

Diagnóstico y valoración del nivel de desarrollo del espíritu empresarial (*Entrepreneurship*) de los estudiantes de la Facultad seccional Sogamoso de la UPTC

José Javier González Millán
javiergonzam77@gmail.com

Administrador de Empresas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia –UPTC. Magíster en Desarrollo Empresarial, Magíster en Administración de Empresas, Universidad Nacional de Colombia. Coordinador del grupo de Investigación Management. Docente Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Coordinador del periódico *Administración Siglo XXI*.

Miryam Teresa Rodríguez Díaz
miryamtnt@gmail.com

Administradora de Empresas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia –UPTC. Investigadora Grupo Management UPTC. Diplomado en Sistema de Gestión de la Calidad ISO 9001:2000.

Resumen

La actitud emprendedora que se ha manifestado durante los últimos 25 años ha sido una conjunta y pionera gestión de los gobiernos, regiones y universidades, empresas y personas en todos los rincones del planeta, obviamente, con diversos niveles de intensidad. En este artículo se presentan las definiciones, alcances y objetivos del espíritu empresarial y, sobre todo, la medición del nivel de emprendimiento de los estudiantes de las 6 escuelas pertenecientes a la Facultad Sede Sogamoso de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, puesto que la misma ley colombiana (Ley 1014 de 2006) fomenta dicha actitud emprendedora a nivel empresarial y educativo. Por tal afirmación es imprescindible la implementación de la educación en emprendimiento en los niveles secundario y universitario, para así fomentar el desarrollo de la creatividad y la capacidad empresarial en los jóvenes y futuros profesionales.

Palabras claves: Emprendimiento, estudiantes, instituciones, formación, espíritu empresarial, universidad, profesionales, desarrollo, economía.



Abstract

The entrepreneurship attitude that has hard manifested during the last 25 years has been a result of a pioneer and conjoint management of governments, regions and universities, and enterprises and persons in everywhere. In this article, definitions, purposes and objectives of the entrepreneurial spirit are presented, taking into consideration the measurement of entrepreneurship level of the 6 schools of Facultad Sede Sogamoso of Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, according to Colombian law (Law 1014, 2006) that promotes such as attitude in educational and entrepreneurial fields. For doing that, it is necessary to implement the entrepreneurs' education in primary, secondary and university levels searching to foster the creativity and entrepreneurial ability among young and future professionals.

Key words: Emprendimiento, estudiantes, instituciones, formación, espíritu empresarial, universidad, profesionales, desarrollo, economía.

1. INTRODUCCIÓN

Con la situación económica, social y empresarial por la que atraviesa el país y el mundo en general, específicamente en temas como la globalización de mercados y los tratados de libre comercio, se hace absolutamente indispensable que los profesionales en formación tengan herramientas suficientes en las diferentes áreas para enfrentar estas nuevas condiciones; estas herramientas son básicamente en cuanto a conocimiento. El emprendimiento es un tema en auge y su conocimiento y manejo son muy importantes para este fin.

El estudio global *Entrepreneurship Monitor* (GEM, 1999) ha demostrado la importancia que el tema del espíritu empresarial ha adquirido, y se ha llegado a convertir en una herramienta para la creación de empleo y generación de riqueza, lo cual demuestra que el crecimiento y el desarrollo económico están ligados al emprendimiento (Acs, Arenius & Minniti, 2005).

La educación a nivel del emprendimiento ha evolucionado notablemente los últimos años; en Estados Unidos se incrementó el número de universidades que ofrecían cursos de emprendimiento de 16 en 1970 a más de 400 en 1995 (Vesper & Gartner, 1997). Un estudio reciente (Wilson, 2004) determinó que la educación en emprendimiento en Europa ha estado creciendo significativamente en los últimos 5 años, y se espera que la tendencia se mantenga; esto se refleja en la identificación de 70 centros de emprendimiento, aunque este número puede ser mayor.

Es por esto que se ha aplicado un modelo de encuesta en el que se mide el nivel de emprendimiento y Espíritu empresarial en todas las Escuelas de la Seccional Sogamoso de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Los resultados arrojados por esta encuesta se presentan en este artículo.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La economía globalizada y las tendencias académicas a la creación de empresas, antes que un proceso de generación de profesionales preparados para

ser operarios, ha venido siendo el factor predominante. Se ve claramente cómo en los países desarrollados están ahora afrontando el reto de este nuevo siglo: preparar para la creación de empresas, desarrollando las habilidades de los futuros profesionales y empresarios, otorgando una cadena de valor en la formación y en la elaboración de los perfiles profesionales de los empresarios.

Nuestras organizaciones y empresas requieren en cierta medida conocer las habilidades de los miembros de sus empresas, y qué más que conocerlas directamente en los claustros universitarios; por ello tienen mucho conocimiento disperso: en su personal, en sus archivos documentarios, en sus reuniones, en su cultura, en sus clientes, en sus mensajes y reclamos; en el entorno existe también mucho conocimiento disperso.

Pues bien, las organizaciones se están planteando ya cómo rescatar ese conocimiento y ponerlo a disposición de todos los individuos que las componen, como una nueva herramienta para salir adelante y competir, o simplemente sobrevivir.

Preocupa pues, darnos cuenta, por lo menos es lo que parece, de que en nuestro país muchas personas y, peor aun, organizaciones y empresas ni siquiera se están preguntando si son eficientes o productivas, y los líderes tienen un miedo tremendo de hablar de estos temas. Y después nos quejamos y envidiamos el progreso de otros países.

Las empresas exitosas y competitivas a nivel mundial son las que alcanzan y se mantienen en el estadio de la excelencia. Muchas empresas no logran pasar por todos los estadios sino que se quedan estancadas en alguno de ellos o desaparecen cuando se encuentran en los primeros debido a que dejan de ser rentables en un mercado globalizado.

La dificultad que se presenta en la asimilación de la tecnología se debe a que, por lo general, no se entiende el proceso de asimilación como uno de enseñanza-aprendizaje. No se tienen en cuenta los elementos que este proceso requiere para que tenga éxito, además los perfiles profesionales no se han actualizado en las nuevas tendencias del desarrollo del emprendedor; es por esto que nuestra formación es netamente técnica, es decir, deja de

lado la visión que los estudiantes tienen desde los claustros académicos y, sobre todo, sus expectativas, que son elementos que valdría la pena escudriñar más en nuestra Facultad seccional Sogamoso.

Finalmente, la generación de ventajas competitivas por parte de las empresas boyacenses va a estar condicionada en gran parte por las personas que conforman la organización y por sus iniciativas en la nueva formulación de alternativas empresariales.

3. JUSTIFICACIÓN

Este proyecto de investigación fundamenta su validez en la carencia de lineamientos más efectivos para la medición de los niveles de *Entrepreneurship* a nivel universitario; a pesar de que mucho se habla al respecto, los estudios son contados, y más aun si se tienen que actualizar acordes con las políticas de desarrollo regional, y adicionalmente se aduce que la universidad desarrolla 3 pilares fundamentales: la investigación, la extensión y la pedagogía, haciendo de las dos últimas dos acciones fundamentales para generar un óptimo impacto a nivel de las empresas del entorno.

Esta deficiencia en los indicadores de *Entrepreneurship* coloca no sólo a la educación colombiana sino al país en un sitio poco deseable en los temas de investigación y desarrollo para hacer más competitivo el entorno formativo empresarial colombiano.

Adicionalmente y de acuerdo con la información de CIELA - ICESI, en América Latina el proceso del espíritu empresarial inicia en 1985, cuando la universidad ICESI crea la primera unidad académica dedicada al desarrollo de este concepto: El Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial; posteriormente muchas otras universidades han ido evolucionando y desarrollando diversas aproximaciones al tema.

En 1987 el CDEE-ICESI creó el Congreso Latinoamericano sobre el Espíritu Empresarial, del cual ha organizado un total de 16 ediciones; estos eventos han sido mecanismos de difusión de diversas experiencias educativas orientadas a la formación de nuevos empresarios y han dado lugar a una gran

cantidad de programas, ONG's y entidades del gobierno que encontraron necesario hacer aproximaciones para el desarrollo del concepto.

Todo este movimiento académico ha ido construyendo una comunidad y ha generado la ejecución de una serie de proyectos investigativos en América Latina. De ello surgió la necesidad de crear un espacio de intercambio de las experiencias investigativas creando la Conferencia de Investigación doble Entrepreneurship en Latinoamérica.

De igual forma se encuentra conformada la Red MOTIVA, considerada para el caso de Iberoamérica la más grande red en materia de emprendimiento y desarrollo del espíritu empresarial, red mediante la cual se fomenta el impulso y desarrollo de nuevas experiencias en materia de desarrollo del espíritu empresarial; adicionalmente encontramos el caso del Silicon Valley, como baluarte de desarrollo en el tema del *Entrepreneurship*.

Es importante citar en el marco de este desarrollo el caso de la Universidad de Antioquia¹, la cual en 2005 venía desarrollando con la unidad de emprendimiento de la institución el desarrollo de proyectos de emprendedores por un monto aproximado de 3000 millones de pesos, con auspicio de las empresas de la región, las cuales han participado con un porcentaje cercano al 70% en cofinanciación (Fuente: Universidad de Antioquia)

Finalmente, la generación de ventajas competitivas por parte de las empresas de la ciudad de Sogamoso van a estar condicionadas en gran parte por las personas que conforman la organización. Si consideramos que son éstas las que con sus conocimientos, experiencias, habilidades y “olfato” podrán echar a andar la máquina de la innovación para aumentar la competitividad organizacional y, por supuesto, crear más conocimiento, es entonces de vital importancia desarrollar una serie de políticas que permitan adecuar y desarrollar de manera pertinente la gestión del conocimiento.

¹ Citado en Encuentro Red Motiva, Universidad de Antioquia, 2005.

Se espera que con los datos que soportan el estudio y los aportes que dicho trabajo ofrece se puedan generar directrices que ayuden a reencaminar los baluartes de emprendimiento en aras a apoyar los centros de Investigación y Consultoría de la UPTC, la cual, como la gran mayoría de las universidades de provincia, carece en gran medida de información y apoyo por parte de las instituciones del Estado para llegar a la consolidación de centros y unidades de emprendimiento acordes con el lineamiento del desarrollo regional en las diferentes áreas del saber académico y empresarial.

La carencia del desarrollo productivo e investigativo adecuado en el departamento de Boyacá ha repercutido notoriamente en la economía regional, más aun dentro del impacto que éste puede llegar a tener en el PIB departamental; acotamos adicionalmente que la única universidad pública de las existentes en el departamento es la UPTC, lo que la obliga, por ser líder y pionera en el departamento, a liderar procesos que contribuyan a jalonar a las demás universidades y empresas al avance de la cultura del emprendimiento por intermedio de guías genéricas de los centros de investigación, emprendimiento y consultoría.

Razones por las cuales se considera de gran valor aportativo para la cultura del *Entrepreneurship* la consultoría y la investigación universitaria del departamento de Boyacá y de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. Aspectos jurídicos

Este estudio se soporta en los nuevos lineamientos expuestos en la Ley 1014 de febrero de 2006, Ley del Fomento a la Cultura Emprendedora, la cual estipula los fundamentos, las funciones, las políticas y las modalidades de grado concebidas en el fomento de la cultura emprendedora

4.2. Aspectos teóricos

Trabajar por un sueño parecería una cuestión ideal, ser independiente o su propio jefe, una bendición, sin embargo, y como una cuestión extraña, en

realidad son muy pocas las personas que deciden lanzarse a aventurar con sus ideas, sus proyectos o sus propios negocios. Es evidente que el camino es difícil, pero, ¿por qué las personas no se arriesgan? La literatura sobre emprendimiento nos presenta casos de personas que a partir de cero han logrado construir y lograr grandes hazañas ¿Qué hizo a estas personas y qué características se encuentran en los verdaderos emprendedores?

Parece existir cierto consenso en que los grandes emprendedores cumplen con las siguientes características:

1. La constancia
2. El sentido de oportunidad o de negocio
3. El conocimiento
4. Responsabilidad personal
5. Capacidad de liderazgo

Si alguien decide desarrollar un emprendimiento, debe ser consciente de que debe cumplir por lo menos con los anteriores requisitos, ya que sacar una idea adelante requiere de estos y muchos factores más. Las estadísticas, sin embargo, no son del todo alentadoras; es evidente que en la mayoría de las ocasiones es más posible el fracaso que el éxito, cuestión que se presenta especialmente en el nuevo mundo de los emprendimientos por Internet; sin embargo, si es una persona decidida, debe tomar este camino, puesto que aunque se corren riesgos, los posibles premios a su labor serán mucho más altos que los que obtendría como un empleado o un simple cargo medio de una empresa.

En el artículo “Teoría de la Intraempresarialidad” de Knight, Coase & Baumol², publicado en la página virtual de la UNAL, se hace referencia a cómo la “literatura económica ha entendido tradicionalmente el emprendimiento como la creación de una empresa que se inicia con una jerarquía a cargo del empresario” (Dyer 1994, Westhead y Wright, 1998). Sin

² KNIGHT, COASE & BAUMOL, Teoría de la Intraempresarialidad (citado en 2005). Disponible en: <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006969/lecciones/cap3-6.htm>

embargo, hace aproximadamente dos décadas se ha multiplicado, en un sinnúmero de estudios en la literatura de gestión, una nueva perspectiva del emprendimiento. Se entiende como aquel proceso que no necesariamente comienza en la cima sino que puede iniciarse en la base de la escala jerárquica e ir ascendiendo paulatinamente. Dicho proceso emprendedor se denomina el proceso *intraempresarial* (conocido en el mundo anglosajón como *intrapreneurship*, palabra que nace de la combinación de los vocablos “intra-firm” y “entrepreneurship”) y se distingue del concepto tradicional del emprendimiento básicamente en que el proceso de innovación (que conlleva el acto empresarial) se lleva a cabo dentro del contexto de las organizaciones existentes. Existe otra diferencia en cuanto al entorno que enmarca al proceso intraempresarial o de *intrapreneurship* y el que enmarca al tradicional proceso empresarial. El proceso intraempresarial no está sometido a la presión del proceso competitivo, como ocurre con el proceso puramente empresarial, sino que es seleccionado y reconocido dentro de una estructura jerárquica.

Las encuestas pioneras de Gartner (1990) sobre el tema, aplicadas tanto a investigadores como a empresarios, muestran que la aplicabilidad de la perspectiva empresarial tan sólo como fundador, dueño y gerente es considerada demasiado elemental. De hecho, no fue clasificada dentro de los temas más importantes que examinaron los expertos en emprendimiento. Cuatro de cinco expertos centraron sus estudios en las características del espíritu emprendedor y solamente uno de cinco se centró en los resultados del espíritu emprendedor. El problema proviene, según lo observado ya, de una definición demasiado reducida del proceso empresarial y del contexto en el que se ha circunscrito tradicionalmente.

Como ya lo hemos mencionado, varios estudios han intentado extender la definición del espíritu emprendedor como la distinción entre los empresarios innovadores fuera y dentro de las organizaciones existentes (Gartner 1989, 1990; Carland et al., 1984). Investigaciones como las de Sharma y Chrisman (1999) proponen una definición para el emprendimiento que es altamente consistente con los autores principales del emprendimiento (Schumpeter, 1934 y Gartner, 1990) y del proceso intraempresarial (conocido también como emprendimiento corporativo (Zahra, 1995). Además identifican a los empresarios como individuos,

o grupos de individuos, que actúan ya sea independientemente o como parte de un sistema corporativo, que crean nuevas organizaciones, o instigan la renovación o innovación dentro de una organización existente (Sharma y Chrisman, 1999).

Esta definición indica que el espíritu emprendedor no debería limitarse más en la literatura a la descripción de los esfuerzos emprendedores de los individuos que funcionan solamente fuera del contexto de una organización existente. Además, las actividades emprendedoras llevadas a cabo independientemente y aquellas emprendidas dentro del contexto de una organización ya pueden distinguirse entre sí como emprendimiento independiente e intraemprendimiento o *intrapreneurship* respectivamente. El emprendimiento independiente es el proceso por el cual un individuo o un grupo de individuos, actuando independientemente de cualquier asociación con una organización existente, crea una nueva organización. El intraemprendimiento o *intrapreneurship* es el proceso por el cual un individuo o un grupo de individuos, en asociación con una organización existente, crea una nueva organización o instiga la renovación o innovación dentro de la organización (Sharma y Chrisman, 1999).

Una variedad enorme de conceptos describe esfuerzos emprendedores dentro de una organización existente como el emprendimiento corporativo (Burgelman, 1983), el *venture* corporativo (Biggadike, 1979), emprendimiento corporativo interno (Jones y Butler, 1992), emprendimiento corporativo externo (Schollhammer, 1982; Vesper, 1984) y renovación estratégica (Guth y Ginsberg, 1990), entre otros. Pero la característica más interesante dentro de esta clasificación, para nuestro caso, es la presencia de la innovación como condición suficiente para el emprendimiento, aunque no condición necesaria. La creación o la renovación de organización pueden ocurrir en ausencia de la innovación, ya que la innovación o novedad es una cuestión de grado. Además, nuevo al mercado no significa necesariamente que la innovación esté vendida, como en el caso de una nueva forma de organización. Puesto que la innovación puede variar en su cantidad e impacto, es muy difícil y, de hecho, ineficaz procurar especificar el nivel exacto de la innovación necesaria para el espíritu emprendedor.

Por lo tanto, es mejor entender la innovación como un acto de emprendimiento más que como el único acto del proceso emprendedor (Sharma y Chrisman, 1999). Con base en este marco, mientras que todos los incentivos que son conducentes al aumento de las innovaciones realzan también el proceso emprendedor, no todos los incentivos conducentes al proceso emprendedor del aumento también realzan la innovación. Por lo tanto, nuestra tarea de encontrar el ambiente institucional apropiado para el espíritu emprendedor puede no ser suficiente para encontrar el apropiado para la innovación. Así pues, podríamos encontrarnos con el dilema de investigar las medidas para desarrollar el proceso emprendedor que no aumentan comportamiento innovador sino simplemente crean o renuevan las organizaciones en las cuales la innovación está ausente.

Por ello, la pregunta en que debemos centrarnos es qué incentivos institucionales son aquellos que realzan los actos emprendedores relacionados con la innovación, pues es un hecho que la promoción de la innovación debería ser una prioridad para las firmas que desean mantener su competitividad con un globalización del mercado en aumento (Carrier, 1996).

Recordemos que el proceso innovador (schumpeteriano) se entiende como la introducción de una invención o de una idea original en una forma comercialmente usable, que sea nueva al mercado y tenga el potencial de transformar el ambiente competitivo, así como la organización (Stopford Baden-Baden-Fuller, 1994). El proceso de la innovación intraempresarial adquiere importancia especial en el contexto de países como Colombia porque la mayoría del valor agregado se crea dentro de las firmas existentes. Sin embargo, veremos más adelante, el cambio estructural no ha favorecido las actividades innovadoras. Esto ha aumentado el número de firmas de baja-productividad que reducen el nivel promedio total de la productividad de trabajo y del crecimiento industrial. Esto evidencia el importante problema que las instituciones intraorganizacionales no han sido las apropiadas para conducir el emprendimiento innovador dentro de la firma.

Crear una nueva oportunidad de generación de recursos está relacionada con la labor de “emprender”, palabra que se deriva del francés *entreprende* y significa ‘llevar a cabo’. Según James W. Halloran (1997), el emprendedor

es aquel que asume el riesgo de obtener beneficios o incurrir en pérdidas realizando operaciones empresariales. Así, el emprendedor es un empresario que lleva a cabo una aventura, la organiza, busca capital para financiarla y asume el riesgo.

Lo anterior indica la necesidad de explorar en el ser humano la estructura compleja de su personalidad que de una u otra forma influye en la orientación hacia el emprendimiento. En este sentido, a través del módulo se desean analizar atributos propios del perfil de un emprendedor. Igualmente, facilitar en los participantes la identificación y valoración de éstos.

*¿Qué es ser **Emprendedor?** (*Entrepreneur*)*

Es una nueva filosofía de negocios, conocida como Emprendimiento, que constituye un paradigma nuevo en los negocios. Se basa en variables como el riesgo, los errores, los fracasos y la pasión por una idea, que puede surgir como algo absurdo o imposible de lograr, pero que constituye la nueva esencia en el estilo en que se está forjando la capacidad emprendedora en nuestro continente.

*¿Cómo nace el **sentimiento emprendedor?***

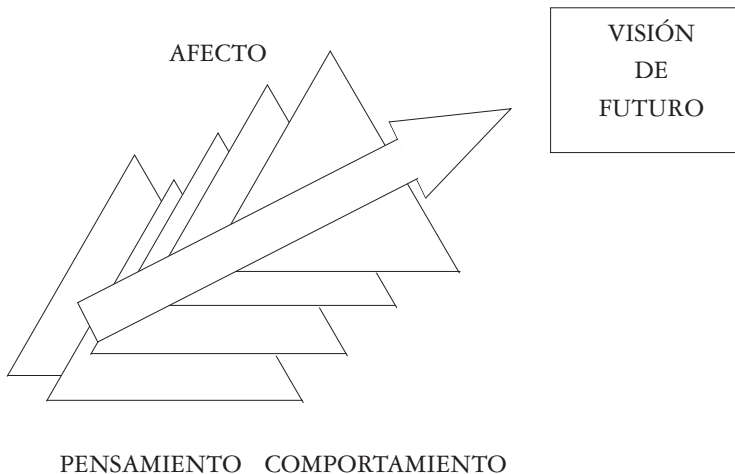
La acción emprendedora nace con un sentimiento de insatisfacción de la persona, principalmente con lo que le está pasando en su carrera profesional. Un sentimiento de frustración y disgusto que en algunos casos no lo deja dormir, lo torna irritable. Nace el deseo de dejar una marca en la vida, algo que lo sustente en el futuro, una razón para sentirse importante.

*Características del **emprendedor***

- Personalidad centrada y astuta.
- Por sobre el poder les interesa la independencia, les gusta ponerse a prueba, enfrentar riesgos.
- Cuando se les interpone un obstáculo no bajan los brazos hasta superarlo y dejarlo atrás.
- Siempre avanzan hacia un objetivo bien definido.
- Confían en sí mismos pero reconocen que son capaces de equivocarse.

- Se interesan en hacer dinero, pero no se obsesionan con ello.
- Les gusta demostrar lo que saben y lo que son capaces de hacer.
- Tienen capacidad de concentración para la resolución de problemas.
- Si bien en determinadas ocasiones sienten miedo, no dejan que éste los afecte y siguen adelante.
- Son conscientes de que les puede ir mal, pero tienen bien en claro que su peor error sería no intentarlo.
- Buscan cómo distinguirse entre los demás imponiendo su producto.
- Son comprometidos con sus obras y se responsabilizan de ellas.
- Saben que el 99% de su emprendimiento lo lograrán con dedicación y tan sólo el 1% restante se deberá a la inspiración y la suerte.

Componentes del *perfil emprendedor*



El ser humano en su actuar permanente involucra tres componentes: afecto, pensamiento y comportamiento, los cuales conjugados permiten orientarnos hacia proyectar nuestra visión de futuro.

El **Afecto** indica el involucramiento que desde nuestros sentimientos generamos hacia nosotros mismos, nuestros actos y nuestras ideas. Es el motor a través del cual nos mantenemos en la persistencia por alcanzar nuestras metas y valoramos los logros obtenidos.

El **Pensamiento** es la construcción lógica, articulada de las ideas e imágenes que sobre el contexto y nuestras acciones desarrollamos. El pensamiento nos permite construir el mundo que queremos.

Actuar o ejecutar corresponde a nuestro **Comportamiento**, a través de él concretamos lo que pensamos y sentimos, materializamos nuestras ideas y afectos.

En el emprendimiento estos tres componentes están presentes y determinan gran parte de la posibilidad de que la idea de negocio concebida (pensamiento) se materialice (acción) como producto de nuestro empeño y entusiasmo (afecto) (tomado de cartilla SENA).

Ventajas del emprendimiento

- Mayor libertad e independencia económica respecto a no depender de un jefe
- Mayor disponibilidad de horarios
- La persona se traza sus propios objetivos y logros
- Entusiasmo por el logro del propio proyecto
- La persona puede producir sus propios ingresos

Desventajas del emprendimiento

- Todas las responsabilidades recaen sobre ti
- Pérdidas de tiempo
- Si no eres un especialista en el tema, te convendrá delegar la administración y/o dirección a uno que si lo sea
- No tienes un ingreso asegurado

Riesgos del emprendimiento:

1: el dinero; 2: el tiempo; 3: el fracaso

Estudios similares han tomado como referencia períodos de información superiores a los 5 años; por ejemplo, en la universidad de Arizona (Charney & Libecap, 2000) entrevistaron a todos aquellos graduados en el programa Berger Entrepreneurship del Kart Eller Center entre 1985 y 1999; en las universidades de Cali (Varela, 2002) se incluyó a todos los graduados en

el período 1984-1993. Charney y Liberclap encontraron en su estudio que la educación en emprendimiento favorece la creación de nuevos negocios e influye en la decisión de los graduados de convertirse en autoempleados, quienes registraron mayor nivel de ingresos y activos que aquellos que trabajan para una empresa. Por su parte, Varela concluyó que los alumnos reconocieron favorablemente el efecto de los cursos de emprendimiento y las actividades desarrolladas durante el programa.

Habilidades emprendedoras

El rol del emprendedor requiere que los emprendedores analicen su entorno, seleccionen oportunidades potenciales y obtengan ventaja de aquellas oportunidades estableciendo las estrategias necesarias, lo que se conoce como “competencias emprendedoras” (Chandler & Hanks, 1994). Así mismo, Onstek (2003) afirma que un emprendedor debe tener la capacidad de persuadir, discutir con clientes, proveedores, competidores, etc. El proyecto persigue entonces conocer las competencias emprendedoras del estudiante, y por lo tanto se evaluará su influencia en el desarrollo de las habilidades para identificar oportunidades de negocios, evaluar oportunidades de negocios, establecer redes de contacto y comunicación sobre negocios.

5. OBJETIVOS

5.1. Objetivo general

Realizar un diagnóstico y valoración del nivel de desarrollo del espíritu empresarial (*entrepreneurship*) de los estudiantes de la Facultad seccional Sogamoso de la UPTC.

5.2. Objetivos específicos

- Caracterizar el perfil los estudiantes de la Facultad seccional Sogamoso respecto a su nivel de espíritu empresarial.
- Determinar las necesidades de formación académica como emprendedores de los estudiantes de la Facultad seccional Sogamoso de la UPTC.

- Presentar el estudio diagnóstico de los procesos de espíritu empresarial a nivel de las escuelas de la Facultad seccional Sogamoso de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.
- Elaborar propuestas de desarrollo y consolidación de actitud y formación emprendedora para la Facultad seccional Sogamoso de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia.

6. METODOLOGÍA

Para recolectar la información se diseñaron y aplicaron cuestionarios base con información sobre características emprendedoras, experiencias en emprendimiento y creación de empresas, situación laboral actual, identificación de oportunidades, entre otras.

El cuestionario se aplicó con un universo aproximado de 3000 estudiantes y se tomó como población objetivo los 1500 estudiantes de la sede Sogamoso, seleccionados a partir de los diferentes semestres por carrera profesional; para la sección de habilidades se empleó una versión reducida del cuestionario (ver Anexo 1) de Izquierdo (2005) y desarrollado en trabajos de Chandler y Cansen (1992), Chandler y Hanks (1994) y Man y Lau (2002).

Se utilizaron fuentes secundarias para recopilación documental que permitieron mostrar estadísticas e indicadores de logro en gestión del conocimiento, a fin de identificar factores claves que han incidido en el desarrollo y consolidación del espíritu emprendedor de la UPTC. Se revisó la misión y la visión de la Universidad (ver Anexo 2).

7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN RECOLECTADA

Este análisis se realizó con base en 606 encuestas practicadas en igual número de estudiantes de las seis diferentes Escuelas de la Facultad seccional Sogamoso de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, distribuidas de la siguiente manera:

- Escuela de Administración de Empresas: 83 encuestas
- Escuela de Contaduría Pública: 129
- Escuela de Ingeniería Industrial: 111

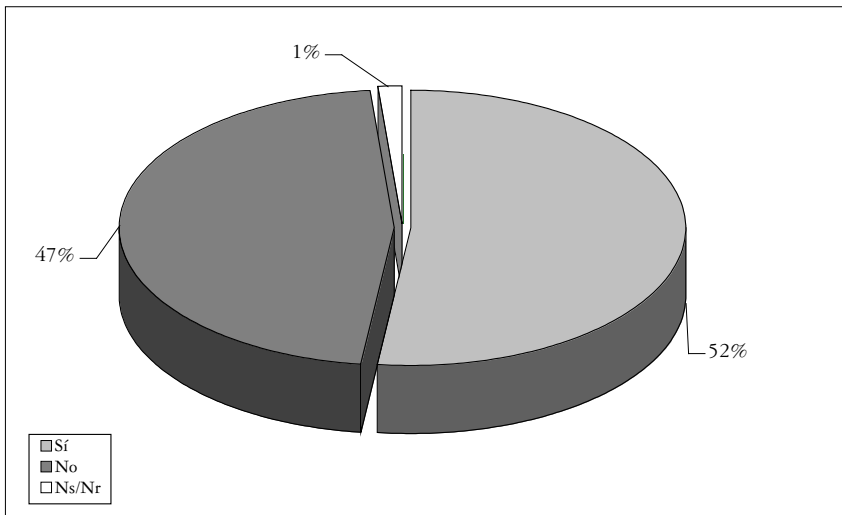
- Escuela de Ingeniería Electrónica: 100
- Escuela de Ingeniería de Minas: 109
- Escuela de Ingeniería Geológica: 74

Los resultados arrojados por dicho estudio se presentan a continuación por medio de tablas y gráficos para su mayor comprensión.

Tabla 1
¿Sabe usted qué es emprendimiento?

RESPUESTA	PERSONAS	%
SÍ	315	52%
NO	283	47%
NS/NR	8	1%
TOTAL	606	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico 1. Porcentaje de personas que saben qué es emprendimiento

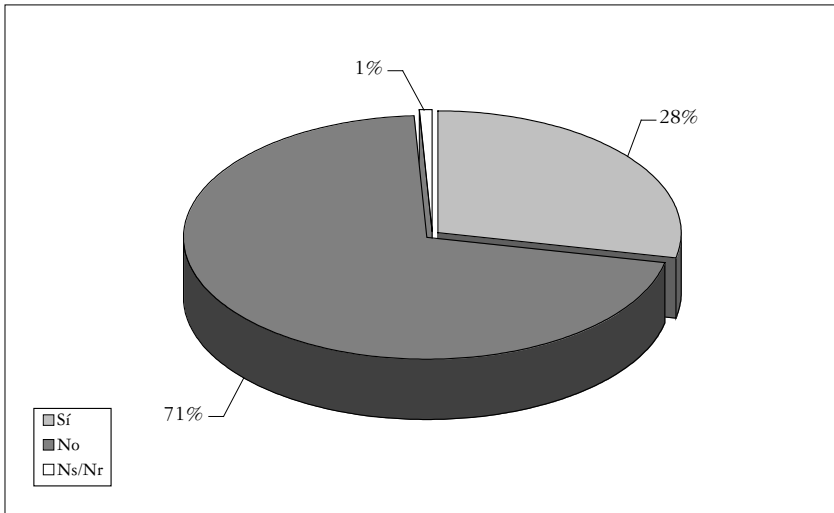
A la pregunta: “¿Sabe usted qué es emprendimiento?”, tan sólo el 52% de los estudiantes (gráfico 1) encuestados respondió que sí, el 47% que no; lo que deja entrever que existe un amplio desconocimiento de un

tema tan importante como es la creación y desarrollo de un plan de negocio, y aún más en un medio como el de formación de profesionales en diferentes áreas.

Tabla 2
Formación en emprendimiento y creación de empresas

RESPUESTA	PERSONAS	%
SÍ	171	28%
NO	430	71%
NS/NR	5	1%
TOTAL	606	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.



Fuente: Resultados de la encuesta.

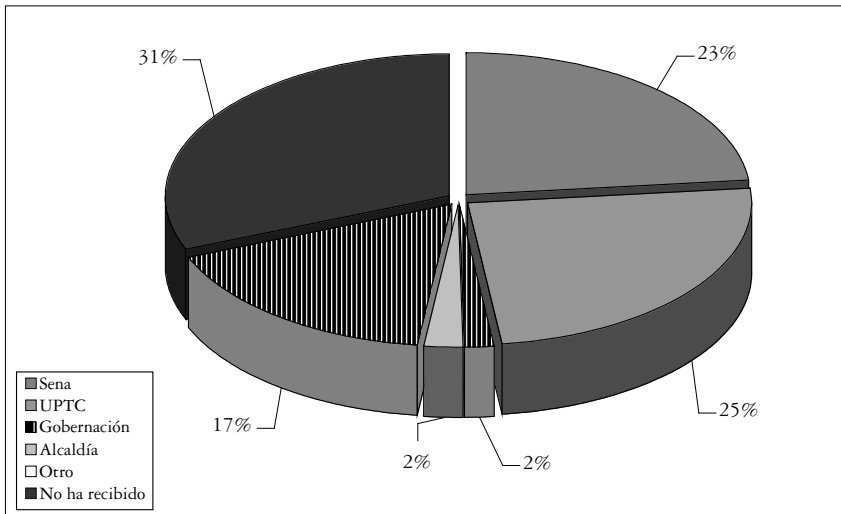
Gráfico 2. Porcentaje de personas que han recibido alguna vez formación en emprendimiento y creación de empresas

El gráfico y la tabla 2 muestran el número de personas que han recibido formación alguna vez sobre emprendimiento; tan sólo el 28% afirmó que sí. Esto afianza la base del desconocimiento del tema, pues este porcentaje debería ser por lo menos igual al número de personas que respondieron afirmativamente a la pregunta 1: “¿Sabe usted qué es emprendimiento?”

Tabla 3
 Instituciones que han brindado capacitación sobre emprendimiento

RESPUESTA	PERSONAS	%
SENA	141	23%
UPTC	151	25%
GOBERNACIÓN	10	2%
ALCALDÍA	13	2%
OTRO	103	17%
NO HA RECIBIDO	188	31%
TOTAL	606	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico 3. Porcentaje de personas que han recibido capacitación sobre emprendimiento en diferentes instituciones

Como lo enseña el gráfico 3, el 31% de los encuestados no ha recibido ningún tipo de capacitación sobre este tema en ningún tipo de institución; por otro lado, el 25% manifestó haberse capacitado en la UPTC, el 23% en el SENA y el 17% en la Gobernación, lo que demuestra un pequeño interés

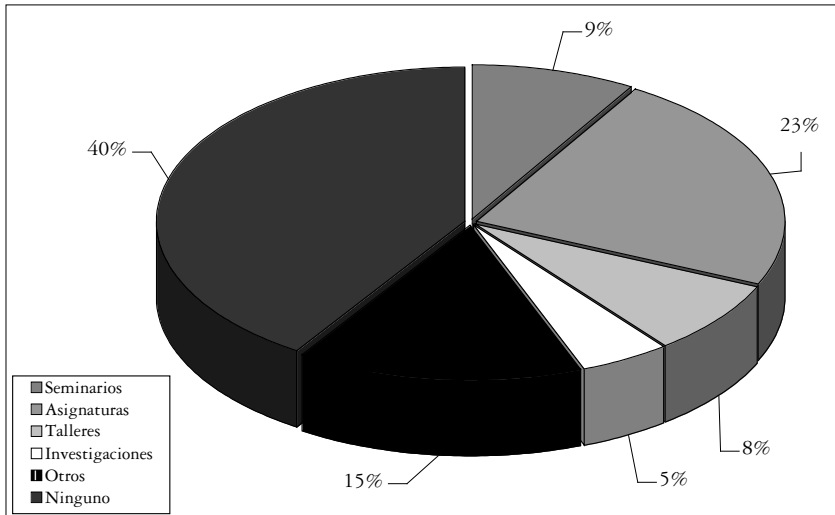
de algunos estudiantes por el aprendizaje sobre creación de empresa. En este caso se pueden evidenciar dos posibles hipótesis: la primera, que los estudiantes pueden estar subutilizando las instituciones académicas y del Estado al no solicitar mayores espacios para la formación sobre este tema, y segundo, que dichas instituciones no promueven o publicitan lo suficiente este tipo de formación.

Tabla 4

Tipo de formación sobre emprendimiento recibida en el transcurso de la carrera

RESPUESTA	PERSONAS	%
CURSOS	24	4,0%
SEMINARIOS	53	8,7%
ASIGNATURAS	144	23,8%
TALLERES	48	7,9%
INVESTIGACIONES	29	4,8%
OTROS	94	15,55
NINGUNO	254	41,9%

Fuente: Resultados de la encuesta.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico 4. Porcentaje de personas que han recibido capacitación en el transcurso de la carrera

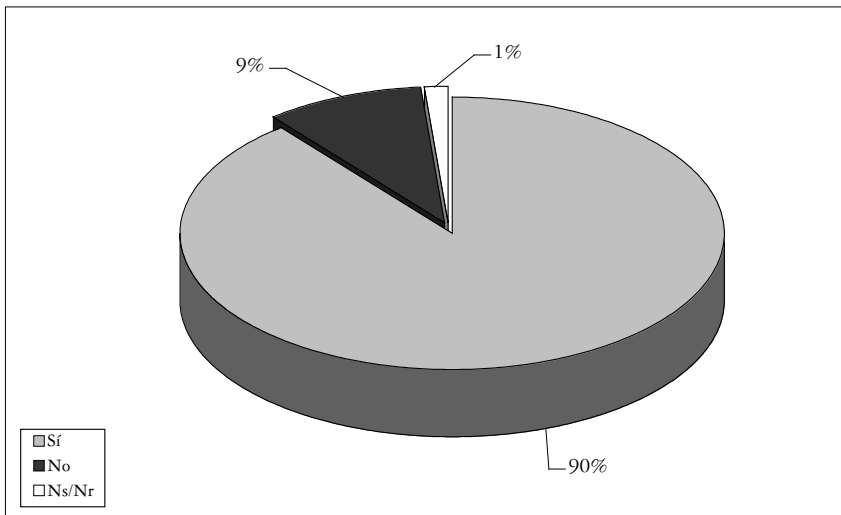
El 41.9% de los estudiantes encuestados manifestó no haber recibido ninguna capacitación en el transcurso de sus carrera sobre emprenderismo, lo que evidencia la falta de promoción en el aprendizaje de este tema; el 23.8% en asignaturas, que demuestra que muchos estudiantes se limitan solamente a lo impartido en la academia.

Tabla 5

Importancia de la inclusión de la asignatura de emprenderismo en la carrera

RESPUESTA	PERSONAS	%
SI	541	89,3%
NO	56	9,2%
NS/NR	9	1,5%
TOTAL	606	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico 5. Porcentaje de personas que consideran importante la inclusión de una asignatura de emprenderismo en su carrera

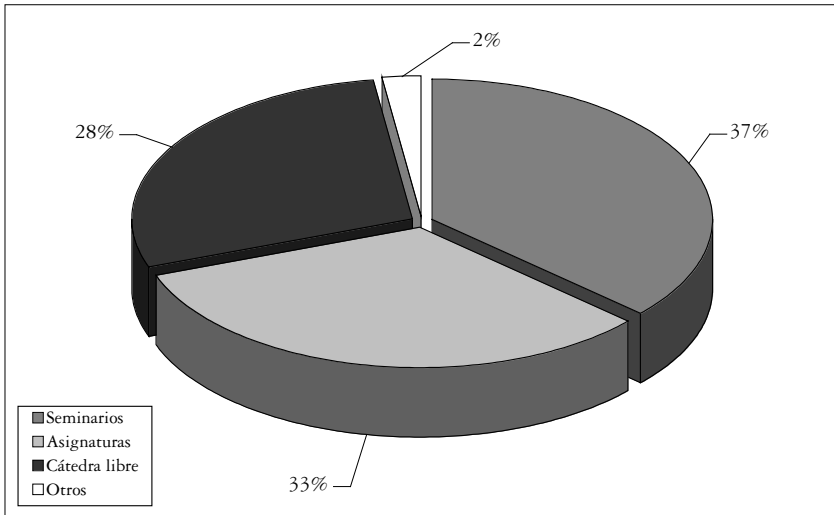
Pueden ser diferentes los motivos por los cuales los estudiantes no se han capacitado en el tema de emprenderismo, sin embargo, como

lo muestra el gráfico 5, el 89.3%, la mayoría de encuestados considera importante para su vida personal y profesional que se incluya en su carrera una asignatura en la que se imparta la formación sobre creación de empresa o plan de negocio.

Tabla 6
Manera de tomar la formación de emprendimiento

RESPUESTA	PERSONAS	%
SEMINARIOS	199	36,8%
ASIGNATURAS	177	32,7%
CÁTEDRA LIBRE	153	28,3%
OTROS	12	2,2%
TOTAL	541	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico 6. Porcentaje Manera de tomar la formación de emprendimiento

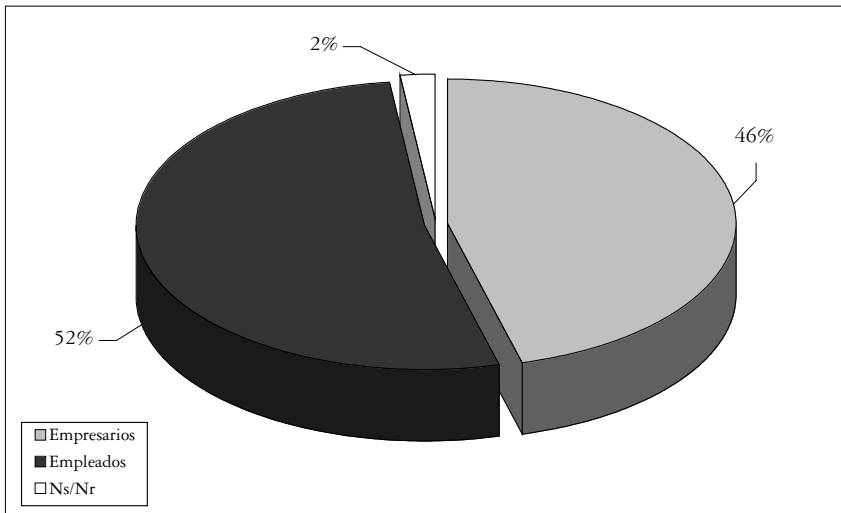
El gráfico 6 demuestra que la mayoría de estudiantes encuestados están interesados en emprendimiento y que prefieren tomar el tema en un

seminario (36.8%), que además de aprovecharlo en sus vidas personales y profesionales, les serviría para complementar los requisitos de grado exigidos por la Universidad. Otra de las maneras preferidas es como una asignatura dentro del p nsum de cada carrera (32.7%), lo que forzar a de cierta forma a que todos los estudiantes tengan conocimiento y manejo sobre este tema que complementar a la calidad de los profesionales de la Universidad.

Tabla 7
Tendencia en la Formación Académica

RESPUESTA	PERSONAS	%
EMPRESARIOS	278	45,9%
EMPLEADOS	317	52,3%
NS/NR	11	1,85
TOTAL	606	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.



Fuente: Resultados de la encuesta.

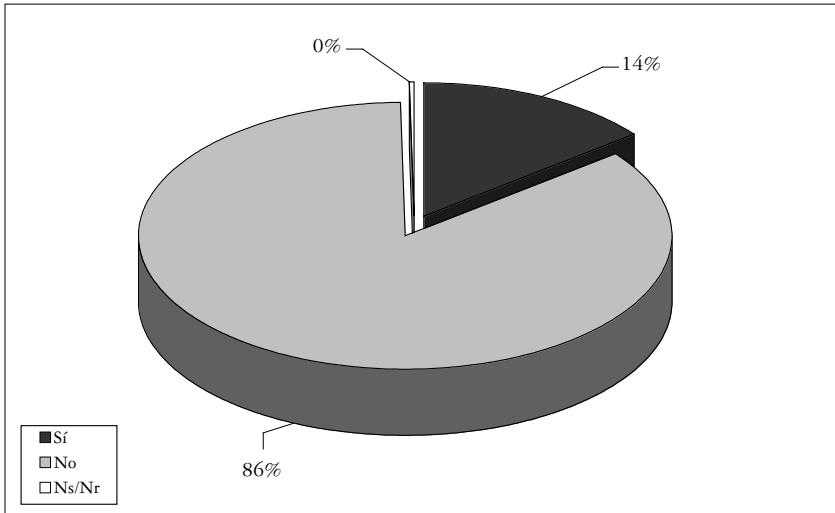
Gráfico 7. Porcentaje tendencia en la Formación Académica

La pregunta planteada en este numeral era la tendencia de la formación académica en cada carrera en la Universidad; respecti a la cual el 52.3%, la mayoría, respondió que tiende hacia la formación de empleados, y el 45.9% hacia empresarios. Lo que constituye un punto desfavorable, dadas la situación social y económica a nivel local y nacional, donde con las nuevas tendencias económicas se debe intentar abrir espacios para la conformación de empresa con el actual apoyo estatal.

Tabla 8
Experiencia en la creación de empresa

RESPUESTA	PERSONAS	%
SI	87	14,4%
NO	517	85,3%
NS/NR	2	0,3%
TOTAL	606	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico 8. Porcentaje de personas con Experiencia en la creación de empresa

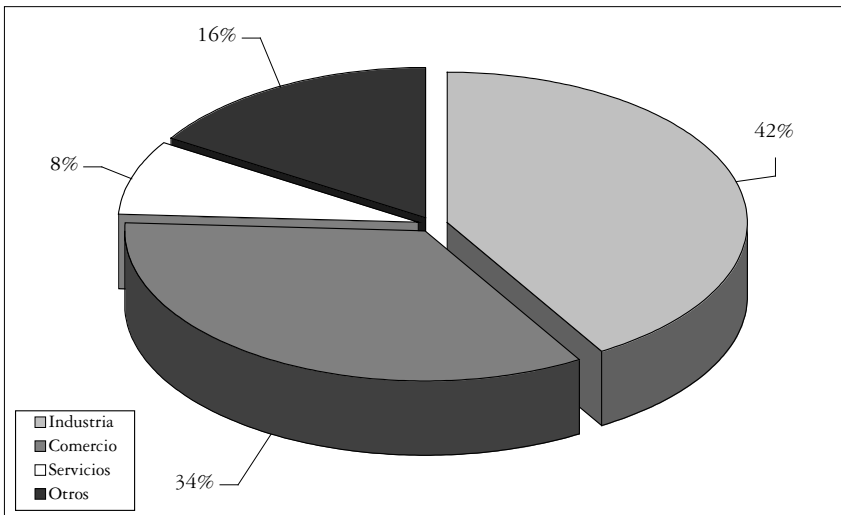
Como se evidencia en el gráfico 8, el 85.3% de los estudiantes encuestados no tiene ningún tipo de experiencia en la creación de empresa; esta situación se puede presentar principalmente porque hasta ahora están pasando por la etapa lectiva de sus carreras y muchos dependen económicamente aún de sus familias y no sienten la necesidad de iniciar un proceso como éste, adicionalmente de lo manifestado en la pregunta anterior, respecto a la cual un buen porcentaje está convencido de que la academia está formando empleados y no empresarios.

Tabla 9

Si ha tenido experiencia en la creación de empresa, en qué sector lo ha hecho

RESPUESTA	PERSONAS	%
INDUSTRIA	36	41,4%
COMERCIO	30	34,5%
SERVICIOS	7	8,0%
OTROS	14	16,1%
TOTAL	87	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.



Fuente: Resultados de la encuesta.

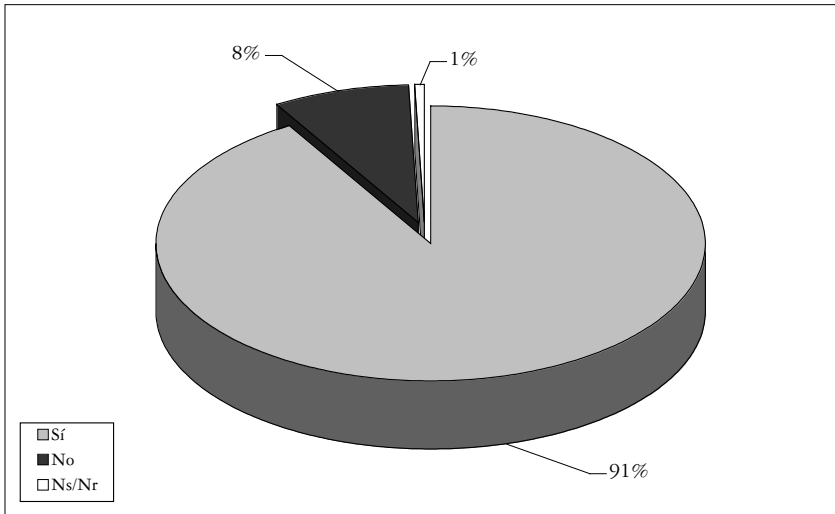
Gráfico 9. Porcentaje de personas con Experiencia en la creación de empresa, en qué sector

De 87 personas (14.4%) que en la pregunta anterior (gráfico 8) respondieron afirmativamente con respecto a la creación de empresa, 41.4% la han tenido en el sector de la industria, el 34.5% en el comercio, 8.0% en el sector de servicios y 16.1% en otros sectores. Esta situación deja en evidencia la principal vocación de la región en cuanto a empresas se refiere, dadas sus características naturales, lo que se convierte en un punto a favor para la aplicación de un proyecto de Formación en emprendimiento.

Tabla 10
Disposición para la creación y lanzamiento de empresa

RESPUESTA	PERSONAS	%
SI	553	91,3%
NO	49	8,1%
NS/NR	4	0,7%
TOTAL	606	100%

Fuente: Resultados de la encuesta.



Fuente: Resultados de la encuesta.

Gráfico 10. Porcentaje de personas dispuestas a crear y lanzar empresas

Como lo enseña este gráfico, prácticamente todos los estudiantes encuestados manifestaron un gran interés en crear y poner en marcha su propia empresa con la capacitación, apoyo y guía necesarios; ésta es una oportunidad para la Universidad, donde se puede aprovechar el potencial creativo y productivo de todos los estudiantes, que redundaría en mejoramiento de imagen para la misma al tener estudiantes empresarios y gracias a la guía de la academia y los demás órganos con los que se pueden llevar a cabo convenios beneficiosos.

CONCLUSIONES

- La gran mayoría de los estudiantes de la seccional no cuentan con ningún tipo de conocimientos técnico, por así decirlo, acerca de emprendimiento y creación de empresa, lo que sumado a la creencia arraigada de formación académica como empleados, mas no como empresarios, pone a las escuelas y a la seccional en desventaja.
- Existe un gran interés por este tema nuevo, lo que se convierte en una ventaja potencial para poder incluir algún tipo de capacitación, ya sea dirigida propiamente por la Universidad o con apoyo de otras instituciones, para impartir por intermedio de una asignatura u otro mecanismo información o capacitación sobre este tema.
- El contenido de las mallas curriculares muestra claramente la omisión de al menos una asignatura de emprendimiento y creación de empresas, lo cual tiende en cierta manera a manejar una tendencia clara de nuestro egresados a ocuparse y no a crear empresas.
- Al verificar los resultados obtenidos en el estudio es evidente también que los futuros profesionales entiendan y comprendan claramente cómo se realiza un plan de negocios y ante qué instancias se debe recurrir para obtener el apoyo debido para culminar a feliz termino los proyectos innovadores.

Referencias

- Acs, Z.; Arenius, P.; Hay, M. Minniti.(2005). Global entrepreneurship Monitor 2004 Executive Report. Babson College and London Business School.
- Cartilla SENA, módulo de emprendimiento y Creación de empresas.
- Chandler G. N. & Cansen E. (1992). "The founder's Self-assessed Competence and Venture performance". *Journal of Bussines*, 7 (3), 223-236.
- Chandler G. N. & Hanks S. H. (1994). "Founder Competence, The environment, and venture Perfomance". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (3), 77-89.
- Charney, A. & Libercap, G. (2000). The Impact of The Entrepreneurship education: and evolution of the Berger Entrepreneurship Program At the University of Arizona, 1985-1999. Arizona (USA): University of Arizona, Eller College of Business and Public Administration.
- Izquierdo, E. (2005). Development of an Assessment Method for Entrepreneurship in higher education. Unpublished doctoral Dissertation, Escuela Superior Politécnica del Litoral (Ecuador).
- Ley 1014 de febrero de 2006, Fomento a la Cultura Emprendedora.
- Onsteck, J. (2003). "Entrepreneurship and Vocational Education". *European educational Research Journal*, 2, 74-89.
- Sandercock, P. (2001). *Innovations in entrepreneurship education*. Chicago (USA): Depaul University, Department of Management.
- Varela R. & Jiménez, J. (2002). " The Effect of entrepreneurship education in the Universities of Cali". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, MA.
- Vesper, Karl H. & William B., Gartner (1997). "Measuring Progreee in the Entrepreneurship Education". *Journal of Small Business Venturing*, 12, 403-421.

ANEXO 1 ENCUESTA APLICADA

Nombre del encuestado _____

Escuela _____

Nº Encuesta _____ Fecha de Aplicación _____

Nombre del Encuestador _____

OBJETIVO: Medir el nivel de emprendimiento de los estudiantes de la Facultad seccional Sogamoso de la UPTC.

1. ¿Sabe usted qué es emprendimiento?

sí _____ NO _____

2. En su concepto emprendimiento es: _____

3. ¿Ha recibido alguna vez formación en emprendimiento y creación de empresas?

sí _____ NO _____

4. Si ha recibido algún tipo de capacitación ¿qué institución se la ha brindado?

SENA _____

UPTC _____

GOBERNACIÓN _____

ALCALDÍA _____

OTRO _____

5. En el trascurso de sus carrera ¿qué tipo de formación en creación de empresas ha recibido?

CURSOS _____

SEMINARIOS _____

ASIGNATURAS _____

TALLERES _____

INVESTIGACIONES _____

OTROS _____

NINGUNA _____

6. ¿Considera importante que en su carrera se incluya una asignatura de emprendimiento y creación de empresas?

SÍ _____ NO _____

¿Y por qué? _____

7. En caso de responder sí a la pregunta N° 6, ¿usted estaría dispuesto a tomar la asignatura de emprendimiento y creación de empresas como

SEMINARIO _____?

ASIGNATURA _____?

CÁTEDRA LIBRE _____?

OTRO _____?

8. ¿Cree usted que la formación académica de su carrera tiende a formar:

EMPRESARIOS _____?

EMPLEADOS _____?

¿Y por qué? _____

9. ¿Ha tenido alguna experiencia en creación de empresas?

SÍ _____ NO _____

10. Si respondió afirmativamente a la respuesta N° 9, especifique en qué sector:

INDUSTRIA _____

COMERCIO _____

SERVICIOS _____

11. Si recibiera capacitación y apoyo en emprendimiento e iniciación de empresas, ¿estaría dispuesto a crear y lanzar su propia empresa?

SÍ _____ NO _____

Anexo 2

UNIVERSIDAD PEDAGÓGICA Y TECNOLÓGICA DE COLOMBIA

Misión

La Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia tiene como misión la formación integral, profesional y ética de sus estudiantes y la búsqueda de la excelencia académica; edificamos el Futuro por medio de un Proyecto Institucional en lo científico, lo técnico, lo social y lo cultural. Con tal propósito, promueve el desarrollo de las capacidades humanas de la comunidad universitaria, a través de la orientación pedagógica, de la investigación y de la extensión, la interacción con la sociedad y la consolidación del sistema regional universitario.

Visión

Desde su naturaleza estatal y caracteres público, autónomo y autorregulado, la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia aportará a la construcción de la nueva sociedad colombiana: diseñará y ejecutará proyectos éticos y estéticos a partir del trabajo colectivo de investigación, en lo pedagógico, en lo tecnológico y en lo cultural; generará y fortalecerá comunidades académicas regionales, nacionales e internacionales que, con base en la interacción con la diversidad del entorno, proyecten las nuevas realidades que dignifiquen lo local, y se apoyará en una estructura académico-administrativa propia, definida por áreas disciplinares con una organización plana, con niveles de descentralización y delegación que permitan decisiones ágiles, oportunas, y sustentadas en información confiable, técnicamente elaborada y tecnológicamente soportada.