

El emprendimiento como ventaja competitiva en estudiantes de la facultad de ciencias económicas de la Corporación Universitaria Reformada (CUR) sede Barranquilla

Entrepreneurship as a competitive advantage in students of the sciences faculty of economic at the Reformed University Corporation (CUR), Barranquilla

JUAN JOSÉ ROCHA FLÓREZ¹

JEYSSON JUVENAL JULIO RODRÍGUEZ²

DANIEL JESÚS ALCÁZAR FRANCO³

- 1 Licenciado en Educación Básica con énfasis en Matemática por la Universidad del Atlántico (Barranquilla, Colombia), MCs. en Informática Educativa por la Universidad Rafael Beloso Chacín (URBE), profesor de la Universidad Corporación Reformada de Barranquilla (Colombia). j.rocha@unireformada.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4205-9265>.
- 2 Contador público, Universidad Libre (Barranquilla, Colombia). Especialización en Gerencia de Proyectos, Universidad Minuto de Dios (Colombia). Docente en la Corporación Universitaria Reformada de Barranquilla (Colombia). j.julio@unireformada.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4205-9265>.
- 3 Licenciado en Biología y Química, Universidad del Atlántico, Barranquilla, Colombia). Especialista en Química Orgánica. MSc en Ciencias Químicas. Dr. en Química. Docente de tiempo completo e investigador en la Corporación Universitaria Reformada de Barranquilla. d.alcazar@unireformada.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8702-0797>.

Fecha de recepción: 24 de enero de 2023
Fecha de aceptación: 21 de marzo de 2023



Resumen

Este artículo tiene como objetivo determinar el nivel de emprendimiento como ventaja competitiva en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Reformada (CUR) sede Barranquilla. Se fundamenta en la necesidad de incluir el emprendimiento dentro de los contenidos transversales y los lineamientos curriculares de los programas de estudios impartidos en esta facultad. Se llevó a cabo una investigación cuantitativa, descriptiva, transeccional y de campo. La población fue de 558 estudiantes de la CUR. La muestra se estableció en 85 estudiantes, a quienes se les aplicó un cuestionario con escala de Likert con 14 preguntas para determinar las actitudes de emprendimiento. Se pudo constatar que el emprendimiento no se encuentra inserto dentro de los contenidos transversales del currículo, por lo cual los estudiantes ingresan al campo laboral con diversos conocimientos teóricos y prácticos fundamentales para desempeñarse en la administración de una empresa pero no para desarrollar una iniciativa de negocios.

Palabras claves: emprendimiento, contenidos transversales, lineamientos curriculares, iniciativa de negocios.

Abstract

This article aims to determine the level of entrepreneurship as a competitive advantage in the students of the Faculty of Administrative and Accounting Economic Sciences of the Reformed University Corporation (CUR) Barranquilla headquarters. It is based on the need to include entrepreneurship within the transversal contents and the curricular guidelines of the study programs taught in this faculty. A quantitative, descriptive, transectional and field research was carried out. The population was 558 students from the CUR. The sample was established in 85 students to whom a Likert scale questionnaire with 14 questions was applied to determine entrepreneurial attitudes. It was possible to verify that entrepreneurship is not included in the transversal contents of the curriculum, for which reason students enter the labor field with various fundamental theoretical and practical knowledge to work in the administration of a company, but not to develop an initiative of business.

Keywords: entrepreneurship, transversal contents, curricular guidelines, business initiative.

1. Introducción

De acuerdo con los planteamientos de Gutiérrez (2013), la formación universitaria no puede concebirse como un asunto ajeno al mercado laboral que prevalece en el ámbito regional, nacional e internacional. Una serie de cambios de orden demográfico, tecnológico y económico han redimensionado la manera de llevar a cabo los negocios y determinar el nivel de competitividad de una empresa (Justo, 2014). Sin embargo, muchos de estos aspectos no son considerados en los programas formativos de las universidades, en los cuales se sigue priorizando la formación teórica por encima de las competencias prácticas; lo convencional antes que lo innovador; lo seguro antes que lo incierto; con lo cual se limitan las posibilidades de los futuros profesionales de ingresar a un mercado que se torna cada vez más competitivo. En tal sentido, Ovalles et al (2018) consideran que la diferencia entre un profesional y otro depende de las habilidades de comunicación, gestión y emprendimiento que les permitan detectar oportunidades de negocios donde muchos no las ven.

Esto lleva a considerar que los estudiantes deben recibir en su formación integral una serie de principios empresariales que los proyecten dentro de una cultura de emprendimiento, aportándoles una visión más amplia que complemente el modelo educativo de la universidad, y que los impulsen a forjarse una mentalidad capaz de proponer e innovar negocios que beneficien a la sociedad en su conjunto. Para ello, se deben abordar los principios y valores que guían las acciones de los emprendedores y que pocas veces se encuentran registrados en la literatura administrativa convencional.

Cabe destacar que el emprendimiento es una cualidad inherente a algunas personas y que ha estado presente desde los albores de la humanidad. Sin embargo, las primeras consideraciones formales sobre el tema surgen a finales del siglo XIX y principios del XX, a la luz de los economistas neoclásicos, que asumieron como un valor competitivo la capacidad para tomar decisiones acertadas en entornos signados por el cambio o la incertidumbre. Así pues, economistas, psicólogos y sociólogos han abordado desde diferentes aristas esta capacidad que no solo aporta ventajas a nivel financiero, sino también social, cultural y político (Terán, 2020).

Sin embargo, no fue sino hasta la década de 1980 cuando el concepto de emprendimiento pasó a un primer plano en la investigación académica, llegándose a considerar que la ventaja competitiva de las personas (y por extensión de las organizaciones) recaía en la capacidad para innovar y emprender antes que en la disposición de recursos económicos (Hémbus et al., 2020).

No obstante, dada la amplia connotación que reviste al término y la interdisciplinaria que lo condiciona, aún sigue siendo una noción compleja, y los teóricos de la

materia no han estandarizado las características que distinguen a un emprendedor de aquel que se solo se limita a realizar las funciones asignadas. Por esta y otras tantas razones, en el escenario universitario el concepto de innovación y emprendimiento aún se encuentra en desarrollo y en proceso de consolidación, sustentándose de momento en algunos enfoques y teorías que han surgido a la luz de la interdisciplinariedad (Herrera y Montoya, 2013).

El emprendimiento cumple una función relevante en el desarrollo económico de las sociedades, por lo que la intención emprendedora debe generarse como parte de un proceso educativo integral y desde los primeros niveles del sistema educativo. Sin embargo, la Universidad es el escenario perfecto para sembrar en los estudiantes la intención emprendedora, pues esta representa la institución mediadora entre el sujeto y el entorno sociolaboral en el que se encuentra inmerso. Para lograr su cometido, las instituciones de educación superior deben optar por modelos flexibles, motivadores y que puedan canalizar las capacidades innatas de los jóvenes mucho antes de que puedan ser condicionados por la rigurosidad del sistema (Vélez et al., 2020).

La energía, potencialidades y otros elementos importantes que caracterizan a los emprendedores son factores difíciles de predecir, pero forman parte de una conducta orientativa que puede ser canalizada eficazmente desde los recintos académicos, sobre todo si se van forjando desde los primeros semestres (Caro et al., 2016). En este sentido, Audretsch (2018) contempla cómo el espíritu empresarial se ha convertido en una parte importante de la política de las naciones para mejorar el crecimiento económico mundial, y sugiere que para entender la relación entre el espíritu empresarial y el crecimiento económico se deben analizar cuatro áreas diferentes: comercio internacional y desarrollo, innovación, espíritu empresarial y geografía económica.

Las universidades desempeñan un rol importante en la enseñanza de habilidades y técnicas relacionadas con las distintas áreas del conocimiento. Asimismo, son relevantes sus aportes en la formación humana, ciudadana y comportamental, definiendo actitudes que pueden generar una mentalidad emprendedora, siempre y cuando existan en la persona fuertes motivaciones hacia su proceso emprendedor (Marulanda et al., 2019). Esto quiere decir que la Universidad aporta técnicas y estrategias, pero la motivación por emprender y la visión a futuro son cualidades que previamente deben estar presentes en el sujeto.

Una de las funciones de las universidades es la de fomentar y apoyar el espíritu empresarial entre sus estudiantes. Para ello existen diferentes alternativas, como la formación de empresas conjuntas, en las cuales las organizaciones públicas o privadas dan cumplimiento a su responsabilidad social apoyando a los nuevos talentos para desarrollar sus iniciativas de emprendimiento, siempre y cuando estas cumplan con una

serie de requisitos que las hagan viables en el contexto donde se van a implementar. Otro aspecto para considerar es la relación entre las iniciativas de emprendimiento y los factores sociales, económicos y culturales que prevalecen en una determinada entidad y que pueden variar significativamente en una u otra región de un mismo país (Bretones y Radrigán, 2018).

Lo anterior llevó a Soria et al. (2016) a definir la intención emprendedora como un estado de conciencia al que llega una persona motivada por los deseos de crear una empresa, planificando de manera coherente y estratégica su futura ejecución, involucrando en el proceso los valores personales, el entorno cultural, social, familiar y educativo, al mismo tiempo que se aportan bienes y servicios novedosos o necesarios para atender las demandas no cubiertas en una localidad.

De acuerdo con Guevara et al. (2022), la Universidad juega un papel preponderante al fusionar los aspectos teóricos y prácticos que giran en torno al emprendimiento, lo que a su vez ha aportado experiencias previas satisfactorias, pero que no han tenido la necesaria continuidad en los currículos educativos de las instituciones de formación superior que (a nivel nacional) imparten carreras relacionadas con la parte económica y financiera.

Actualmente se evidencia cómo las universidades están adaptando de forma gradual sus programas y planes de estudio para adaptar sus contenidos curriculares a la cultura del emprendimiento. De esta manera se pretende sembrar en los estudiantes la intención emprendedora como una herramienta para el empoderamiento, dentro de un mercado laboral signado por la competitividad, la innovación, así como la habilidad para desenvolverse ante escenarios cambiantes. Sin embargo, algunos programas y planes de estudio para promover el espíritu empresarial no se adaptan a las necesidades específicas del entorno social, académico o económico en el que se desenvuelven los estudiantes, lo que en buena medida ha condicionado su falta de efectividad. Esto conlleva a un análisis específico del contexto de la institución (su ambiente interno y externo) para identificar las estrategias de promoción del espíritu empresarial que pueden resultar más viables (Valencia et al., 2013).

Sobre la base de las anteriores consideraciones, este artículo tiene como objetivo: determinar el nivel de emprendimiento como ventaja competitiva en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Corporación Universitaria Reformada (CUR) sede Barranquilla, la cual es una institución fundada por la Iglesia presbiteriana en 2002 y cuyos estudiantes en su mayoría pertenecen a los estratos 1 y 2 de la sociedad colombiana. En tal sentido, es fundamental para esta población culminar su escolaridad y disponer de herramientas útiles para el emprendimiento de proyectos económicos viables en su entorno. Esto les permitirá desarrollar alternativas compe-

titivas en un mercado laboral trastocado por la recesión económica mundial, la cual se ha agudizado en estos dos últimos años a partir de la pandemia generada por el SARS COVID-19 (Sánchez y Mayorga, 2021).

Cabe mencionar que todos los años la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la referida casa de estudios lleva a cabo una Feria de Negocios y Emprendimiento, en la cual los estudiantes tienen la posibilidad de presentar ideas y proyectos innovadores, pero al mismo tiempo rentables. Esta iniciativa, motivada por el aumento exponencial del interés por el espíritu empresarial, ha captado la atención de la población estudiantil; sin embargo, no se encuentra sustentada por una formación teórico-práctica continua que les permita ir formando sus ideas de emprendimiento a lo largo de todo el año y ajustarlas a las fluctuaciones que presenten los mercados en los que se quiere intervenir.

Partiendo de las consideraciones anteriormente expuestas, se presentan a continuación una serie de apartados en los que se abordan las consideraciones más significativas en torno al tema del emprendimiento, las cuales tienen como finalidad establecer la pertinencia que tiene la CUR en el desarrollo de la cultura emprendedora de sus estudiantes y analizar, de manera sucinta, el estado actual del emprendimiento en el currículo universitario en su conjunto. Posteriormente, se representan los resultados obtenidos a partir de la aplicación de una encuesta a estudiantes de la mencionada institución y el análisis de los resultados obtenidos con la implementación del instrumento.

2. Emprendimiento y Universidad: Una relación compleja pero necesaria

Para Saldarriaga y Guzmán (2018), la formación relacionada con el emprendimiento constituye una tendencia que va fortaleciéndose con los contenidos programáticos que se vienen implementando en diferentes universidades a nivel latinoamericano. El objetivo principal es capacitar a los estudiantes universitarios en todo lo concerniente al desarrollo empresarial y las oportunidades de negocios que pueden surgir en mercados cambiantes y vías de un mayor desarrollo. Por tanto, se engloban las actividades destinadas a desarrollar el pensamiento, las actitudes y las aptitudes empresariales, al tiempo que se abarcan una serie de procedimientos tendentes al desarrollo de ideas que puedan dar lugar a la creación de nuevas empresas, el crecimiento organizativo y a la innovación.

Sobre este particular Hidalgo et al. (2018) señalan que, existen diferentes enfoques en torno a la educación empresarial, entre los que se destacan el económico, el humanista y aquel orientado propiamente a la gestión. Teniendo en consideración que la

educación empresarial debe centrarse en la identificación de las necesidades sociales que crean oportunidades de negocio, y haciendo hincapié en el vínculo con el entorno, una tendencia que debe ser reforzada es la sensibilización hacia las nuevas ofertas que apunten a la comprensión de la realidad y la importancia del cliente o consumidor. Esto plantea una diferencia significativa con respecto a la educación *empresarial tradicional*, la cual no se centra en las necesidades que presenta la sociedad en sus diferentes niveles, sino en la identificación de oportunidades empresariales, la disposición a asumir riesgos y la innovación como proceso social estratégico.

Proporcionar una formación teórica de forma clara y estructurada, bajo una metodología acorde con los currículos universitarios para describir, analizar y explicar el fenómeno del emprendimiento, es un reto que integra y sustenta un trabajo interdisciplinario (Saldarriaga y Guzmán, 2018). Las universidades deben proporcionar un marco teórico-práctico para facilitar el conocimiento que permita a los estudiantes empoderarse del espíritu empresarial y extraer de su evolución una serie de perspectivas que engrandezcan su visión, análisis y estudio. Así pues, el espíritu empresarial se materializa de forma práctica y real, en la sapiencia transmitida en los salones de clases.

Educar empresarios no es una tarea sencilla, pero la experiencia puede generarse directamente a través actividades y con un trabajo pedagógico comprometido con la formación emprendedora. La educación empresarial debe incluir elementos sociales, innovadores y éticos. En este sentido, la feria de negocios y emprendimientos que realiza la CUR es precisamente una respuesta a la necesidad de sus estudiantes de visibilizar el trabajo innovador y lograr, de este modo, estimular la intención emprendedora en otros.

Sobre este particular Scheel (2012) plantea la necesidad de apoyar a las empresas emergentes, como un paso previo para el desarrollo de las regiones. Según las consideraciones de este autor, esto constituye una forma efectiva de impulsar la economía de las naciones, sobre todo en los países de Occidente, donde las empresas demandan condiciones técnicas, ambientales y laborales especiales para poder desarrollar un trabajo más eficiente. Por lo tanto, se requiere voluntad política para aprovechar de manera oportuna el impacto que tiene la innovación en el desarrollo de las regiones, lo que a su vez plantea la compleja dependencia entre innovación, política y emprendimiento.

Las regiones que se involucran en una cultura de innovación y competitividad son las que pueden responder con mayor seguridad y eficacia a los retos actuales que plantea la globalización. Esto pone de relieve uno de los principales axiomas del emprendimiento y lo perfila como un resultado colectivo antes que individual. Se requiere de

un acoplamiento y acción coordinada entre las universidades, las empresas privadas y el Gobierno, como una condición esencial para aumentar la capacidad de innovar y emprender en el futuro. Otro aspecto que no puede pasarse por alto es incluir dentro de los planes de estudio competencias claves como la capacidad para resolver problemas de forma sistemática; experimentar con nuevos proyectos empresariales; utilizar la experiencia de otros y la de sí mismos para aprender de los éxitos alcanzados por la economía local y nacional, así como ejecutar las ideas de forma rápida y eficaz para lograr un impacto inmediato en el entorno social (Hernández y Pemberthy, 2013).

El ámbito empresarial en su dimensión científica, tecnológica y social no puede alcanzar niveles *óptimos de* desarrollo si no cuenta con el apoyo de políticas claras que faciliten los instrumentos necesarios para la implementación de ideas innovadoras (Sarhou, 2018). Esto constituye, en muchos escenarios, la principal causa para que el sector empresarial se enfrente a una serie de abismos o lagunas que limitan el desarrollo de iniciativas basadas en la ética, la responsabilidad y el compromiso social, situación palpable en las principales capitales latinoamericanas (Camargo, 2012).

3. Estrategias para el emprendimiento en el currículo universitario

Teniendo en cuenta que el emprendimiento es una destreza que se desarrolla a partir de la práctica, las estrategias que han resultado exitosas en otros contextos y que se pueden extrapolar al escenario particular de cada universidad, representan la primera alternativa para redimensionar los planes y programas de estudio (Aldana et al., 2019). Con ello se genera, desde los primeros semestres de formación, una mentalidad emprendedora que acrecienta las ventajas competitivas y el perfil profesional de los estudiantes.

Lo anterior implica un proceso complejo que comienza a gestarse a partir de un marco teórico en el que se definan, comparen y apliquen los diferentes enfoques y perspectivas en torno al emprendimiento y que permitan desarrollar en las instituciones universitarias el espíritu empresarial como parte de las competencias de sus egresados. Esto puede dar paso a un vínculo entre las funciones educativas y el conocimiento innovador, lo cual trae como resultado el surgimiento de nuevos emprendedores que puedan responder a los retos y exigencias que plantean los mercados presentes y potenciales, en el contexto urbano o rural del país.

Dentro de esta coyuntura, Sanabria et al. (2015), plantean que las universidades deben replantear sus métodos, modelos y mecanismos para lograr una interacción más efectiva con su entorno, respondiendo a la dinámica económica y social de su ambien-

te externo (municipio o departamento). De esta forma, se logrará utilizar el conocimiento para generar las estructuras que favorezcan el emprendimiento.

En la nueva economía, las universidades tienen un importante papel que desempeñar como organizaciones que crean, difunden y transfieren conocimientos. En consecuencia, deben centrar esfuerzos en una educación que favorezca el desarrollo tecnológico, científico e innovador, impactando así en la reginería social que apunta al emprendimiento. Los métodos tradicionales que aún siguen permeando la enseñanza en algunas universidades pretenden fomentar el aprendizaje empresarial a través de cursos con objetivos específicos y modelos de evaluación prioritariamente cuantitativos.

En contraposición, vienen surgiendo nuevas corrientes orientadas a potencializar habilidades reguladas, así como la práctica de proyectos que respondan a un modelo de sistema estructural con un enfoque integrado en el proceso social y en las plataformas virtuales. De este modo, se espera lograr una conexión entre la Universidad, la Comunidad y la Empresa, cumpliendo con la responsabilidad que tácitamente se cierne sobre las instituciones de educación superior de generar el desarrollo innovador de los emprendedores (Zorob, 2012).

Lo expresado por los autores evidencia la necesidad de plantear desde las universidades un currículo que propicie la relación con la sociedad, generando en los estudiantes una conexión con los aspectos socioeconómicos de su entorno, lo que a su vez conlleva a una intervención sustancial que establezca mayores vínculos entre la innovación y el emprendimiento. En este punto cobran fuerza los planteamientos de Pérez (2014) cuando señala que hay diferentes formas de entender el concepto de espíritu empresarial y, por tanto, diferentes formas de entender los retos asociados a las capacidades empresariales de las personas.

En este sentido, cobran fuerza los planteamientos de Martínez y Espinosa (2017), quienes consideran que los actuales escenarios económicos se encuentran dominados por la ambigüedad. Esto obliga a las universidades a trazar nuevos horizontes a fin de que los estudiantes desarrollen sus habilidades personales para el emprendimiento. Para ello se deben tomar como punto de partida las experiencias que se vienen generando en América Latina, donde la habilidad de algunos emprendedores no es el “producto de la generación espontánea, sino la construcción de trayectorias personales (historias particular-sociales) en las experiencias sociolaborales” (Martínez y Espinosa, 2017, p. 1). Por tanto, estas trayectorias merecen ser analizadas en los contextos académicos, a fin de propiciar en los estudiantes el espíritu empresarial, además de la motivación que los impulsará a descubrir, construir, innovar y, en líneas generales, contribuir al desarrollo social a nivel local, nacional e internacional.

Para que los planes de estudio universitarios sean relevantes para la investigación formativa sobre el emprendimiento y la innovación, es necesario partir del contexto en el que se desarrollan, ya que el modelo de enseñanza y aprendizaje surgido en el marco de un currículo bien definido permite la orientación y sustentación requerida por la sociedad. En este marco de ideas, el diseño curricular debe estructurarse con base en una metodología universitaria específica que sea capaz de formar estudiantes emprendedores, pero a la vez capaces de tomar decisiones acertadas y resolver problemas en escenarios cambiantes e inciertos. Esto también conlleva a formación en valores, basada en la colaboración, la solidaridad y la ejecución de proyectos mediante el pensamiento integrado (Aranda, 2019).

4. El emprendimiento en Colombia: Una perspectiva en construcción

Tras superar serias dificultades, la economía colombiana se adentra en una fase de reactivación que no está exenta de nuevos riesgos y desafíos, aunque también se vislumbran perspectivas favorables y grandes oportunidades a mediano y largo plazo. Tras competir con países de renta baja y economías cerradas en bienes y servicios de bajo valor añadido, Colombia se está convirtiendo en un país moderno, con un mercado abierto y competidores más sofisticados, donde el emprendimiento empieza a consolidar una sociedad de mayores progresos económicos (Gómez y Mitchell, 2014).

Las instituciones de educación superior, donde se enseñan e investigan los temas relacionados con el emprendimiento, se enfrentan a nuevos retos que ponen a prueba su capacidad para centrarse en el desarrollo y la promoción del aforo innovador en su cuerpo estudiantil, y así alcanzar los principales objetivos relacionados con el estímulo de las iniciativas de pregrado a ese nivel (Azuaje, 2017).

Sin embargo, aquello que los investigadores tienen que decir sobre el impacto de la educación superior en el espíritu empresarial no es suficientemente conocido, ya que este tema se encuentra todavía en pleno desarrollo. De lo que sí se tiene certeza es que el emprendimiento es un aspecto prioritario para cualquier nación enfocada hacia el progreso, por lo que las instituciones educativas y el sector económico requieren de continuos estímulos y formación académica por parte de los organismos públicos y privados, pues de esto depende el surgimiento de ideas innovadoras que contribuyan con el avance constante (Urrego y Quiroga, 2018).

Para Ararat y Camelo (2019), los discursos institucionales que orientan y promueven la innovación y el emprendimiento en Colombia están direccionados a estimular la creación de nuevas empresas, lo que permite develar el compromiso asumido por las universidades en la búsqueda de una sociedad más emprendedora, donde esta capaci-

dad sea considerada uno de los pilares sustanciales en el desarrollo del país. Emprender debe dar paso firme a un nivel superior de progreso, capitales y beneficios para la sociedad, lo cual trae consigo nuevos conocimientos, oportunidades y, por ende, el desarrollo al sector productivo. Todos estos factores concatenan una visión de primer mundo, donde las universidades, en su condición de formadores de pensamiento, deben tomar la delantera.

Para hacer referencia directa al desarrollo empresarial en Colombia, resulta pertinente la investigación de López et al. (2020), en la que se analiza cómo la actividad emprendedora ha reforzado la estructura económica del país y ha mejorado la capacidad comercial de los diferentes sectores económicos, asegurando que los productos de bajo valor añadido de las distintas regiones pasen a ser competitivos no sólo en el mercado nacional, sino también en el internacional.

Para lograr este ritmo de crecimiento, diferentes sectores y organizaciones de Colombia han venido trabajando en la mejora de su productividad, lo que ha permitido que las empresas colombianas hayan experimentado un crecimiento sostenido desde 2011 (con 6.9 %) hasta llegar al 10.2 % en 2021, el cual se perfila como el más alto desde 1976 (DANE, citado por *El Espectador*, 2022)

Retomando a López et al. (2020), la actual dinámica en el desarrollo intrínseco de la nación neogranadina se ha convertido en un factor diferenciador con relación a otros países de la zona, creando oportunidades de relaciones productivas basadas en ideas innovadoras, impulsadas por las políticas públicas, la capacidad del sector productivo, así como las oportunidades educativas. De esta manera, el empuje empresarial de los colombianos es una herramienta de desarrollo que tiene un impacto directo en la productividad de la región y en el crecimiento asociado del empleo, la renta, los servicios y la infraestructura, es decir, en la calidad de vida general de sus habitantes.

En consecuencia, se coincide con Ovalles et al. (2018) en cuanto a que el emprendimiento es una actitud y una acción capaz de generar la autoconfianza y creatividad que permite generar oportunidades y mejoras en la vida de las personas, por lo cual se hace fundamental la educación del colectivo (en especial los universitarios) en torno al tema. Para ello, es necesario estudiar a los emprendedores, sus logros, destrezas, cualidades, así como aquellas propuestas de emprendimiento que se han gestado por los mismos estudiantes durante su paso por las universidades.

Dentro de esta coyuntura, el sistema educativo se ha convertido en un bastión para las personas innovadoras, brindándoles el apoyo y los conocimientos para delinear sus sueños y plasmarlo en ideas sólidas que repercuten en un beneficio colectivo. De igual modo, ha servido como enlace institucional para llegar hasta los financistas, quienes

ven en estas iniciativas no solo la oportunidad de apoyar las ideas innovadoras, sino también de incrementar las utilidades con alternativas frescas, revolucionarias, pero sobre todo funcionales.

En este orden de ideas, Cagua (2019) afirma que Colombia también cuenta con un ecosistema funcional, dinámico y de apoyo al emprendimiento, producto de una serie de políticas que han brindado grandes oportunidades a los emprendedores nacionales. Sin embargo, una serie de factores de orden económico y social han incidido para que en los actuales momentos se encuentre fragmentado, pero con amplias posibilidades de resurgir. Por lo tanto, se plantea la necesidad de desarrollar una dialéctica común entre todas las partes interesadas (Universidad, Estado, Empresas) para reforzar el aprendizaje, en pro de un currículo capaz de transformar la vida de los estudiantes, convirtiéndose en generador del espíritu de emprendimiento, aupando el desarrollo de proyectos bajo una formación interdisciplinaria.

En este sentido, se debe acotar que Ley 1955 del 25 de mayo de 2019 se constituye en un gran paso hacia la consolidación del emprendimiento en Colombia, ya que a través de ella se fijan las bases para la equidad, en un plan nacional que conceptualiza el compromiso intersectorial por una mejora empresarial en el país. De esta manera, se persigue la igualdad de oportunidades para todos los colombianos, al brindarles, sin distinción de raza, credo o condición social, la oportunidad de desarrollar iniciativas de emprendimiento que no solo mejoren su calidad de vida, sino que también contribuyan con la modernización del aparato productivo del país.

5. Materiales y métodos

Se llevó a cabo una investigación de campo, no experimental, descriptiva y transaccional, enfocada en el método cuantitativo. La población objeto de estudio estuvo conformado por 558 estudiantes, todos ellos pertenecientes a los diferentes programas que se imparten en la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Corporación Universitaria Reformada (CUR sede Barranquilla) y que abarcan: Negocios (110 sujetos); Empresas (172 sujetos); Marítima (117 sujetos) y Contaduría (119 sujetos).

Para la muestra se aplicó la fórmula de universos finitos, que permite determinar el número de estudiantes por analizar; adicionalmente se aplicó un muestreo aleatorio estratificado para fijar cuántos alumnos por facultad deben ser encuestados. En este mismo contexto, Chávez (2007) señala que el muestreo aleatorio estratificado es el que se efectúa sobre la base de los estratos de la población objeto de estudio. Los resultados son los siguientes:

Muestra:

Sustituyendo para los estudiantes:

$$n = \frac{4 \times 558 \times 50 \times 50}{100 (558-1) + 4 \times 50 \times 50} = \frac{5580000}{65700} = 84.9$$

$n = 85$ estudiantes.

Según Shiffer citado por Chávez (2007) presento la siguiente fórmula para el cálculo de los estratos:

Fórmula: $n_1 = \frac{n h}{N}$

N

Tabla 1. Distribución de la estratificación

Instituciones	Población de alumnos	Estratos
Negocios	110	17
Empresas	172	26
Marítima	117	18
Contaduría	159	24
Total	Población 558	Muestra 85

Fuente: elaboración propia (2023).

Como instrumento de recolección de datos se aplicó un cuestionario con escala de Likert, con catorce (14) preguntas en las que se planteaban como alternativas de respuesta las siguientes opciones: Totalmente de Acuerdo; Parcialmente de Acuerdo; Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo; Parcialmente en Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo, identificadas con las puntuaciones de 5-4-3-2-1, respectivamente.

Con relación a la validez del instrumento de recolección de datos, se trabajó con la validez por contenido, y tres expertos analizaron la pertinencia de las preguntas para luego dar su aprobación. Entre estos se encuentran: una trabajadora social, un economista y un especialista en metodología de la investigación, todos con experiencia universitaria. En el mismo orden de ideas, la confiabilidad del cuestionario se basó en la aplicación de una prueba piloto a 5 estudiantes con características similares a

los alumnos que conformaban las unidades de análisis; luego de la aplicación de esta prueba se tabularon sus datos para poder determinar, mediante el uso de la fórmula del coeficiente de alfa Cronbach, el nivel de confiabilidad. Los resultados evidenciaron un 0,82, lo que según el baremo de George y Mallery (2007) está dentro de los parámetros de aceptable. Por último, para el procesamiento de los datos se trabajó con estadística descriptiva no probabilística.

6. Análisis y discusión de los resultados

Se describen a continuación los resultados generados a partir de la aplicación del instrumento de recolección de datos aplicado a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la CUR sede Barranquilla.

Tabla 2. Opiniones sobre los planes de estudios de las carreras Contaduría Pública, Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Administración Marítima y Portuaria

Opciones	T A		PA		NI NI		P D		T D	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Ítems										
Se fomenta el emprendimiento desde los primeros semestres	54	63.5	19	22.3	6	7	3	3.5	3	3.5
Todas las asignaturas abordan el tema del emprendimiento	0	0	6	7	16	18.8	41	48.2	22	25.8
Se realizan ferias de emprendimiento destinadas a promover las iniciativas de los estudiantes.	62	72.9	13	15.2	10	11.7	0	0	0	0
Se analiza el contexto socioeconómico de la entidad para determinar las iniciativas de emprendimiento.	7	8.2	12	14.1	13	15.2	44	51.7	9	10.5
Se estimula la creatividad como cualidad asociada al emprendimiento	51	60	19	22.3	8	31.7	7	8.2	0	0
Se estable la relación entre TIC y emprendimiento	1	1.1	14	16.4	11	12.9	39	45.8	20	23.5
Se le motiva a emprender a partir de sus capacidades	38	44.7	27	31.7	20	23.5	0	0	0	0
Se le motiva a emprender a partir de sus recursos.	42	49.4	21	24.7	13	15.2	9	10.5	0	0

Opciones	T A		P A		N I N I		P D		T D	
	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%	Fa	%
Se establecen alianzas con el sector productivo del departamento para promover las iniciativas de emprendimiento.	11	12.9	16	18.8	9	10.5	28	32.9	21	24.7
Se delimita el perfil del empresario.	27	31.7	24	28.2	9	10.5	11	12.9	14	16.4
Se le presenta oportunidades para el emprendimiento.	9	10.5	19	22.3	15	17.6	11	12.9	31	36.4
En las materias del plan de estudios de mi carrera existen actividades sobre asunción de riesgos.	23	27	12	14.1	21	24.7	10	11.7	19	22.3
En las materias del plan de estudios de mi carrera se incluyen temas o actividades sobre identificación de oportunidades del entorno.	12	14.1	26	30.5	20	23.5	12	14.1	16	18.8
En las materias del plan de estudios de mi carrera se fomenta la innovación	32	37.6	18	21.1	14	16.4	11	12.9	10	11.7

Fuente: elaboración propia (2023).

Al indagar sobre los planes de estudios de los programas: Contaduría Pública, Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Administración Marítima y Portuaria de la Facultad de Ciencias Económicas de la CUR sede Barranquilla, en la tabla 2, se evidencia para el primer ítem, que la tendencia se inclina por aceptar que en las carreras se fomenta el emprendimiento desde los primeros semestres, representado en un 63.5 % de los datos, mientras que el 23.3 % está parcialmente de acuerdo con la afirmación anterior.

En lo que respecta al ítem 2, los estudiantes están parcialmente en desacuerdo con el hecho de que todas las asignaturas abordan el tema del emprendimiento, con un 48.2 % de los datos, seguido de un 25.8 % de los mismos, los cuales alegan estar totalmente de acuerdo con el planteamiento anterior. Asimismo, para la pregunta 3 se evidencia, con un 72.9 % de los resultados, que los alumnos están totalmente de acuerdo con que en la facultad se realizan ferias de emprendimiento destinadas a promover las iniciativas de los estudiantes, mientras que un 15.2 % de los estudiantes está parcialmente de acuerdo.

Bajo esta óptica, en relación con el ítem 4 se confirmó que el 51.7 % de los estudiantes está parcialmente en desacuerdo con el hecho de que se analiza el contexto socioeconómico de la entidad para determinar las iniciativas de emprendimiento, seguido de un 15.2 % de los estudiantes que no está ni en acuerdo ni en desacuerdo con la afir-

mación anterior. Por otro lado, para el ítem 5, las respuestas se inclinan por aceptar la afirmación de que se estimula en la carrera la creatividad como cualidad asociada al emprendimiento, con el 60 % de los resultados, mientras que un 31.7 % de los alumnos está parcialmente de acuerdo con lo planteado anteriormente.

En este mismo orden de ideas, para el ítem 6 se plantea que los encuestados están parcialmente en desacuerdo con la afirmación de que dentro de las carreras de estudio se establece la relación entre TIC y emprendimiento, con el 45.8 % de las respuestas; mientras que un 23.5 % de los datos señala estar parcialmente de acuerdo con la afirmación anterior. De igual manera, se describen los resultados de ítem 7, donde un 44.7% de los datos evidencia que se les motiva a los alumnos a emprender a partir de sus capacidades, seguido de 31.7 % de los que están parcialmente de acuerdo.

También se pudo constatar, a partir del ítem 8, que a los estudiantes se les motiva a emprender a partir de sus recursos, con un 49.4 % de los resultados; seguido de un 24.7 % de los datos que se inclina por estar parcialmente de acuerdo con la afirmación anterior. Ahora bien, para el ítem 9, los resultados evidencian que los estudiantes están parcialmente en desacuerdo con que se establecen alianzas con el sector productivo del departamento para promover las iniciativas de emprendimiento, reflejado en un 32.9 % de los datos, mientras que un 24.7 % está parcialmente de acuerdo.

Continuando con las tendencias del ítem 10, donde la interrogante gira en torno a si en la institución se delimita el perfil del empresario, se pudo constatar que los estudiantes opinan que están totalmente de acuerdo con el argumento anterior, en un 31.7 % de los datos, mientras que un 28.2 % opinan que está parcialmente de acuerdo con esta afirmación. Aunado a lo anterior, se evidencian los resultados del ítem 11, el cual refleja que un 36.4 % de los datos evidencia que los alumnos están totalmente en desacuerdo con que se le presenten oportunidades para el emprendimiento.

Asimismo, las tendencias del ítem 12, donde la interrogante gira en torno a las materias del plan de estudios de la carrera que propician la asunción de riesgos, se pudo constatar que los estudiantes opinan que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el argumento anterior, reflejado en un 24.7 % de los datos, mientras que un 22.3 % opina que está en desacuerdo con esta afirmación. Aunado a lo anterior, se evidencian los resultados del ítem 13, el cual refleja que un 30.5% de los datos demuestra que los estudiantes están parcialmente de acuerdo con que en las materias del plan de estudios de las carreras de la CUR sede Barranquilla se incluyen temas o actividades sobre identificación de oportunidades del entorno. Por último, se plantea el ítem 14, el cual refiere a las opiniones de los estudiantes de la universidad con relación a si las materias del plan de estudios de las carreras fomentan la innovación, donde se refleja que el 37.6 % está totalmente de acuerdo.

A la luz de los resultados, las ventajas competitivas que ofrece la CUR sede Barranquilla a los estudiantes se evidencian en: un plan de estudios dentro de cada carrera que fomenta la innovación; materias dentro de cada carrera que enseñan la identificación de oportunidades del entorno; asimismo, en el plan de estudios se delimita el perfil del empresario; la universidad motiva a los alumnos a emprender basado en sus recursos; también enseña a emprender según las capacidades de cada estudiante; estimula la creatividad de los docentes; realizan ferias de emprendimiento destinadas a promover las iniciativas de los estudiantes y se fomenta el emprendimiento desde los primeros semestres.

7. Conclusiones

En atención a los datos obtenidos por la aplicación de las encuestas, se observa que en los currículos de los diferentes programas que integran la Facultad de Ciencias Económicas de la CUR sede Barranquilla se fomenta el emprendimiento desde los primeros semestres, siendo esto un aspecto beneficioso para los estudiantes, quienes desde el inicio de sus estudios son motivados a ejercer acciones que conlleven al emprendimiento. Sin embargo, no todas las materias que se encuentran en los programas que imparte la Facultad de Ciencias Económicas propician de manera directa el emprendimiento como una ventaja competitiva de sus estudiantes.

A pesar de que en la referida institución se estimula la creatividad en el alumnado, esta capacidad no se encuentra respaldada por un análisis del contexto socioeconómico de la entidad, lo cual permitiría determinar las iniciativas de emprendimiento más viables. Aunado a esto, tampoco se evidencia que dentro de las carreras que se ofertan en esta casa de estudios se establezca una sólida vinculación entre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el emprendimiento, con lo cual se pierden oportunidades para emplear estas tecnologías en el desarrollo y promoción de propuestas innovadoras que no solo beneficien a sus impulsores (emprendedores), sino que además redunden en un beneficio para las comunidades atendidas.

Entre los resultados obtenidos con la investigación se pudo constatar que el emprendimiento no se encuentra inserto dentro de todos los contenidos transversales del currículo, por lo cual los estudiantes ingresan al campo laboral con una serie de conocimientos teóricos y prácticos que, fundamentalmente, les sirven para desempeñarse en la administración de una empresa pero no para desarrollar una iniciativa de negocios. Aunado a esto, se evidencian pocas posibilidades para que los estudiantes lleven a cabo iniciativas de emprendimiento en consonancia con las necesidades y expectativas del entorno que les rodea.

La realización de la encuesta a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas de la Corporación CUR sede Barranquilla también puso en evidencia que en el plan de estudio no se aportan herramientas para que los estudiantes puedan identificar y asumir los riesgos que conlleva el emprendimiento, aplicando criterios de racionalidad y análisis económico antes de asumir este tipo de situaciones. De igual manera, consideran que se les proveen pocas herramientas para identificar las oportunidades del entorno socioeconómico que les rodea. No obstante, sin obviar lo anterior, existe consenso en que los programas de estudio favorecen la innovación.

Dentro de esta coyuntura cobran valor las afirmaciones de Vélez et al. (2020) cuando señalan que el emprendimiento cumple una función relevante en el desarrollo económico de las sociedades, por lo que la intención emprendedora debe generarse como parte de un proceso educativo integral y desde los primeros niveles del sistema educativo. En consecuencia, la Universidad es el escenario perfecto para sembrar en las personas la intención y la oportunidad emprendedora, pues esta representa la institución mediadora entre el sujeto y el entorno sociolaboral en el que se encuentra inmerso.

Referencias

- Aldana, R.E., Tafur, C.J. y Gil, I (2019). Práctica pedagógica de emprendimiento en docentes de educación superior en Institución Universitaria de Barranquilla. *Archivos Venezolanos de Farmacología y Terapéutica*, 38 (2), 9-19.
- Aranda, A. (2019). La Investigación Formativa y el Emprendimiento e Innovación en el Currículo de Carreras Universitarias. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 23 (91), 1-8.
- Ararat, J. A. y Camelo, E. D. (2019). Innovación y emprendimiento: una mirada discursiva de la construcción de identidad en la ciudad de Medellín (Colombia). *Espacios*, 40(22), 14.
- Audretsch, D. B. (2018). Emprendimiento, crecimiento económico y geografía. *Oxford Review of Economic Policy*, 34(4), 637-651.
- Azuaje, R.V. (2017). El emprendimiento en las universidades. Retos para las ciencias administrativas. *Jornadas de Investigación en Educación Superior, Montevideo*, 25-27 de octubre de 2017. Recuperado de: <https://www.cse.udelar.edu.uy/wp-content/uploads/sites/5/2018/03/CO10-AZUAJE.pdf>.
- Bretones, F. D. y Radrigán, M. (2018). Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de los estudiantes universitarios chilenos y españoles. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94, 11-30.
- Cacua, P. V. (2019). Construcción de currículo de emprendimiento desde la formación del docente. Universidad Simón Bolívar.
- Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa* (3ª ed.). Maracaibo-Venezuela: La Columna.
- Camargo, H. A. (2012). Modelo local de competencias que apoyan el éxito en la gestión. (Trabajo de grado). Universidad del Rosario, Bogotá.

- Caro, G.F., Romero, B.H. y Sánchez, T.I (2016). Impacto de la formación en emprendimiento en estudiantes sin formación empresarial. *VII Jornada de Innovación e Investigación Docente*. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/51405925.pdf>.
- El Espectador* (14 de febrero de 2022). El crecimiento económico de Colombia año por año. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/el-crecimiento-economico-de-colombia-ano-por-ano-561700>.
- George, D. y Mallery, P. (2007). *SPSS for window step by step, simple guide and reference*. Wadsworth Publishing.
- Gómez, H. J. y Mitchell, D. (2014). Innovación y emprendimiento en Colombia: balance, perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018. *Cuadernos de Fedesarroll*, 50.
- Guevara, G.H., Carlos, R.J., Jamanca, G.N. y Gomero, M.J. (2022). Emprendimiento y educación universitaria: una relación necesaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 767-780. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.24>.
- Gutiérrez, O.J. (2013). Universidad, empresa y Estado frente a la empleabilidad de los trabajadores de la ciencia en Colombia. *Ecos de Economía* 17 (36), 69-99.
- Hémbus, G. D., Sánchez, A. M. y Bermeo, V. (2020). Influencia de la educación superior en el emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios: una aproximación teórica. *Boletín Redipe*, 9(8), 166-180. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i8.1049>.
- Hernández, I. y Pemberthy, L. S. (2013). Universidad-Empresa-Estado: hacia la cultura de la investigación y la innovación Segunda Rueda de Negocios. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Herrera, C. E. y Montoya, L. A. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Punto de Vista*, 4(7), 7-30. <https://doi.org/10.15765/pdv.v4i7.441>.
- Hidalgo, L. F., Trelles, I., Castro, A. A. y Loor, B. A. (2018). Formación en emprendimiento en el Ecuador. Pertinencia y fundamentación epistemológica. *Espacios*, 32(07), 12.
- Justo, M. (2014). *Tecnología, demografía y los trabajos del futuro*. BBC Mundo. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/06/140623_economia_trabajos_futuro_m.
- López, C. E., Cabrera, M. F. y Cristancho, G. J. (2020). Los procesos de emprendimiento en Colombia y su incidencia en los sectores productivos. *Ciencias económica*, 17(2), 37-55.
- Martínez, V.G. y Espinosa, Y.A. (2017). Construcción de capacidades empresariales y tecnológicas. El caso de una pequeña empresa mexicana technology push. *Economía y Desarrollo*, 158 (2), 117-128.
- Marulanda, V.F., Montoya, R. I y Vélez, R.J. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad y Empresa*, 21 (36),149-174.
- Ovalles, T.L., Moreno, F. Z. y Silva, G.H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23 (81), 217-234.
- Pérez, L. E. (2014). Currículo y emprendimiento: *experiencias en perspectiva*. Bogotá, Colombia: Universidad de La Salle.
- Saldarriaga, S.M. y Guzmán, G.M. (2018). *Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo?* *Revista EAN*, 85 (1),125-142.
- Sanabria, P. E., Morales, M. E. y Ortiz, C. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educación y Educadores*, 18(1), 111-134.

- Sánchez, G.J. y Mayorga, S.P. (2021). *Reinventándose para la competitividad Post-Covid-19*. Red Internacional de Investigadores en Competitividad.
- Sarthou, N. F. (2018). Los Instrumentos de la política en ciencia, tecnología e innovación en la Argentina reciente. *Trilogía: Ciencia, Tecnología, Sociedad*, 10(18), 97-116.
- Scheel, C. (2012). El enfoque sistémico de la innovación: ventaja competitiva de las regiones. *Estudios Gerenciales*, 28 (edición especial), 27-39.
- Soria, K., Zuñiga, S. y Ruiz, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación Universitaria*, 9(1), 25-34.
- Terán, Y. (5 de marzo de 2020). Teorías de Emprendimiento: Revisión crítica de literatura y sugerencia para futuras investigaciones. *Espacios*, 41(07), 1-16.
- Urrego, A. M. y Quiroga, A. L. (2018). Revisión de la literatura respecto a influencia de la educación superior en el emprendimiento, énfasis Colombia. *Ciencia Unisalle*. 1 (1) 1-20.
- Valencia, J. D., Valencia, A. y Montaña, W. M. (2013). Percepciones de la formación para el emprendimiento en los estudiantes universitarios. *Actualidades Pedagógicas*, 1(62), 143-164.
- Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Loor, B. A. y Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación Universitaria*, 13(2), 63-72.
- Zorob, S. R. (2012). Estrategia curricular para la formación de la competencia de emprendimiento en negocios en redes universitarias. *Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 41, 149-161.