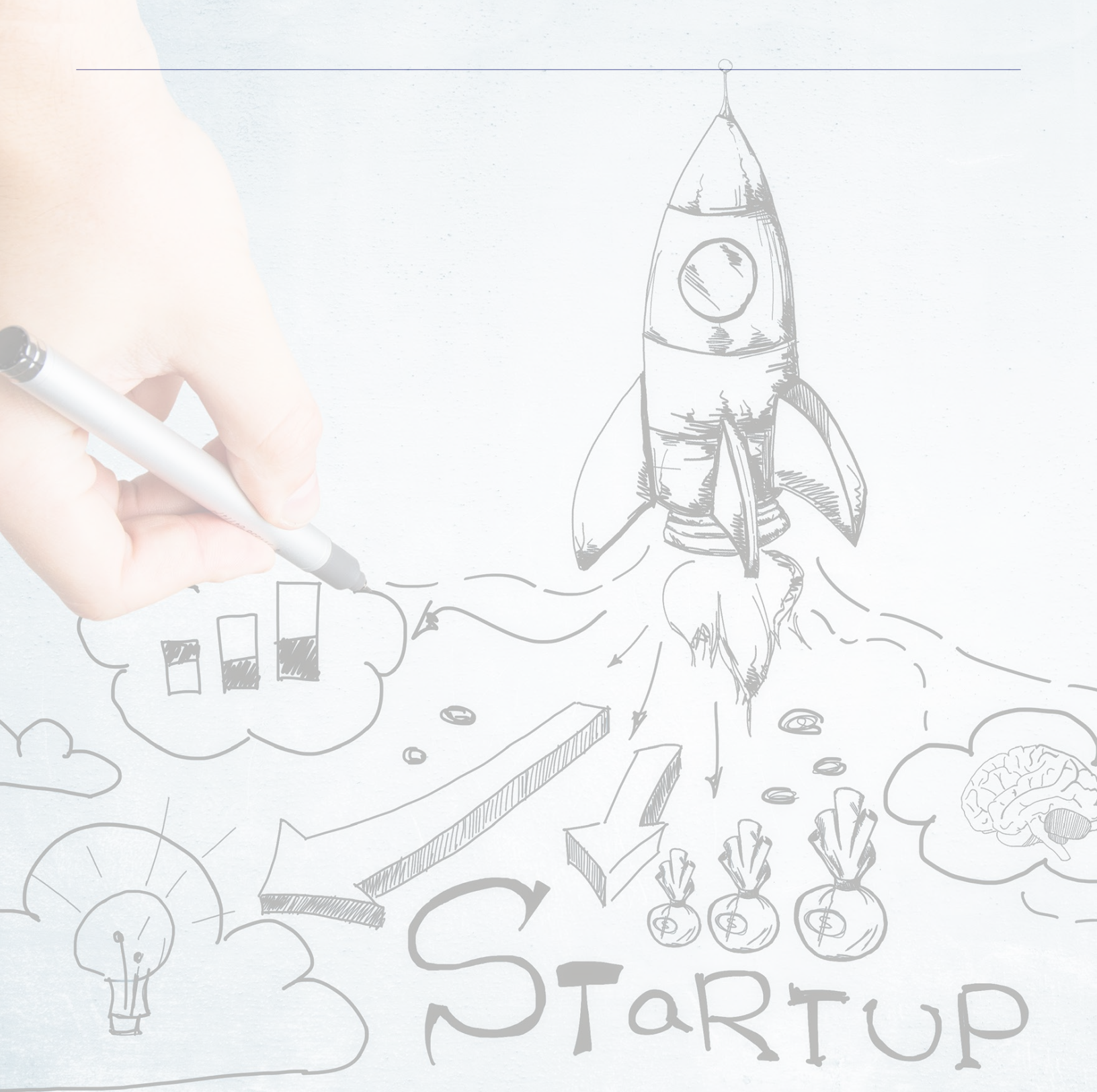


STARTUP

Encuesta

sobre la percepción, intención y actitud
empresarial de estudiantes universitarios
Informe Universidad EAFIT 2017



Encuesta sobre la percepción, intención y actitud emprendedora de los estudiantes universitarios

Informe Universidad EAFIT 2017¹

**Izaias Martins
Juan Pablo Pérez Monsalve
Alejandro Suárez Duque
Laura Álzate Aguirre
Samuel de Jesús Rodríguez Agudelo**

1 Citación: Martins, Pérez, Suárez, Álzate & Rodríguez (2018). *Encuesta sobre la percepción, intención y actitud emprendedora de los estudiantes universitarios: Informe Universidad EAFIT 2017*. Semillero de Investigación en Emprendimiento, Gestión y Desarrollo de la Empresa. Medellín.

QUIÉNES SOMOS

El Semillero de Investigación en Emprendimiento, Gestión y Desarrollo de la Empresa (SIEGDE), es un semillero enfocado en desarrollar estudios alrededor del emprendimiento y la gestión de la pequeña y mediana empresa (Pyme) en Colombia. Las principales líneas de investigación del SIEGDE están relacionadas con la creación de empresas y el intraemprendimiento, la orientación emprendedora en la Pyme y la educación para el emprendimiento. El semillero apoya el emprendimiento en la Universidad EAFIT a través de su trabajo conjunto con la Escuela de Administración, actuando como soporte de la materia del Núcleo de Formación Institucional (NFI) "Iniciativa y Cultura Empresarial", y de la línea de énfasis en Innovación y Emprendimiento.

ACERCA DE LOS AUTORES

Izaias Martins

Doctor en emprendimiento y gestión de empresas y Magíster en creación de empresas por la Universidad Autónoma de Barcelona, España. Administrador de empresas por la Universidad Federal, Brasil. Actualmente se desempeña como profesor titular del Departamento de Contaduría Pública de la Universidad EAFIT, colaborando como docente en los pregrados y posgrados de esta universidad. Director del Grupo de Investigación en Información y Gestión de la Escuela de Administración. Ha coordinado y participado en varios proyectos de investigación de instituciones de reconocido prestigio como el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), el Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS), el Instituto de Estudios Regionales y Metropolitanos de Barcelona y la Asociación Latinoamericana de Escuelas de Administración y Contaduría (ALAFEC). Intereses académicos e investigativos: Metodología de la investigación, emprendimiento, intraemprendimiento y capital de riesgo informal.

Juan Pablo Pérez Monsalve

Economista de la Universidad Nacional de Colombia, Magister en Finanzas de la Universidad EAFIT, y aspirante a Magister en Matemáticas Aplicadas de la misma universidad. Actualmente se desempeña como asistente de investigación para el Departamento de Ciencias Matemáticas de la Escuela de Ciencias de la Universidad EAFIT y es miembro activo del Grupo de Investigación en Información y Gestión, y el Grupo de Investigación en Finanzas y Banca, así como el semillero de investigación SIEGDE pertenecientes a la misma universidad. Sus temas de investigación abarcan temas relacionados con el capital de riesgo informal, emprendimiento, volatilidad financiera y mercados energéticos.

Alejandro Suárez Duque

Estudiante de Administración de Negocios de la Universidad EAFIT. Auxiliar de investigación para el Departamento de Contaduría Pública de la Escuela de Administración de la Universidad EAFIT. Desde el año 2015, es miembro activo del Grupo de Proyección Gerencial (GPG). Se desempeñó como líder de desarrollo social en el Semillero de Investigación en Mejoramiento de Procesos (SIMPRO) y desde el 2016 es miembro activo del Semillero de Investigación en Emprendimiento, Gestión y Desarrollo de la Empresa (SIEGDE). Sus temas de investigación comprenden temas como mejoramiento de procesos, emprendimiento, intraemprendimiento y economía creativa.

Laura Álzate Aguirre

Estudiante de Negocios Internacionales de la Universidad EAFIT. Desde el año 2016 es miembro del Grupo de Proyección Gerencial (GPG), desempeñándose como co-directora de mercadeo y líder de innovación. Desde el año 2017 es miembro del Semillero de Investigación en Emprendimiento, Gestión y Desarrollo de la Empresa (SIEGDE). Sus temas de investigación comprenden ámbitos como emprendimiento e innovación empresarial.

Samuel de Jesús Rodríguez Agudelo

Estudiante de Administración de Negocios de la Universidad EAFIT y egresado del pregrado de Mercadeo de la misma institución. Miembro activo del semillero SIEGDE desde el año 2017, integrante del Grupo de Proyección Gerencial desde el 2014 hasta el 2017 y co-director de Gerenciar (congreso de negociación y liderazgo) en el año 2016. Actualmente, ejecutivo de territorio en Phillip Morris International. Sus temas de interés e investigación, son: Emprendimiento, negociación y estrategia.

AGRADECIMIENTOS

El Semillero de Investigación en Emprendimiento y Gestión de Empresas (SIEGDE) agradece a la Dirección de Investigación de la Universidad EAFIT representada por el Dr. Félix Humberto Londoño González y todo su equipo de trabajo. Este proyecto ha sido beneficiado con recursos de la Dirección de Investigación a través de la convocatoria para la financiación de pequeños proyectos de los semilleros de investigación. El apoyo Institucional a los semilleros de investigación es fundamental para el logro de resultados sólidos y tangibles como este informe, permitiendo articular la actividad investigativa como uno de los propósitos de la Universidad en miras de generar y transmitir conocimiento a través de la producción científica nacional e internacional.

Adicionalmente, nos gustaría agradecer el apoyo Institucional recibido de la Decanatura de la Escuela de Administración y en especial al Decano Manuel Esteban Acevedo Jaramillo, quien apoya e incentiva la investigación dentro de la Escuela en todos sus ámbitos. Este informe es el resultado de la habilidad y competencia de los estudiantes de los diferentes pregrados y posgrados de la Escuela que participan activamente del Semillero de Investigación en Emprendimiento y Gestión de Empresas, demostrando sus aptitudes investigativas.

Al Departamento de Contaduría Pública de la Universidad y en especial a Leonardo Sánchez Garrido, su jefe, le agradecemos el apoyo incondicional que le ha brindado siempre al Grupo de Investigación en Información y Gestión, y al Semillero SIEGDE para la realización de este proyecto y redacción del respectivo informe. Los incentivos a la investigación de parte del Departamento han permitido que el semillero SIEGDE se conformara y lograra desarrollar material científico.

Finalmente, y no menos importante, nuestro profundo agradecimiento al profesor Jorge Hernán Mesa Cano, a Diana María Osorio Posada y a todo el equipo de profesores de la materia *Iniciativa y Cultura Empresarial*; sin el compromiso y apoyo de ustedes, este estudio no sería posible.

Los autores

ÍNDICE GENERAL

- 1. INTRODUCCIÓN 1
- 2. MARCO REFERENCIAL 2
- 3. ORGANIZACIÓN DE LA ENCUESTA 4
- 4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA 4
 - 4.1 Entorno Social 5
 - 4.2 Caracterización del Individuo 6
 - 4.3 ADN Innovador 8
 - 4.4 Asunción de Riesgo y Proactividad 9
 - 4.5 Contexto y Miedo al Fracaso 10
 - 4.6 Propensión a Emprender 12
 - 4.7 Motivaciones del Emprendedor 13
 - 4.8 Conocimiento Acerca del Apoyo Institucional 13
- 5. INTENCIÓN EMPRENDEDORA POR ÁREA DE CONOCIMIENTO 15
- 6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 23
- 7. RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES 26
- 8. REFERENCIAS 27

ÍNDICE DE TABLA

| | |
|-------------------------------------------------|---|
| Tabla 1. Características Personales..... | 7 |
|-------------------------------------------------|---|

ÍNDICE FIGURAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1. Entorno social..... | 8 |
| Figura 2. ADN Innovador..... | 9 |
| Figura 3. Idealizar nuevos productos/servicios y gestión de la innovación | 10 |
| Figura 4. Asunción al Riesgo y Proactividad..... | 17 |
| Figura 5. Opinión del contexto social con respecto al posible fracaso..... | 11 |
| Figura 6. Miedo al Fracaso..... | 11 |
| Figura 7. Propensión a Emprender | 12 |
| Figura 8. Motivaciones del Emprendedor | 13 |
| Figura 9. Apoyo de la Universidad al emprendimiento | 14 |
| Figura 10. Emprendimiento en la Universidad | 14 |
| Figura 11. Edad por área de conocimiento | 15 |
| Figura 12. Género por área de conocimiento | 12 |
| Figura 13. Ítem 1 | 17 |
| Figura 14. Ítem 2..... | 18 |
| Figura 15. Ítem 3..... | 19 |
| Figura 16. Ítem 4..... | 20 |
| Figura 17. Ítem 5..... | 21 |
| Figura 18. Ítem 6..... | 22 |
| Figura 19. Ítem 7..... | 23 |

1. INTRODUCCIÓN

El reconocimiento de la actividad emprendedora como elemento esencial para el desarrollo económico regional (Audretsch, Falck, Feldman, & Heblich, 2012; Mason & Brown, 2014), la innovación (Acs & Amorós, 2008) y la mejora de la competitividad (World Economic Forum, 2014), es un fenómeno que se ha consolidado con estatus de interés social y está cada vez más presente en la agenda de las políticas públicas. Teniendo en cuenta lo recién destacado, asociado a los cambios en la economía global y en la naturaleza de la fuerza laboral (Friis, Karlsson, & Paulsson, 2006), ya no es suficiente que las instituciones de educación superior se limiten a formar individuos para ocupar puestos de trabajo en el mercado laboral.

Así, desarrollar habilidades emprendedoras en los estudiantes empieza a ser parte importante y necesaria de la labor académica (Lima, Lopes, Nassif, & Silva, 2015). Es a través de la educación que se puede influir sobre las actitudes, creencias y habilidades de los individuos con el fin de incentivar sus intenciones de emprender (Fayolle, Gailly, & Lassas-Clerc, 2006). En este sentido, la educación emprendedora incrementa el desarrollo de la intención en los individuos para ejecutar nuevos proyectos y brinda la confianza para realizar con éxito las funciones de un emprendedor (Fayolle & Gailly, 2015).

Bajo este contexto, durante las últimas décadas, se han llevado a cabo iniciativas de carácter cuantitativo para medir los niveles de emprendimiento en diferentes contextos. Los resultados permiten identificar potencialidades y desventajas en materia de emprendimiento, para de esta manera plantear políticas y medidas que incentiven la intención del individuo para crear y desarrollar nuevos proyectos, siendo la educación emprendedora el mecanismo más eficiente para lograr tal objetivo (Liñán, 2004).

Actualmente, existen diferentes encuestas con alcance global que son referencia para la medición de la intención y la efectividad de la actividad emprendedora alrededor del mundo, como la encuesta del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) o el Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS). Sin embargo, son, en su mayoría, instrumentos con un diseño estándar que, si bien recogen información valiosa acerca de la actividad emprendedora, no permiten captar aspectos específicos que puedan ser de interés particular de las instituciones de educación superior.

En este sentido, la “Encuesta sobre la percepción, intención y actitud emprendedora de estudiantes universitarios”, desarrollada por el Semillero de Investigación en Emprendimiento y Gestión de Empresas (SIEGDE), permite realizar una medición sistemática y longitudinal de la percepción, intención y actitud emprendedora de los estudiantes que cursan la asignatura *Iniciativa y Cultura Empresarial* de la Universidad EAFIT. Dicha asignatura es de carácter obligatorio pues hace parte del Núcleo de Formación Institucional, lo que permite obtener una muestra importante con observaciones de estudiantes de todas las carreras de la Universidad.

El texto a continuación está organizado de la siguiente manera: en la sección 2 se describe el marco referencial en torno a la educación emprendedora; en la sección 3 se explica la organización del proyecto y su ejecución; la sección 4 exhibe los resultados descriptivos de la encuesta aplicada en los dos semestres de 2017 y en la sección 5 se presenta un análisis de la intención emprendedora de los estudiantes por área de conocimiento (Escuelas). Las discusiones y conclusiones se presentan en la sección 7 y las recomendaciones e implicaciones en la sección 8.

2. MARCO REFERENCIAL

El reconocimiento de la actividad emprendedora como elemento esencial para el desarrollo económico regional (Audretsch et al., 2012; Mason & Brown, 2014), la innovación (Acs & Amorós, 2008) y la mejora de la competitividad (World Economic Forum, 2014), es un fenómeno que se ha consolidado con estatus de interés social. Por tal motivo, los académicos, profesionales y responsables de políticas han incrementado sus esfuerzos para fomentar la mentalidad emprendedora en los diferentes entornos sociales (Nabi, Liñán, Davey, Plewa, & Struwig, 2011), a través de medidas que originen emprendimientos productivos e incentiven el espíritu emprendedor.

Desde las dos últimas décadas del siglo XX la educación emprendedora es concebida como uno de los mecanismos con mayor eficiencia y potencial de impacto en el fomento de la actividad emprendedora (Kirby, 2004; Liñán, 2004). Es por ello que los modelos de educación superior han incorporado el emprendimiento como una parte fundamental de los programas académicos (Iglesias, Jambrino, Peñafiel, Kokash, & McCracken, 2016), en los que se incluyen procesos de sensibilización, inspiración informal y experimentación activa, así como asignaturas de formación de habilidades y cursos teóricos (Dehghanpour Farashah, 2013).

Bajo este contexto, la educación emprendedora, se refiere a cualquier proceso de formación pedagógica en actitudes y capacidades emprendedoras (Fayolle et al., 2006), a través de la cual es posible adquirir facetas del emprendimiento sin que estas necesariamente sean características propias del individuo (Drucker, 1985). Dicha educación proporciona los conceptos y habilidades para reconocer las oportunidades que otros han pasado por alto para de esta manera tener la visión y la tenacidad para impulsar una idea a la realidad (Kuratko, 2005; McIntyre, 2000).

Desde un contexto individual, la educación emprendedora permite, entre otros, aprender un enfoque innovador a la solución de problemas, mejorar la capacidad de adaptación a los cambios, aumentar el nivel de autosuficiencia y desarrollar la creatividad (Henry, Hill, & Leitch, 2005). En este sentido, su influencia se percibe sobre las actitudes personales y por consiguiente sobre la intención de los individuos para ejecutar un nuevo emprendimiento (Fayolle et al., 2006).

En los últimos años, la educación emprendedora y su vínculo con los modelos intencional ha recibido especial atención por parte de los investigadores, donde destacan los estudios realizados por Bae, Qian, Miao, & Fiet, (2014); Fayolle & Gailly (2015); Ferreira, Fernandes, & Ratten (2017); Karimi, Biemans, Lans, Chizari, & Mulder (2016) y Sánchez (2013). Tales investigaciones han abordado esta relación desde el enfoque de la Teoría del comportamiento planificado, donde sus resultados soportan a la educación emprendedora como un mecanismo altamente eficiente para fomentar las habilidades de los individuos en su convicción de llevar a cabo una iniciativa emprendedora.

La intención emprendedora como principal predictor de futuros emprendedores puede estar afectada por diferentes factores situacionales, entre los cuales destaca la formación académica asociada a una área de conocimiento específica (Wu & Wu, 2008). Particularmente, cada área de conocimiento posee un conjunto de valores y normas que dan forma a las percepciones de los individuos sobre el mundo (Brancu, Guðmundsdóttir, Gligor, & Munteanu, 2015). Este conjunto de valores guían el comportamiento del individuo a través de su influencia en las actitudes personales (Teixeira & Forte, 2017) y por lo tanto tienen la capacidad de afectar su nivel de intención en la formación de un proyecto emprendedor.

Adicionalmente, esta intención por parte del individuo puede depender de la red social del área de conocimiento inherente al mismo, en tanto que dicha red facilita su acceso al conocimiento que posibilita el descubrimiento de nuevas oportunidades (Dohse & Walter, 2012; Furbish, 2016). Con respecto al control del comportamiento percibido, los resultados en materia de investigación indican que aquellas áreas de conocimiento relacionadas con el saber técnico tienen un mayor nivel de intención emprendedora, pues inducen en sus estudiantes un mayor sentido de autoeficacia (Teixeira & Forte, 2017; Wu & Wu, 2008). En este sentido, los niveles de intención emprendedora van a depender del área de conocimiento a la cual está asociada el individuo, cuya relación se explica a partir de las dimensiones de la Teoría del comportamiento planificado, a saber, las actitudes hacia el comportamiento, las normas sociales y el control del comportamiento percibido.

Bajo este contexto, la encuesta de intención emprendedora está enmarcada en la anterior categoría de investigación en la cual se estudia la interrelación entre la educación y la intención emprendedora, considerando las actitudes y percepciones del individuo bajo las diferentes áreas de conocimiento presentes en el contexto académico.

3. ORGANIZACIÓN DE LA ENCUESTA

La información utilizada en el estudio es parte de una encuesta aplicada dos veces por semestre por el Semillero de Investigación en Emprendimiento, Gestión y Desarrollo de la Empresa (SIEGDE) de la Universidad EAFIT sede Medellín, a los estudiantes matriculados en una asignatura de formación en emprendimiento. La Universidad EAFIT ha incorporado cursos diseñados para fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes de las diferentes carreras ofrecidas. Este es el caso de la asignatura *Iniciativa y cultura empresarial*, la cual es transversal a todos los pregrados ofrecidos por la Universidad y hace parte del Núcleo de Formación Institucional. Por ende, todos los estudiantes de EAFIT deben cursar mínimamente una materia que les proporcione conocimientos acerca de la actividad emprendedora.

La encuesta es anónima y consta de dos fases. En la primera, los estudiantes responden en línea las preguntas planteadas durante las dos primeras sesiones de clase, minimizando así sesgos que puedan afectar la calidad de la respuesta (ej. sesgos inherentes al anonimato del alumno y/o respuestas influenciadas por la formación que reciben a partir de las sesiones subsecuentes) (Podsakoff, MacKenzie, Lee, & Podsakoff, 2003). La segunda fase de la encuesta se lleva a cabo durante el periodo de finalización de clases y tiene como objetivo identificar cómo las respuestas a las preguntas planteadas en la primera fase han cambiado una vez los conocimientos del curso han sido asimilados.

El instrumento contiene preguntas cerradas, diseñadas en escala Likert de siete puntos (siendo 1 el punto mínimo y 7 el máximo), y preguntas dicotómicas (sí o no). La información permite identificar la posición de los estudiantes respecto a diversos aspectos del emprendimiento y está agrupada en 8 secciones, en las cuales se abordan temas desde factores demográficos, hasta el conocimiento con respecto al apoyo institucional en materia de emprendimiento, pasando por otros temas como el ADN del innovador y la asunción de riesgos.

4. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

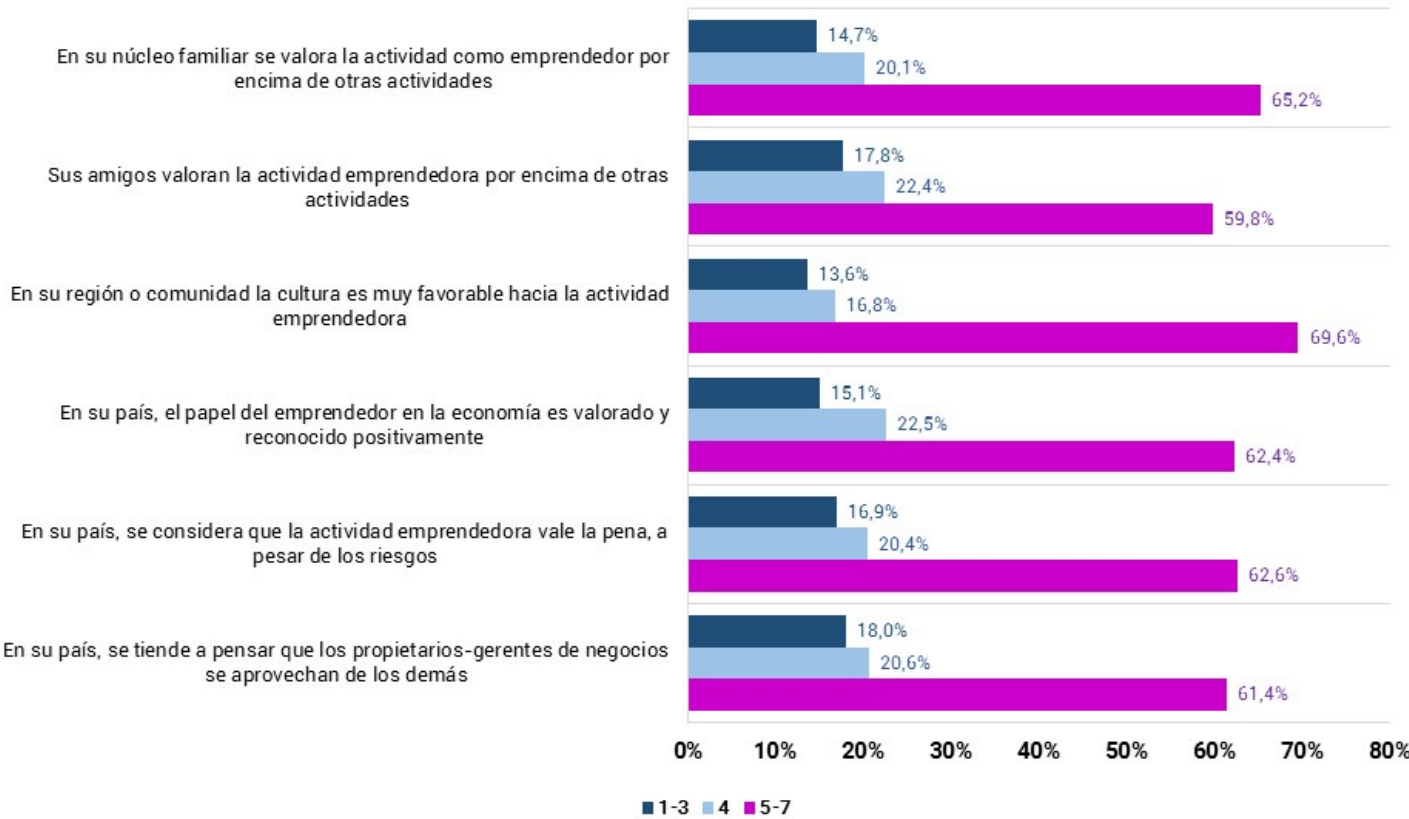
Este informe contiene un total de 800 observaciones obtenidas por estudiantes de diferentes programas académicos matriculados en el Núcleo de Formación Institucional *Iniciativa y cultura empresarial*, recolectadas en el primer semestre del año 2017, tanto en la fase inicial del curso como en su finalización. De los encuestados, el 51% son hombres, mientras que el porcentaje restante son mujeres (49%). En cuanto la edad de los encuestados, el 60% se encuentra en la edad de 19 a 22 años, un 32% está por debajo de este rango entre los 16 y los 19 años y un 8% está por encima entre 22 y 38 años. Adicionalmente, el 70% de los encuestados se encuentra en los primeros 5 semestres. La escuela con más participación dentro de este informe es la Escuela de Administración con un 40%, seguida de la Escuela de Ingeniería con el 25%, la Escuela de Humanidades con el 14%, la Escuela de Economía y Finanzas con el 8%, la Escuela de Derecho con el 7% y la Escuela de Ciencias con el 6%.

De los estudiantes encuestados, solo el 13% había recibido algún tipo de formación en emprendimiento antes de iniciar la materia, mientras que el 87% restante nunca había tomado un curso relacionado con esta área de conocimiento.

4.1 Entorno Social

Esta sección consta de seis frases, propuestas para medir la aceptación de la actividad emprendedora en diferentes entornos, como lo son la familia, los amigos, la región o comunidad y el país. Teniendo en cuenta lo anterior, los estudiantes calificaron a su región o comunidad como el entorno con la favorabilidad más alta hacia la actividad emprendedora con un 69.6% en la calificación 5 a 7, seguido del núcleo familiar y su valoración a la actividad emprendedora por encima de otras actividades con un 65.2% de la aprobación más alta. Por último, los encuestados perciben a sus amigos como el entorno que menos valora la actividad emprendedora con la calificación de 5 a 7 más baja (59.8%) y la segunda calificación más alta de 1 a 3 (17.8%).

Figura 1. Entorno social



4.2 Caracterización del Individuo

Se realizaron 22 preguntas, en donde se tocaron temas relacionados con la autoconfianza, la comunicación, el conocimiento propio, la creatividad, la adaptabilidad, entre otros, con el fin de caracterizar al individuo que participó en la encuesta.

Los resultados encontrados en esta sección son alentadores. 13 de las 22 preguntas arrojaron una aceptación superior al 80%, tan solo cinco enunciados tuvieron una calificación inferior al 70% y solo una pregunta tuvo una valoración negativa con una participación superior al 50%.

La autoconfianza (98.8%), la sensibilidad para analizar problemas (94.1%), la creación de soluciones rápidas (93.3%) y la perseverancia (90.9%), fueron los cuatro temas con la valoración más alta, todos por encima del 90%. Por su parte, las preguntas con menor aceptación abordaron temas como la facilidad de comunicación con otras personas (60.2%), la persistencia al logro de objetivos (56.9%) y la creencia que tendrá éxito en todo lo que se proponga a hacer (47.6%), siendo esta última la única con una participación del “Sí” inferior al “No”.

Tabla 1. Características Personales

| Característica Personal | Sí | No |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| ¿Confía en sus capacidades a pesar de que cometa errores? | 98.8% | 1.2% |
| ¿Es usted una persona que cuenta con sensibilidad para analizar los problemas y creatividad para resolverlos? | 94.1% | 5.9% |
| ¿Frecuentemente encuentra soluciones rápidas y eficaces a los problemas? | 93.3% | 6.7% |
| ¿Considera que la perseverancia (constancia) es importante para llegar al éxito? | 90.9% | 9.1% |
| ¿Frecuentemente tiene ideas originales y las pone en práctica? | 87.0% | 13.0% |
| ¿Le gusta promover un ambiente de innovación y es un generador constante de ideas originales? | 85.7% | 14.3% |
| ¿Le gusta trabajar en equipo para llegar a una mejor solución? | 85.5% | 14.5% |
| ¿Escucha la opinión de aquellos que entienden un problema de manera diferente a la propia? | 85.0% | 15.0% |
| ¿Se conoces a sí mismo y sabe cuáles son sus limitaciones? | 84.9% | 15.1% |
| ¿Le entusiasma las cosas nuevas e inusuales? | 83.7% | 16.3% |
| ¿Ve posibilidades creativas (de innovación) en cada cosa que hace? | 81.9% | 18.1% |
| ¿Opta por posiciones positivas ante los problemas y adversidades? | 81.4% | 18.6% |
| ¿Se considera una persona ingeniosa, especialmente cuando se presentan soluciones difíciles? | 80.2% | 19.8% |
| ¿Puede resolver problemas rápidamente, incluso bajo presión? | 74.9% | 25.1% |
| ¿Disfruta buscar nuevas formas de ver las cosas, en lugar de guiarse por las ideas ya conocidas? | 73.6% | 26.4% |
| ¿Está convencido de sus capacidades y aptitudes y sabe muy bien como explotarlas? | 71.6% | 28.4% |
| ¿Es muy minucioso en las tareas que realiza? | 71.5% | 28.5% |
| ¿Le gusta trabajar para estar entre los mejores? | 68.5% | 31.5% |
| ¿Se adapta fácilmente a los cambios? | 68.3% | 31.7% |
| ¿Tiene facilidad para comunicarse con otras personas? | 60.2% | 39.8% |
| ¿Tiene persistencia en el logro de sus objetivos? | 56.9% | 43.1% |
| ¿Cree firmemente que tendrá éxito en todo lo que se proponga hacer? | 47.6% | 52.4% |

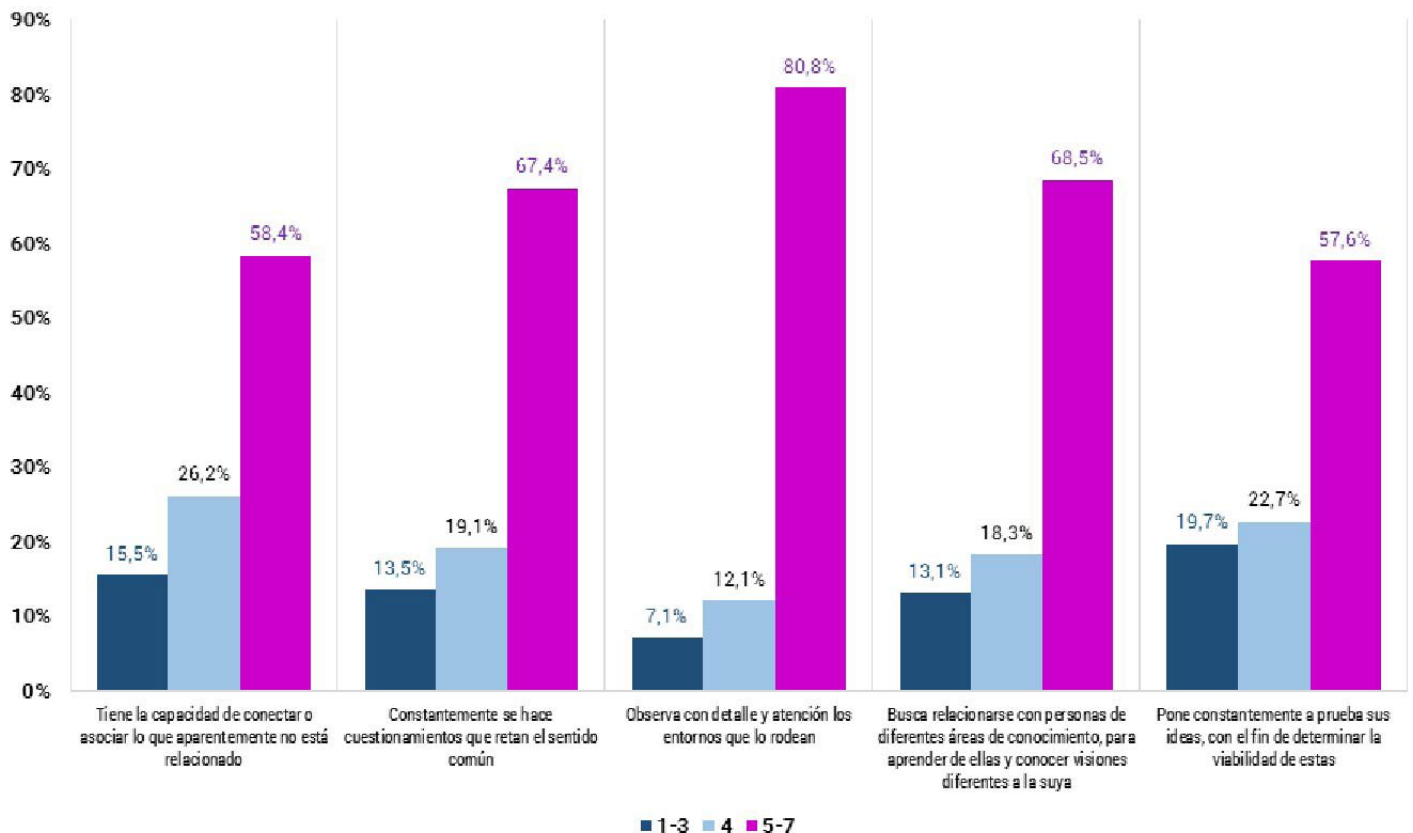
4.3 ADN Innovador

En la presente sección se indaga acerca de las cinco habilidades fundamentales que componen el ADN Innovador: asociar, cuestionar, observar, experimentar y trabajar en red. Los resultados mostrados en la Figura 2 dan a conocer el nivel de desarrollo de estos cinco temas en las personas bajo el análisis.

Se evidencia que las habilidades con mejor valoración son las relacionadas directamente con el entorno. Así, la capacidad para observar con detalle y atención los entornos que lo rodean, presenta una elevada calificación (80.8%); situación similar en el enunciado que señala la relación con personas de diferentes áreas del conocimiento para aprender de ellas y conocer visiones diferentes a las suyas, donde un 68.5% de los encuestados presentan una valoración entre 5 y 7.

La capacidad de conectar o asociar lo que aparentemente no está relacionado es la afirmación que tiene una percepción media (o sea 4) más alta entre los estudiantes con un 26.2% de participación. Adicionalmente, uno de los aspectos en los que los individuos parecen tener debilidades obedece a la ejecución de ideas propias, donde cerca del 19.7% de los encuestados poseen una valoración inferior o igual a 3 frente a la afirmación: pone constantemente a prueba sus ideas, con el fin de determinar la viabilidad de estas.

Figura 2. ADN Innovador

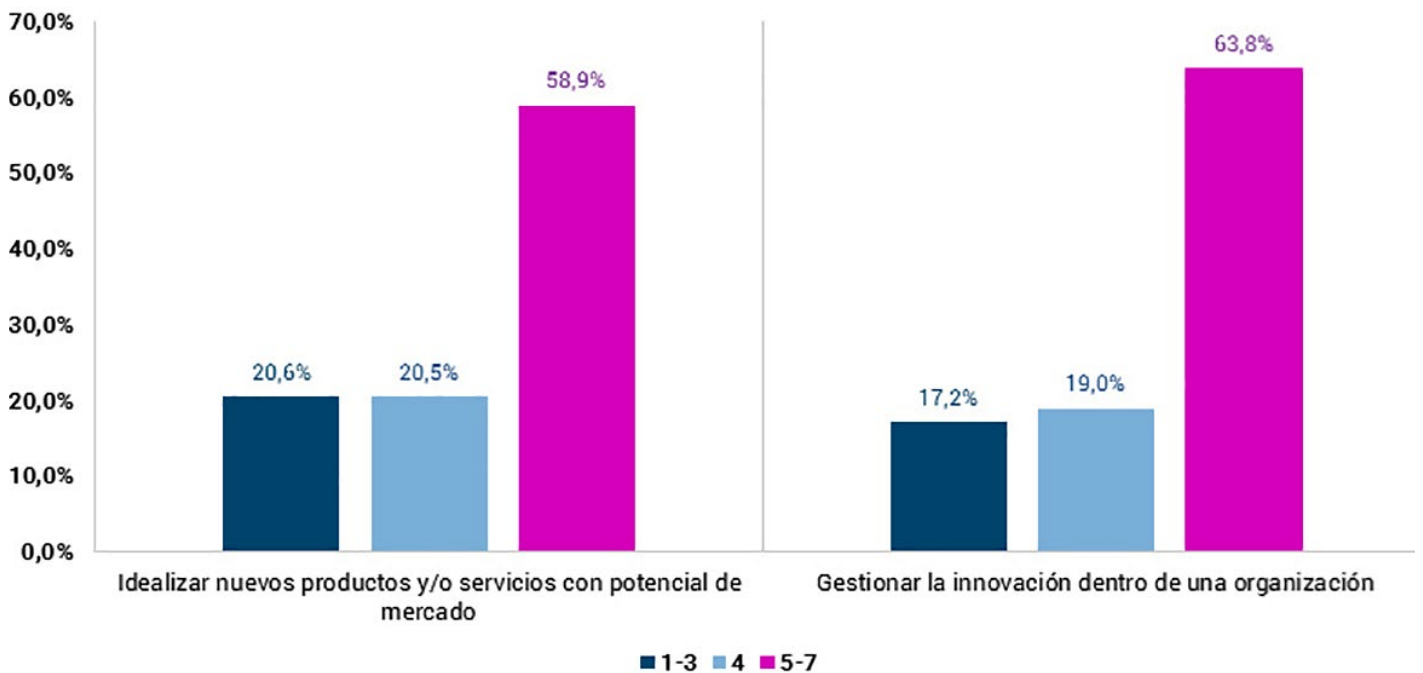


4.4 Asunción de Riesgo y Proactividad

Dentro de esta sección, se analiza la capacidad de las personas encuestadas para asumir riesgos, como estas actúan dentro de su entorno en temas de proactividad, y así mismo, dentro de las organizaciones, abarcando temas sobre creación de nuevos productos y de innovación.

Los resultados se muestran en la Figura 3, en donde cerca del 60% de los encuestados manifiestan una respuesta afirmativa en la clasificación de 5 a 7 a la pregunta que indaga acerca de la idealización de nuevos productos o servicios con potencial de mercado. Cerca del 20% tiende estar en un punto medio en una clasificación de 4, lo que significa que el encuestado no tiene muy definidas sus ideas frente a la importancia de la innovación y los nuevos productos en la actualidad y en el mercado. Finalmente, un 63%, piensa que la innovación dentro de una organización es altamente relevante para la generación de crecimiento, no sólo frente a la competencia, sino a nivel interno.

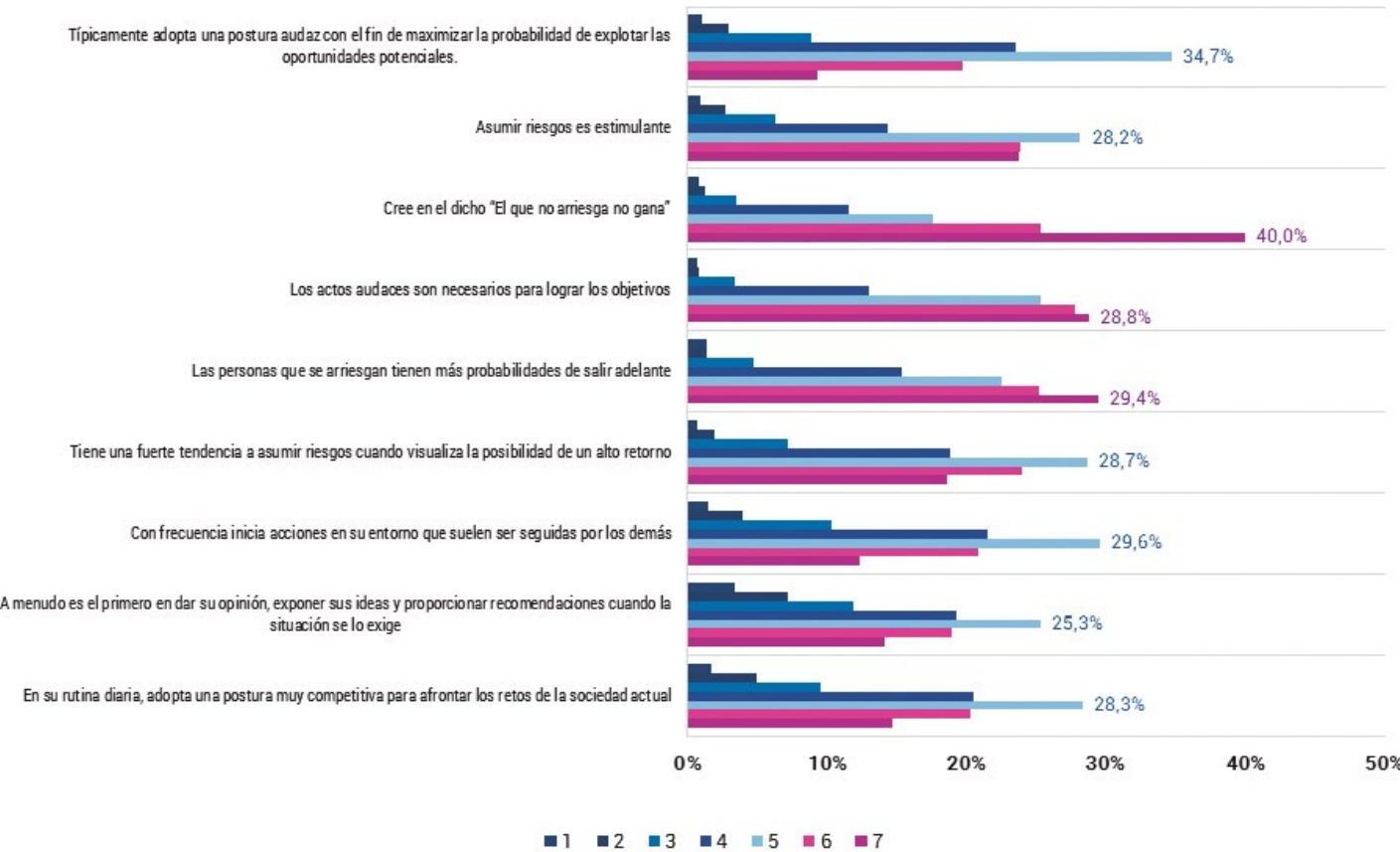
Figura 3. Idealizar nuevos productos/servicios y gestión de la innovación



La Figura 4 muestra el nivel de asunción a riesgos, así como el nivel de proactividad en los estudiantes. En primera instancia, los alumnos revelan una alta propensión al riesgo, donde el 95% de los encuestados manifiestan una valoración superior a 5 a creencias como “el que no arriesga no gana”, así como a la afirmación “asumir riesgos es estimulante” con un 92% de aprobación.

Con respecto a la proactividad, la obtención del éxito acompañado de altos retornos no solo se refiere a la actitud que asumen las personas para tomar la iniciativa y anticiparse a los hechos; la mayor parte de los individuos consideran necesario asumir una postura arriesgada, y piensan que estas personas son las que tienen más probabilidades de salir adelante. Por esto, la posición de los encuestados puede ser justificada en la motivación que tiene cada individuo en alcanzar logros, reaccionar positivamente ante las diversas circunstancias o adversidades que se presenten y ser competitivo frente al entorno que se rodea.

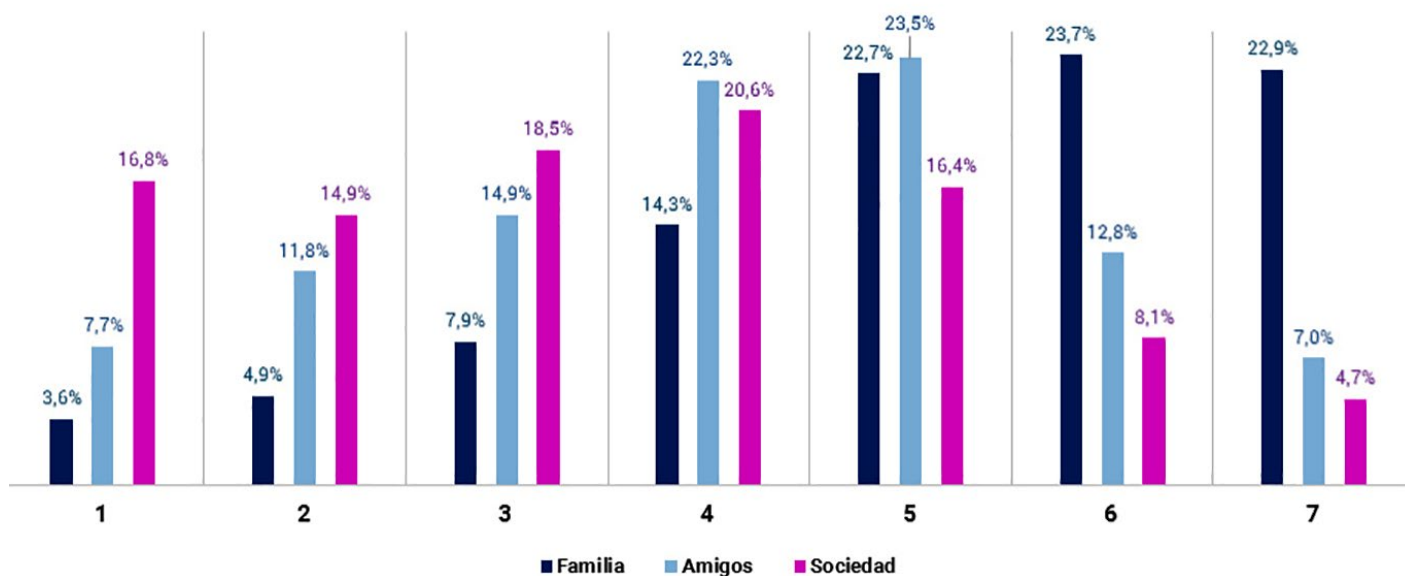
Figura 4. Asunción al Riesgo y Proactividad



4.5 Contexto y Miedo al Fracaso

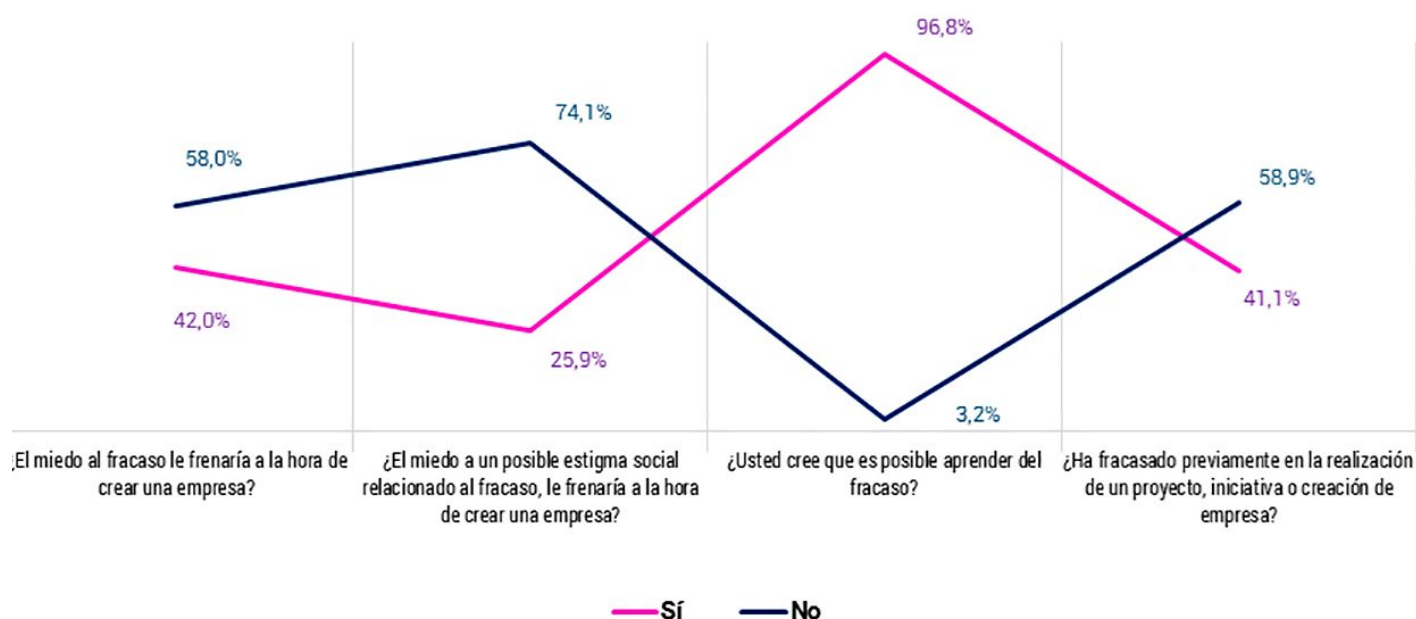
La Figura 5 muestra la percepción del individuo con respecto a la opinión del fracaso en un contexto social. Así, los encuestados dan una mayor importancia a la opinión del núcleo social cercano, donde el 69.3% de los estudiantes le otorga mayor importancia a lo que la familia puede opinar acerca del fracaso, seguido de los amigos y la sociedad con un 43.3% y 29.3% de participación respectivamente.

Figura 5. Opinión del contexto social con respecto al posible fracaso



Por otro lado, el 58% de los estudiantes piensan que el miedo a fracasar los frenaría a la hora de crear una empresa. Sin embargo, el estigma social no es un factor determinante que les impida realizar un emprendimiento. Esto se debe a que los individuos ven el fracaso como una oportunidad de aprender, lo cual se demuestra con una aprobación del 96,8%. El fracaso se ve dividido entre las personas que han tenido la oportunidad de crear una empresa y las que no con un 58% y un 41% respectivamente.

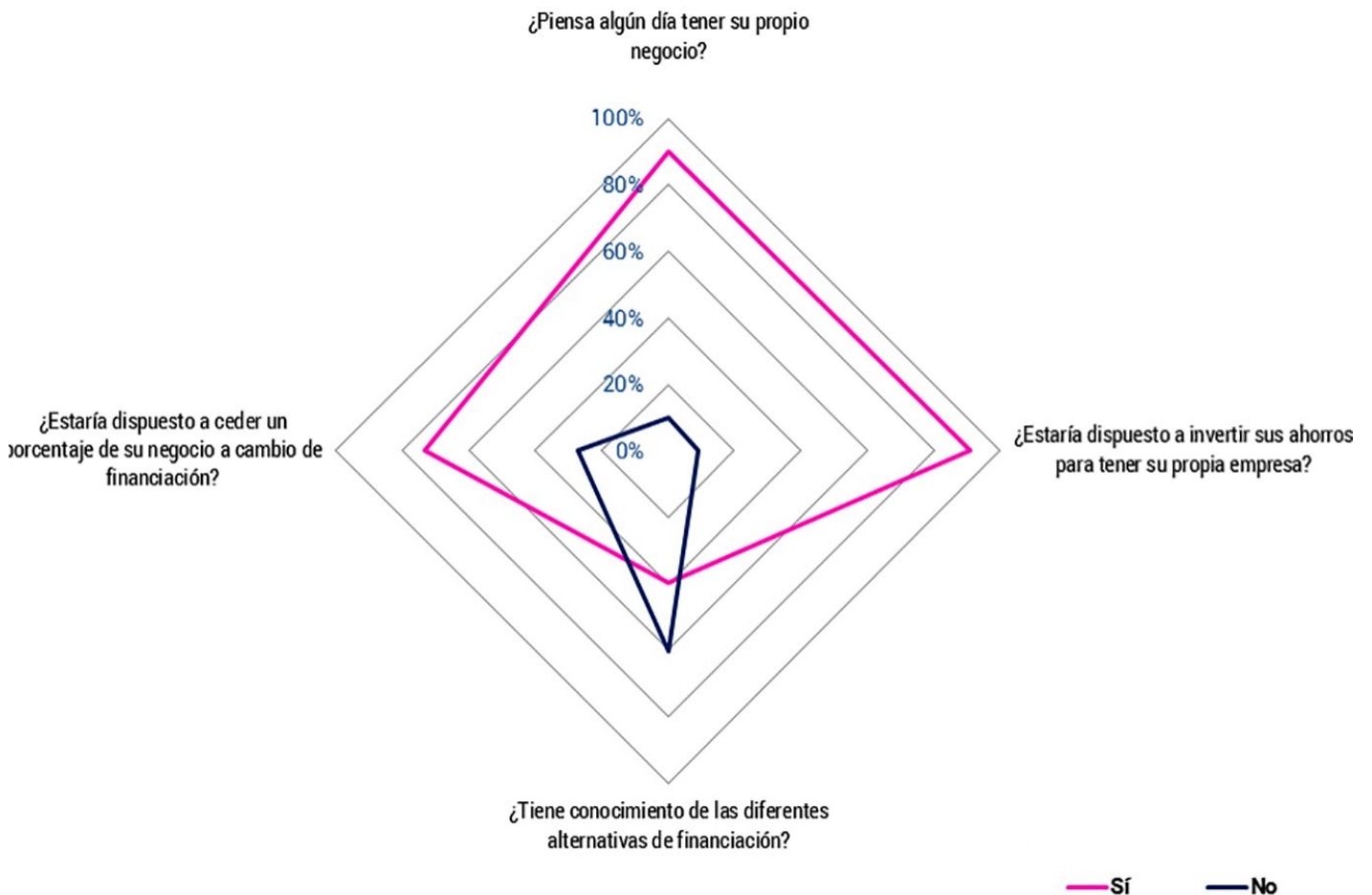
Figura 6. Miedo al Fracaso



4.6 Propensión a Emprender

En esta sección se presentan una serie de preguntas en donde se indaga la intencionalidad del individuo para emprender un nuevo negocio, su disposición a invertir recursos propios y sus conocimientos financieros acerca de financiación. En este sentido, el 96% de los encuestados piensan tener su propio negocio algún día, lo cual evidencia un claro perfil sobre la decisión de querer emprender. Por su parte cerca del 91% de los estudiantes dice estar dispuesto a invertir sus ahorros para tener su propia empresa; resultado que va en línea en lo evidenciado con anterioridad respecto a la inclinación de los individuos para no tener un empleo convencional. A su vez, se evidencia una falencia en el conocimiento de las diferentes alternativas de financiación donde el 60% de los estudiantes no tiene conocimiento de las mismas.

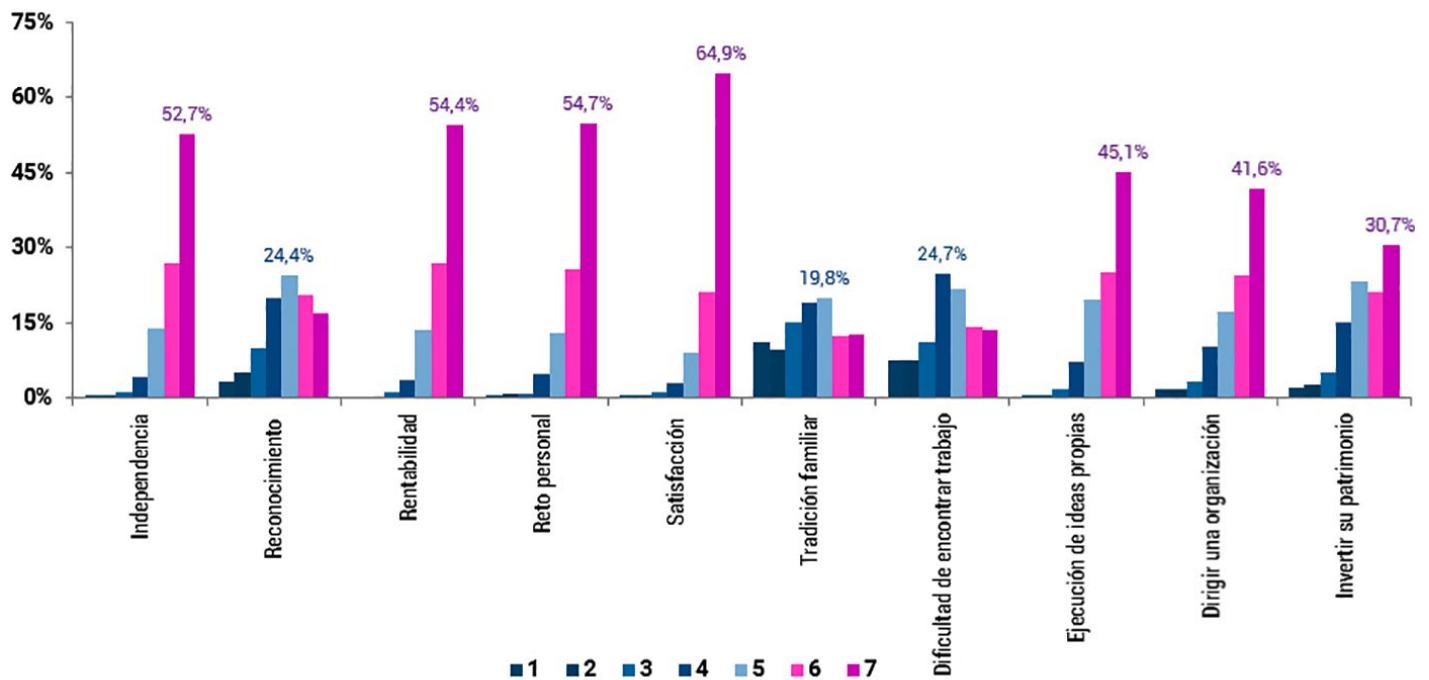
Figura 7. Propensión a Emprender



4.7 Motivaciones del Emprendedor

Como denota la Figura 8, las motivaciones que impulsan a los estudiantes a emprender se basan en la búsqueda de independencia y la realización y crecimiento personal, teniendo en cuenta las posibilidades y oportunidades que esto representa. Es así como más del 50% de los encuestados otorgan una valoración máxima de 5 a 7 a las variables de satisfacción, reto personal, rentabilidad e independencia. Por otro lado, las motivaciones relacionadas con círculos cercanos y del entorno laboral, tienen menos relevancia, pues cerca del 50% de los encuestados manifiestan una valoración baja y media (niveles 1 al 4) a factores como tradición familiar y dificultad de encontrar trabajo.

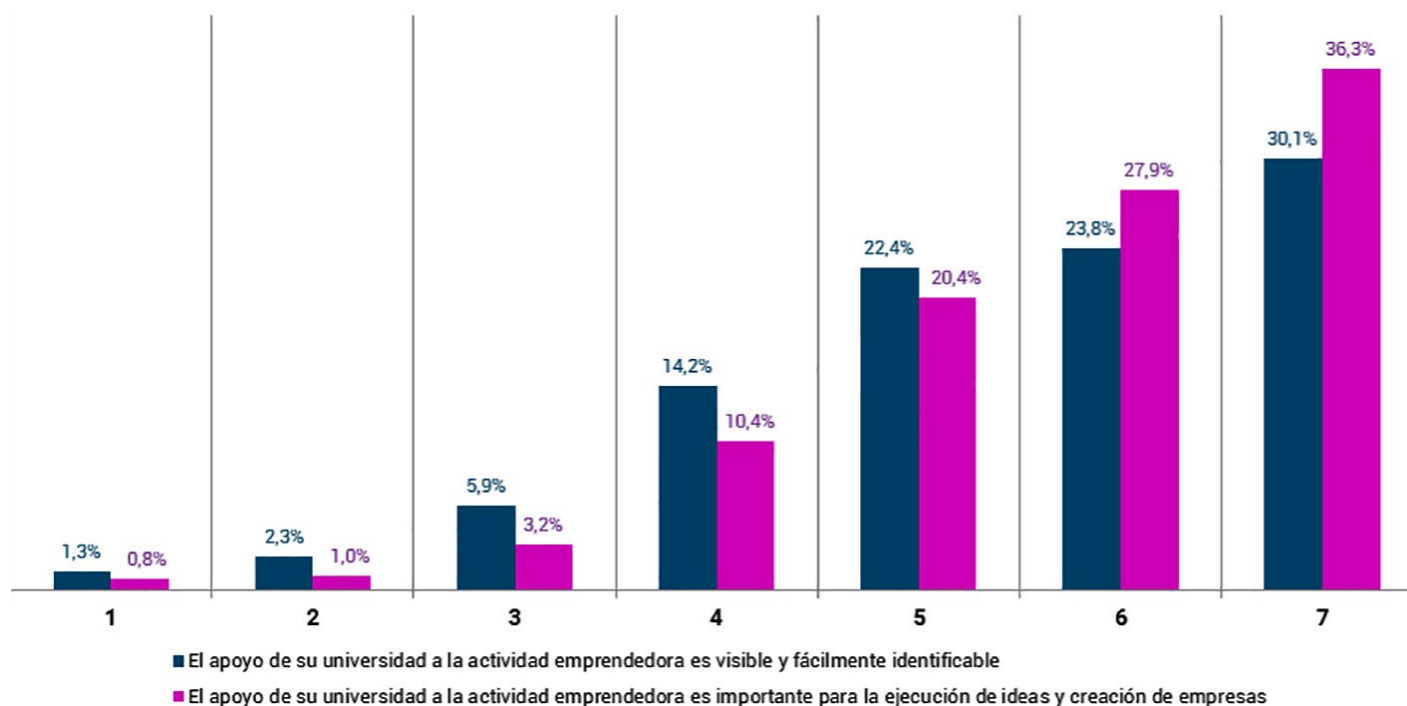
Figura 8. Motivaciones del Emprendedor



4.8 Conocimiento Acerca del Apoyo Institucional

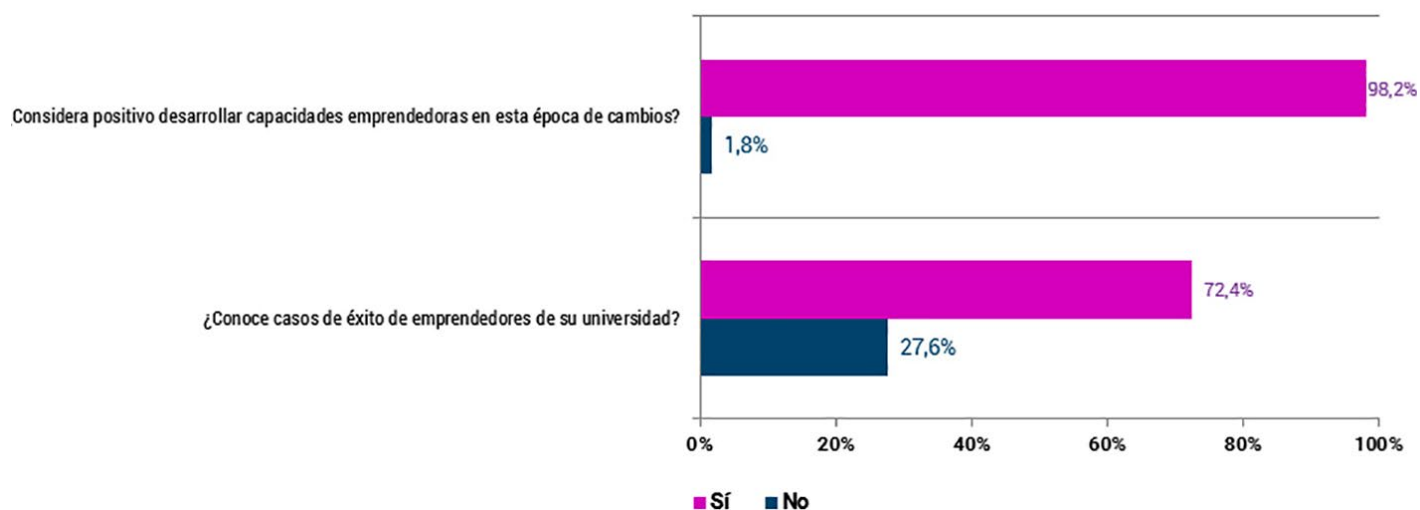
En esta sección puede apreciarse cómo la mayoría de los estudiantes encuestados perciben de manera favorable el apoyo de la Universidad EAFIT como catalizador de ideas de negocio innovadoras que posteriormente se transformarán en emprendimientos. Así, cerca del 84.6% de los encuestados consideran como visible y fácilmente identificable el apoyo de la Universidad a la actividad emprendedora (valoración de 5 a 7). Dicha situación es similar cuando se indaga acerca del apoyo de la Institución a la actividad emprendedora donde el 76.3% de los estudiantes exhiben una valoración superior a 5.

Figura 9. Apoyo de la Universidad al emprendimiento



Así mismo, el 86,2% de los estudiantes encuestados consideran que desarrollar habilidades personales para emprender, es importante como factor esencial en las relaciones entre individuos al comienzo de un emprendimiento, este se extiende a otros ámbitos como el cultural o el social. Se tienen en cuenta también referentes formados dentro de la Universidad, destacándose algunos como: Hatsu, Alamanga, Cinco Avellanas, Mandalas para el Alma, entre otros.

Figura 10. Emprendimiento en la Universidad

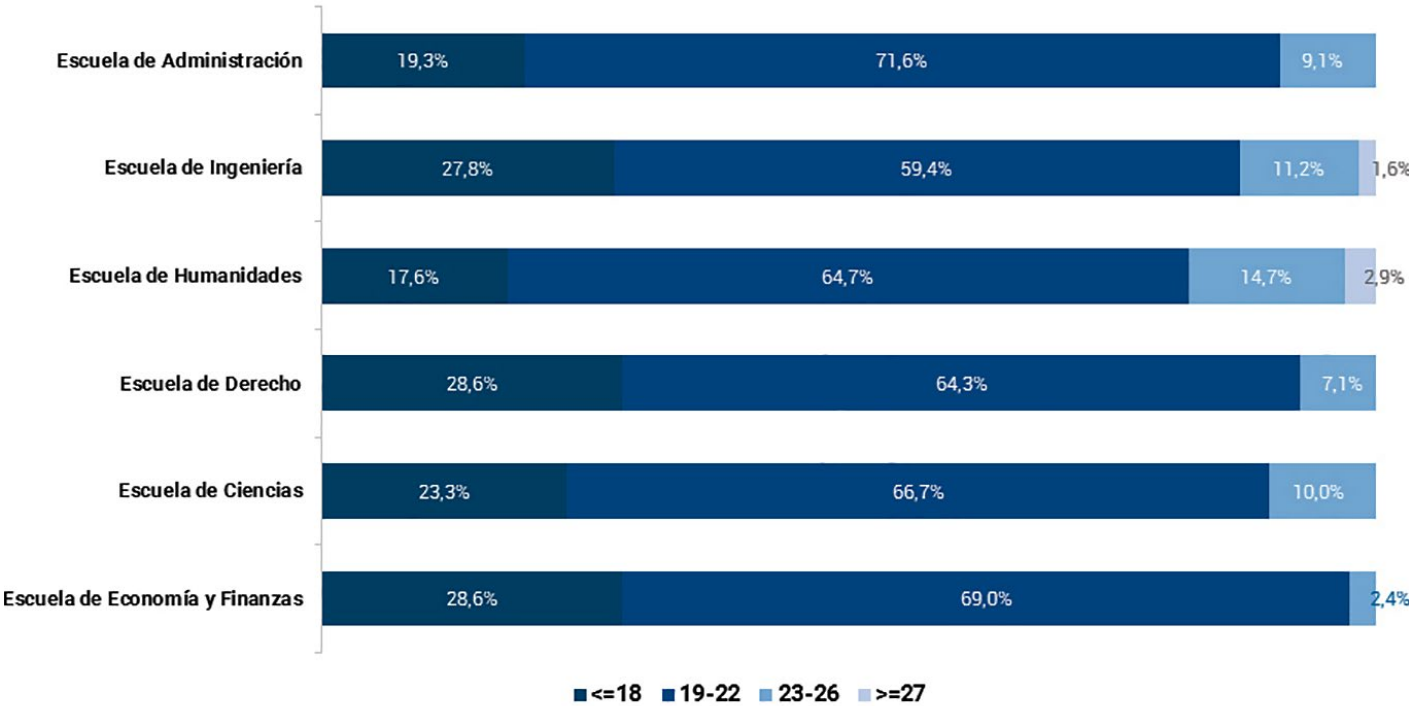


5. INTENCIÓN EMPRENDEDORA POR ÁREA DE CONOCIMIENTO

La muestra sobre la cual se estructura el análisis por área de conocimiento está conformada por un total de 531 observaciones obtenidas a partir de información suministrada por los estudiantes de los diferentes pregrados que cursaron la materia del Núcleo de Formación Institucional *Iniciativa y Cultura Empresarial* en la segunda mitad del año 2017 y que participaron en la segunda fase de la encuesta. De estos, el 32.5% corresponden a la Escuela de Ingeniería, el 33.1% a la Escuela de Administración, el 12.8% a la Escuela de Humanidades, el 7.9% a la Escuela de Economía y Finanzas, el 5.6% a la Escuela de Ciencias y el 5.3% a la Escuela de Derecho.

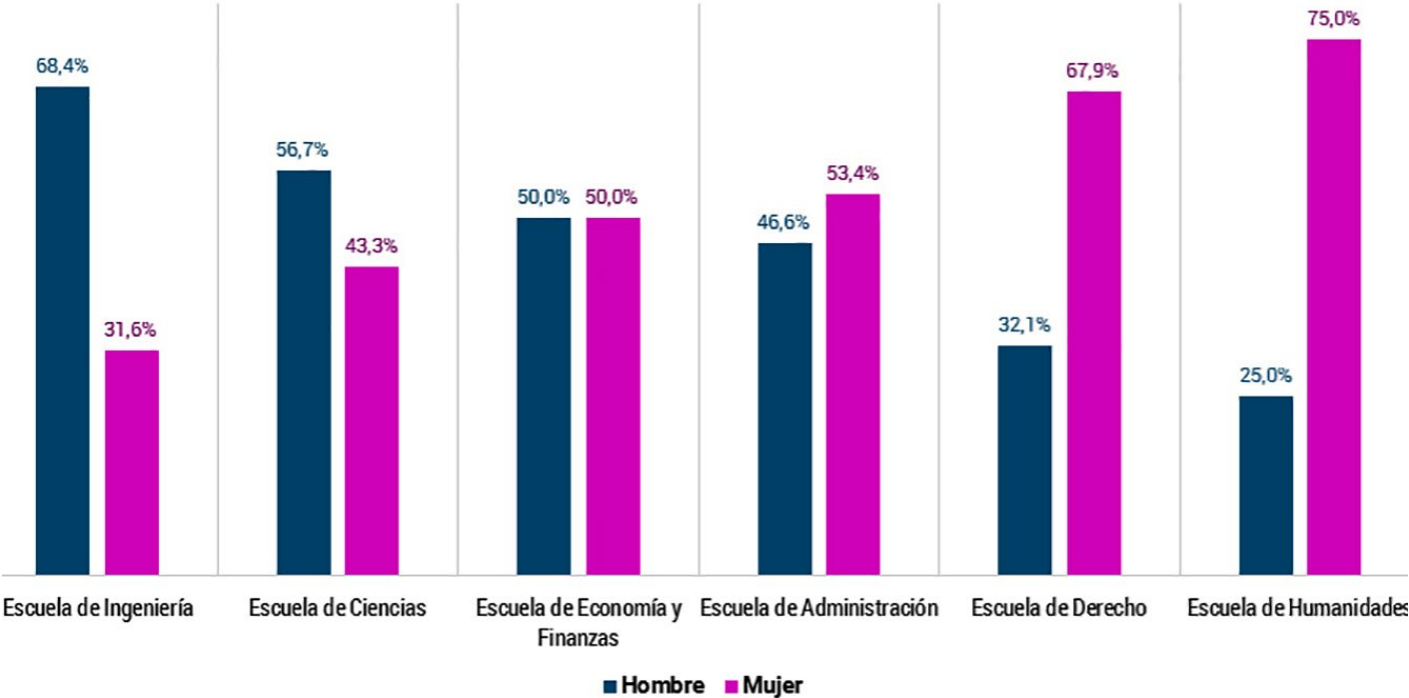
Los estudiantes con edades comprendidas entre los 19 y 22 años representan la mayor parte de la población para todas las escuelas, en particular para la Escuela de Administración y la Escuela de Economía y Finanzas con el 72% y el 69% de sus muestras, respectivamente. A su vez, la Escuela de Derecho y la Escuela de Economía y Finanzas tienen la mayor participación de estudiantes con edad inferior a los 18 años, mientras la Escuela de Humanidades y la Escuela de Ingeniería poseen el porcentaje más elevado de estudiantes con edades superiores a los 23 años (17.6% y 12.8% respectivamente).

Figura 11. Edad por área de conocimiento



La distribución en materia de género indica que la Escuela de Ingeniería posee la mayor participación masculina, seguida de la Escuela de Ciencias. En cuanto a la participación del género femenino se tiene que la Escuela de Humanidades es la más representativa con un porcentaje del 75%, seguida por la Escuela de Derecho con el 68%. Por su parte, la Escuela de Economía y Finanzas y la Escuela de Administración presentan los niveles más equilibrados con respecto a la distribución de género con valores cercanos al 50%.

Figura 12. Género por área de conocimiento



Con el fin de identificar los niveles de IE de acuerdo con el área de conocimiento, consideramos la medición propuesta por Liñán & Chen (2009), la cual está enmarcada en la Teoría del comportamiento planificado. En este sentido, seis ítems en escala Likert son propuestos de acuerdo a la medición del comportamiento como antecedente de la intención identificado por Armitage & Conner (2001). Adicionalmente, consideramos un ítem relacionado con la disponibilidad y viabilidad financiera del individuo planteado por Thompson (2009).

1. Estaría preparado a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor

Los resultados sugieren que la mayor parte de los estudiantes de la Escuela de Administración, la Escuela de Economía y Finanzas, y la Escuela de Ingeniería han estado muy de acuerdo con la afirmación, pues más del 60% de los individuos de cada una de dichas escuelas tienen una valoración por encima de 5 en una escala de 1 a 7. Particularmente la Escuela de Administración exhibe los niveles más elevados, donde cerca del 71.6% de sus estudiantes tienen una valoración elevada para el ítem en cuestión, seguida de la

Escuela de Economía y Finanzas y la Escuela de Ingeniería. Por su parte, los porcentajes más bajos son observados en los estudiantes de la Escuela de Derecho donde aproximadamente el 43% están en total desacuerdo sobre estar preparados en hacer cualquier cosa para ser emprendedores.

2. Su objetivo profesional es ser un emprendedor

Al igual que en el ítem anterior la Escuela de Administración, la Escuela de Ingeniería y la Escuela de Economía y Finanzas presentan una elevada participación de estudiantes cuyo objetivo profesional es ser emprendedor. De ellas, destaca la Escuela de Administración donde cerca del 72% de los estudiantes tienen una valoración altamente favorable hacia el ítem bajo análisis. Es de destacar que cerca del 43% y 39% de los estudiantes de la Escuela de Derecho y la Escuela de Humanidades respectivamente, tienen como objetivo profesional actividades diferentes a las de ser emprendedor, lo cual puede obedecer a la dinámica propia de su formación y su campo de acción.

Figura 13. Ítem 1

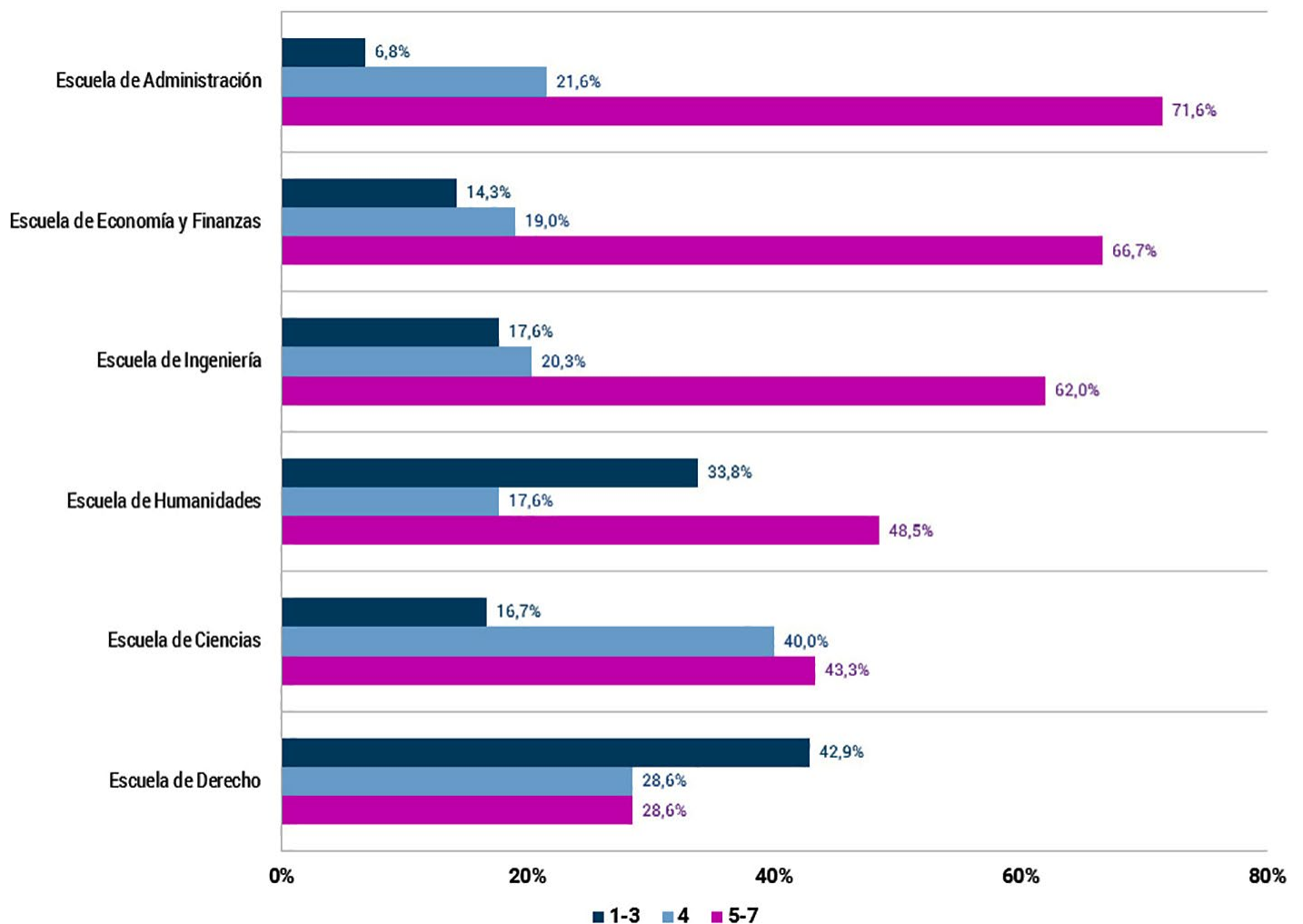
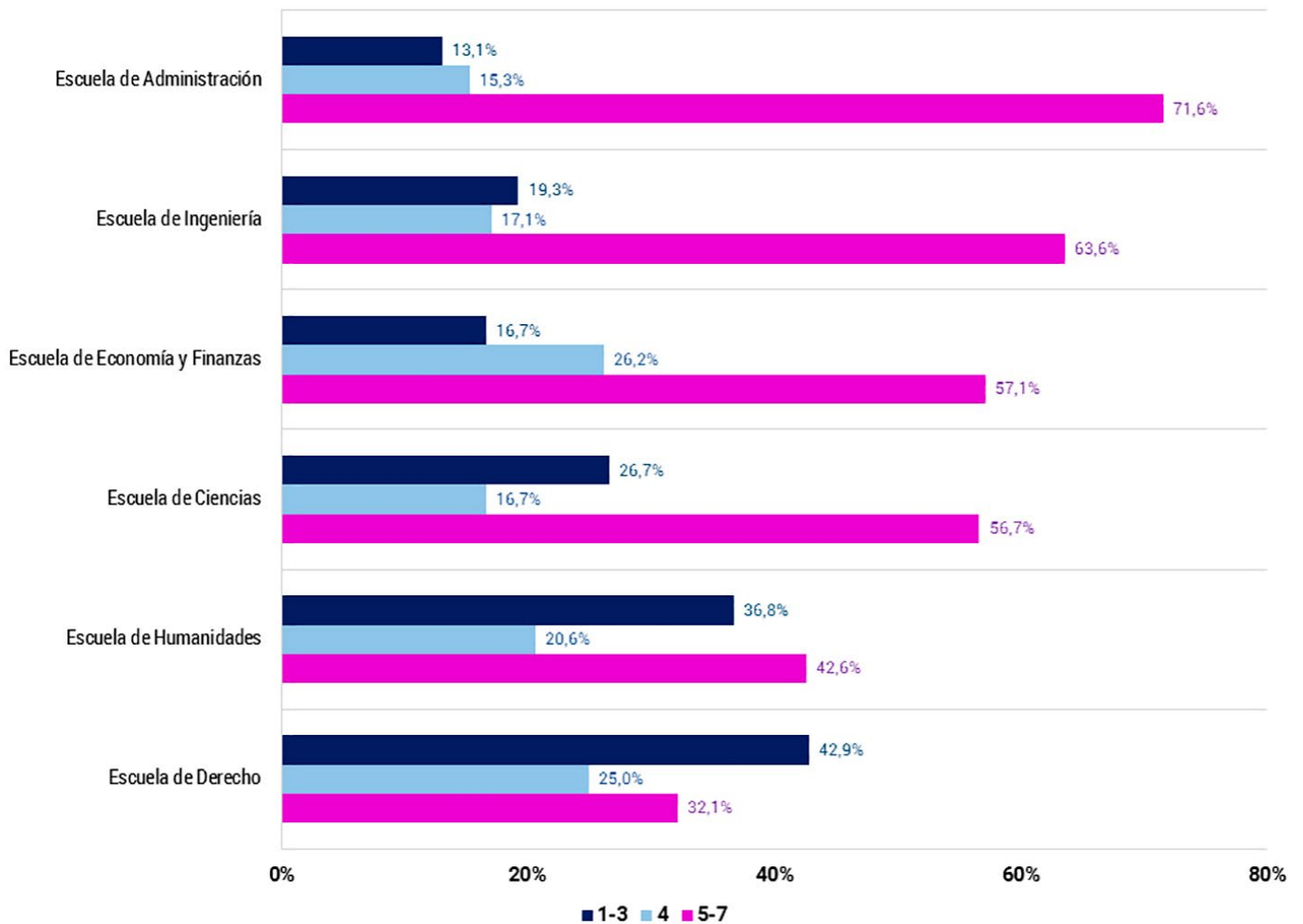


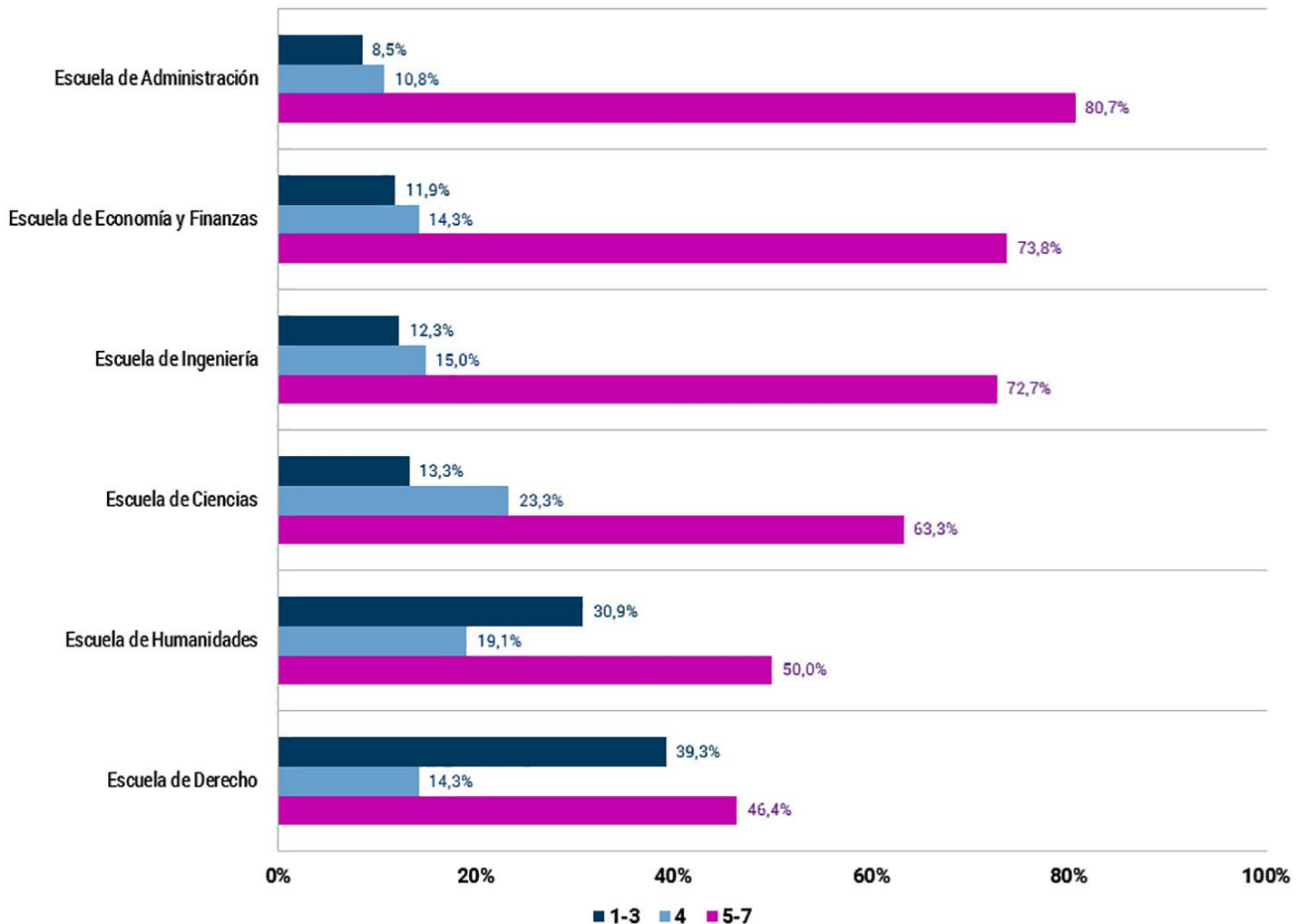
Figura 14. Ítem 2



3. Haría todo lo posible para iniciar y dirigir su propia empresa

En este caso cerca del 81% de los estudiantes de la Escuela de Administración optaron por una valoración por encima de 5. Este porcentaje es seguido de cerca por la Escuela de Economía y Finanzas, la Escuela de Ingeniería y la Escuela de Ciencias con una participación altamente favorable del 74%, 73%, y 63% respectivamente. La Escuela de Derecho y la Escuela de Humanidades, pese a mostrar niveles elevados de aprobación respecto a este ítem, presentan los menores porcentajes en contraste con las demás.

Figura 15. Ítem 3



4. Está decidido a crear una empresa en el futuro

Los resultados indican que la mayor parte de los estudiantes de la Universidad están decididos a llevar a cabo un proyecto emprendedor en el futuro. De ellas, la Escuela de Administración, la Escuela de Ingeniería, la Escuela de Ciencias y la Escuela de Economía y Finanzas exhiben los niveles más elevados de alta favorabilidad al ítem bajo análisis con un porcentaje de estudiantes superior al 70%. Pese a que más del 54% de los estudiantes de la Escuela de Humanidades están decididos a crear una empresa en el futuro, destaca el hecho de que el 32% de sus encuestados tienen como prioridad otras opciones diferentes a la de ser emprendedores, situación similar en la Escuela de Derecho.

5. Ha pensado muy seriamente en iniciar una nueva empresa

De acuerdo con los hallazgos, el iniciar una nueva empresa es una opción importante que ha sido considerada por un porcentaje relevante de estudiantes en la mayor parte de las escuelas. Como en casos anteriores, la Escuela de Administración posee la participación más significativa con un 81% de los estudiantes encuestados. Resultados similares se obtienen para la Escuela de Ciencias, la Escuela de Ingeniería y la Escuela de Economía y Finanzas con una participación del 75%, 70% y 69% respectivamente. Por su parte, alrededor de un 36% y 33% de los estudiantes de la Escuela de Humanidades y la Escuela de Derecho poseen percepciones distintas en cuanto a iniciar un emprendimiento en el futuro. Por ende, no consideran prioritaria esta opción.

Figura 16. Ítem 4

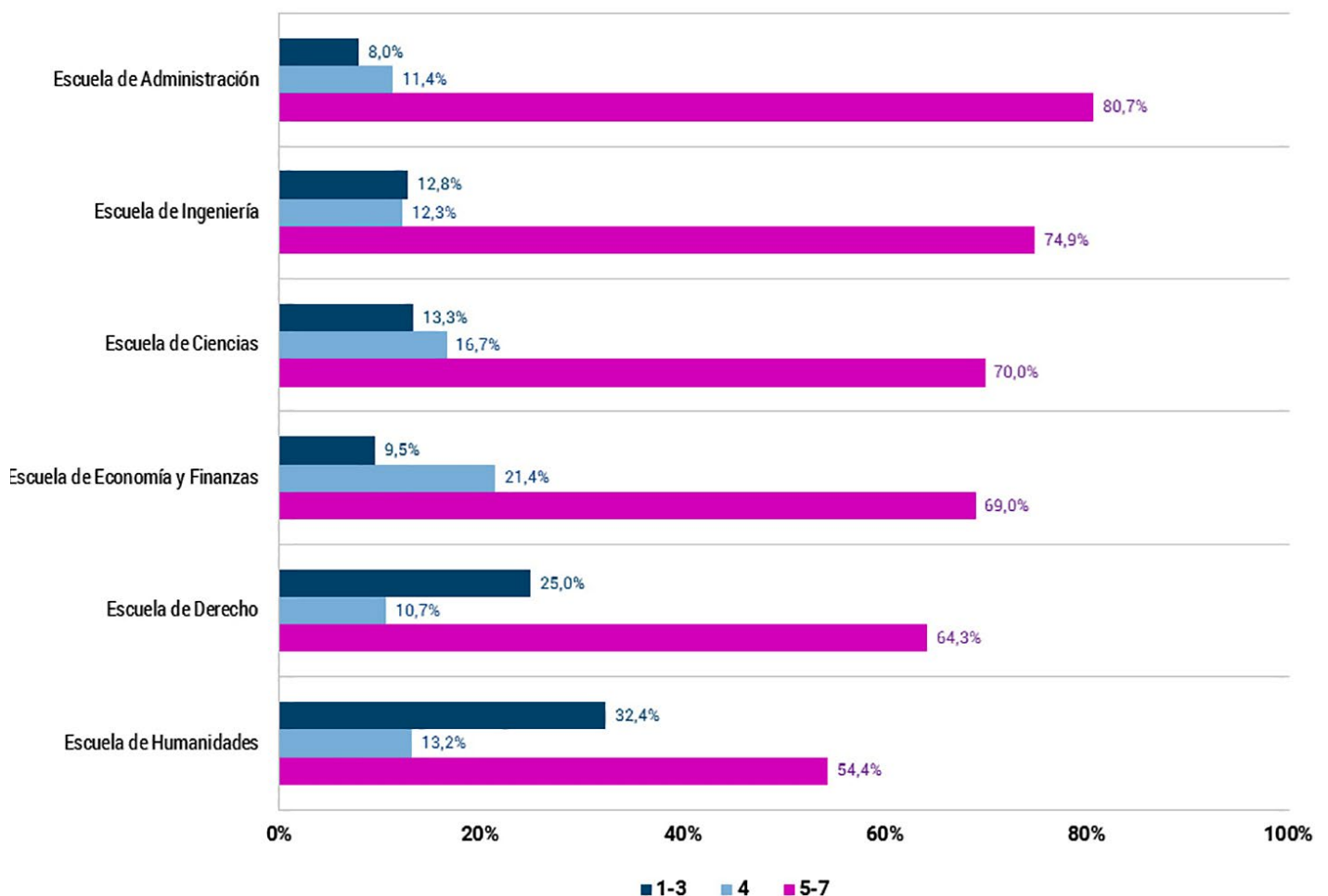
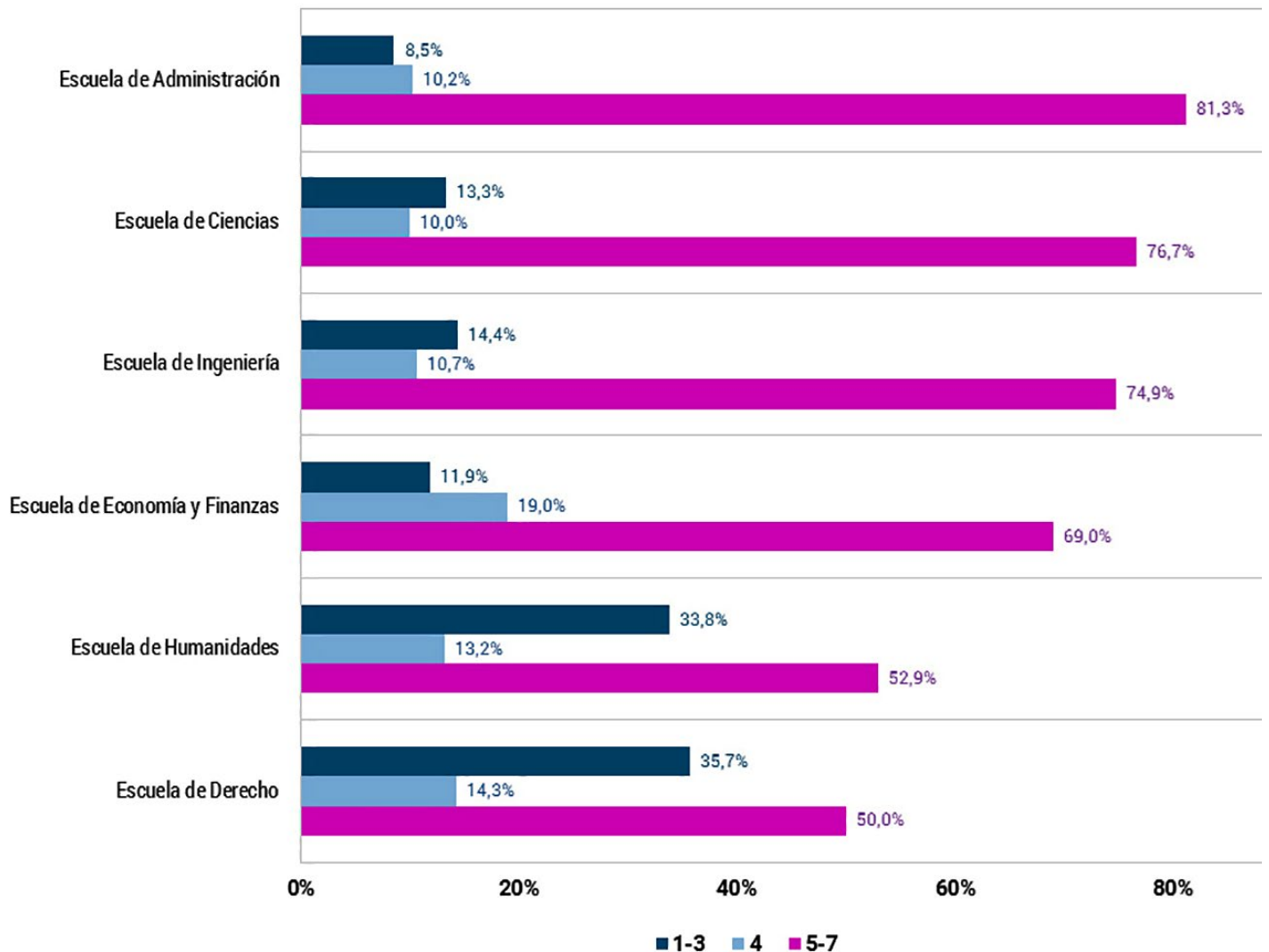


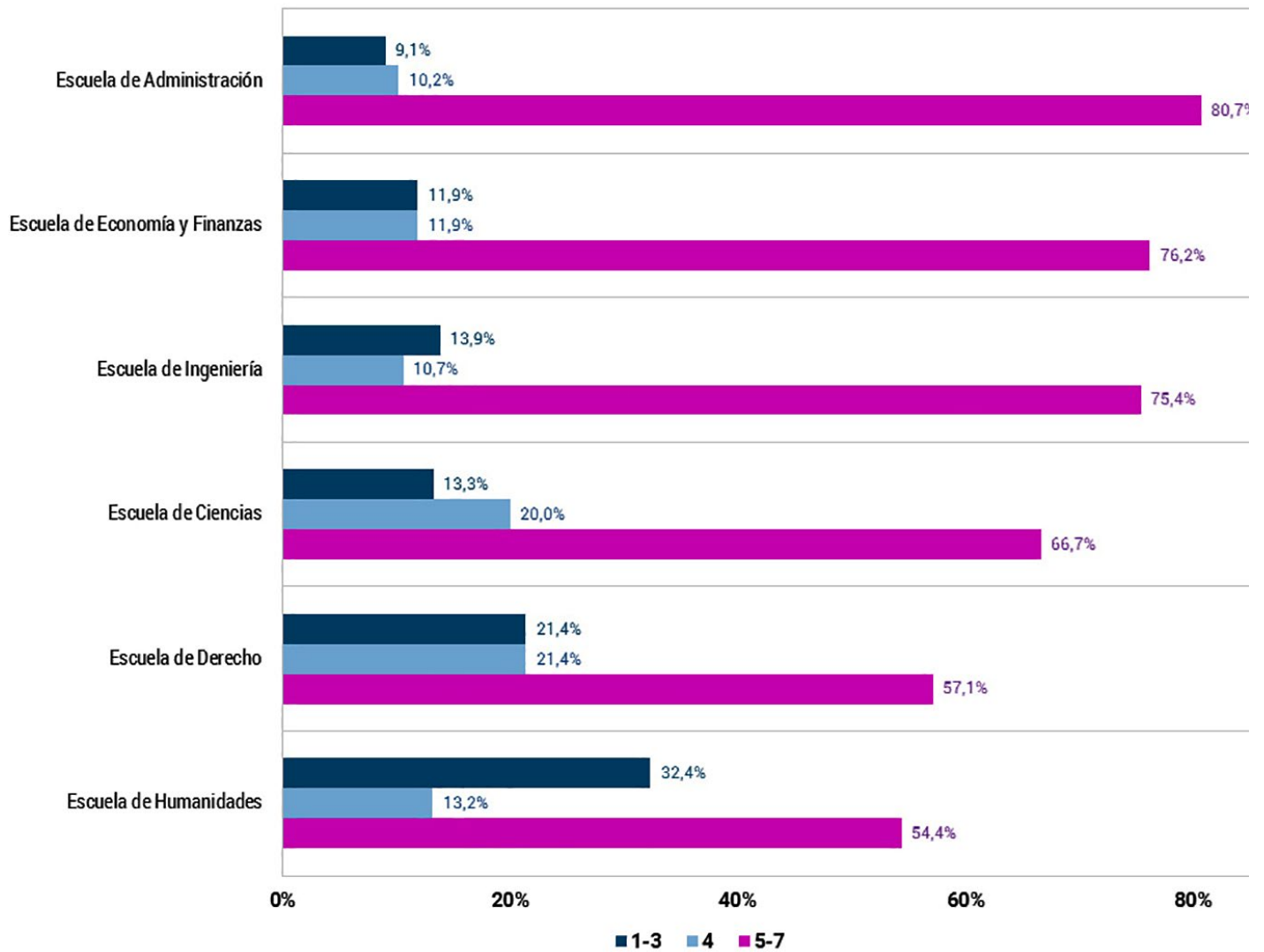
Figura 17. Ítem 5



6. Tiene la firme intención de iniciar una empresa algún día

Los resultados indican que gran parte de los estudiantes de todas las Escuelas tienen una fuerte intención de iniciar una empresa en el futuro, pues más del 54% de los encuestados por cada escuela demuestran una alta valoración por la afirmación bajo análisis, donde como es usual destaca la Escuela de Administración, seguida de la Escuela de Economía y Finanzas, la Escuela de Ciencias y la Escuela de Ingeniería. En este caso, cerca del 32% y 21% de los estudiantes de las Escuelas de Humanidades y de Derecho, respectivamente, no tienen la firme intención de crear empresas en el futuro y por lo tanto tienen como objetivo aplicar sus capacidades y habilidades en el desarrollo de sus áreas de conocimiento y no como emprendedores.

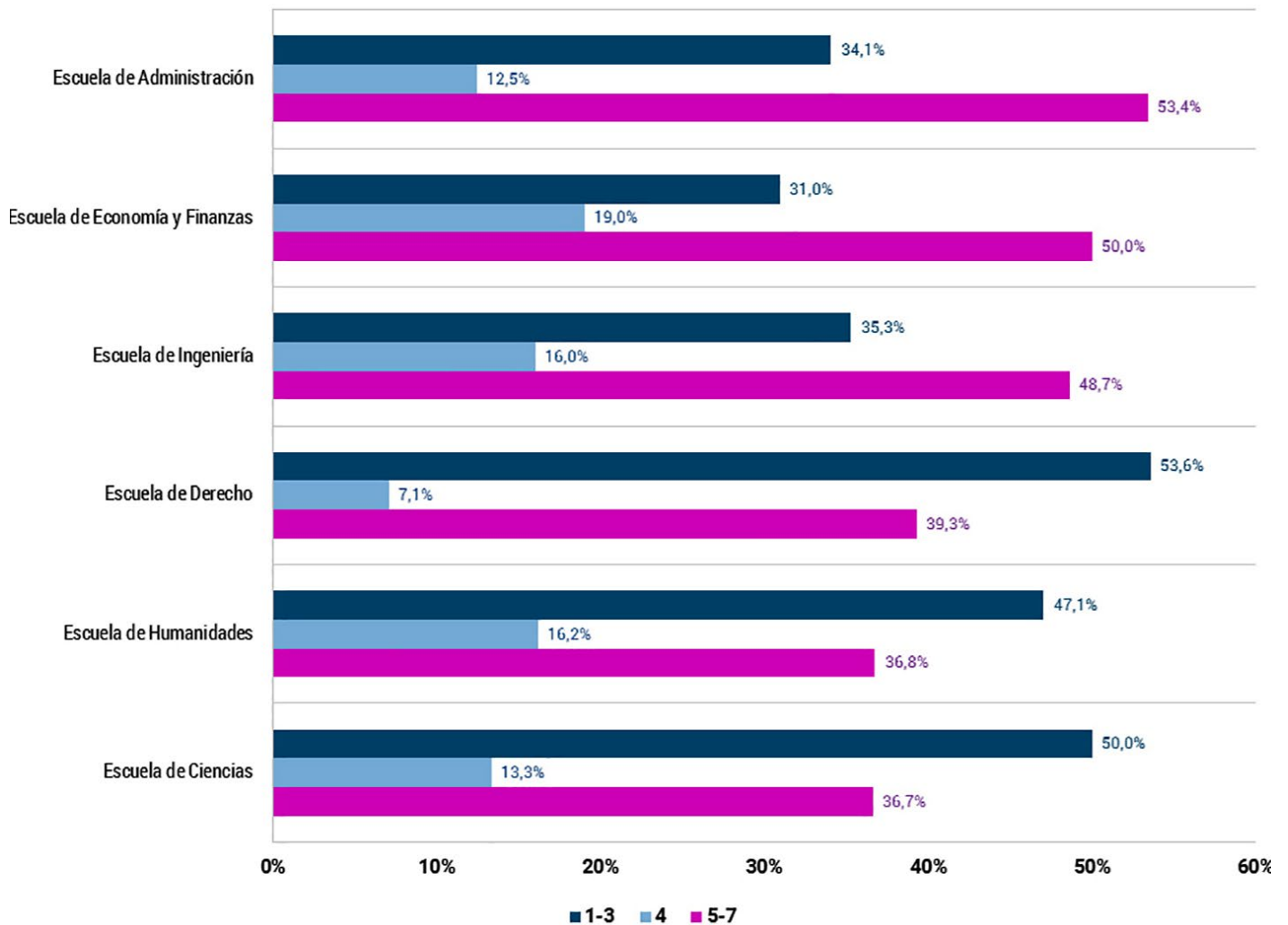
Figura 18. Ítem 6



7. Está ahorrando dinero para iniciar su propio negocio

Los resultados en materia de disponibilidad y viabilidad financiera indican que en general un elevado número de estudiantes en todas las escuelas no están ahorrando para iniciar su propio negocio. En este contexto se destacan las Escuela de Derecho, Ciencias y Humanidades, las cuales presentaron una participación de estudiantes cercana al 50% con una valoración inferior o igual a 3 para el ítem en cuestión. Por su parte, cerca del 53% de los estudiantes de la Escuela de Administración consideran importante contar con recursos propios para llevar a cabo un proyecto emprendedor y por ende están ahorrando dinero. Esta situación también se percibe en la Escuela de Economía y Finanzas y la Escuela de Ingeniería con una participación altamente favorable del 50% y 49% respectivamente.

Figura 19. Ítem 7



6. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados en materia descriptiva indican que los estudiantes de la Universidad tienen una inclinación propensa al emprendimiento, valorando esta actividad por encima de otras dentro de su cotidianidad, percepción que se ve favorecida con los conocimientos y prácticas que se apoyan en el curso. Así, dichos estudiantes ven en el emprendimiento una actividad con un alto reconocimiento social que es importante llevar a cabo aun cuando los riesgos son potencialmente altos. Este hallazgo va en línea con los resultados encontrados por el GEM (2016) para el caso colombiano, donde el 70% de la población encuestada considera que ser un emprendedor exitoso brinda un alto estatus social, al tiempo que se presta un alto y positivo cubrimiento mediático a los emprendedores.

La mayor parte de los estudiantes consideran importante la opinión de su entorno cercano con respecto al fracaso, siendo más importante el estigma que pueda partir de la familia, seguido de los amigos y finalmente de la sociedad. El estigma social es una barrera a tener en cuenta dada la mentalidad de los encuestados por no querer fracasar, pero se evidencia que aprender del fracaso será un punto de partida para volver a comenzar. Con respecto al miedo al fracaso, se evidencia cómo alrededor del 40% de los encuestados ven en el fracaso un limitante a la hora de llevar a cabo una actividad emprendedora, resultados que son consistentes con los hallazgos del GEM (2016), donde el 37.8% de la población bajo análisis se abstendría de crear una empresa por miedo al fracaso.

En materia de características personales, los encuestados presentan un perfil con una gran capacidad para confiar en sí mismos y aceptar los errores, al tiempo que poseen una alta creatividad y sensibilidad para analizar los problemas y resolverlos. Los estudiantes deben crear las actitudes correctas, motivos, intenciones y valor para enfrentar el fracaso con determinación para empezar de nuevo. Adicionalmente, los estudiantes consideran que están en capacidad de generar ideas originales y ponerlas en práctica a través de proyectos concretos, no sin antes conocer sus limitaciones y optar por posiciones favorables para afrontar los obstáculos que se presentan. Así mismo, los encuestados creen que la perseverancia es fundamental para asegurar el éxito.

Se observa además una alta disposición para invertir sus ahorros y tener su propia empresa con un 91% de favorabilidad, mientras que un 60% reconoce no tener conocimiento sobre alternativas de financiación. Tal situación demuestra la necesidad de impartir conocimientos que fomenten no solo las aptitudes en los estudiantes, sino también sus capacidades en la gestión de negocios, siendo este un punto de acción del curso de Iniciativa y Cultura Empresarial.

Los encuestados se muestran abiertos al concepto de gestión de la innovación organizacional, con un 63% como respuesta a una calificación alta y dan una verdadera importancia a las herramientas que se presentan en la materia. Esto se muestra dado que los estudiantes de EAFIT favorecen la actividad emprendedora, pero saben que para lograrlo deben asumir riesgos. Es por ello que presentan una postura arriesgada, en especial cuando esperan un éxito potencial, es decir, el bajo nivel de aversión al riesgo puede estar justificado en la motivación de alcanzar un logro posterior, lo cual va en línea con las investigaciones realizadas por Brockhaus (1980), Efrata, Hadiwidjojo, & Aisjah (2016), Hamzah, Yahya, Sarip, & Mohd Adnan (2016), Kan & Tsai (2006). Esta alta propensión al riesgo está acompañada de una elevada proactividad, caracterizada por la actitud competitiva y por el nivel de iniciativa para iniciar acciones y dar su opinión. Es de destacar que tanto la asunción al riesgo como la proactividad se incrementan una vez finalizado el curso.

Así, la mayor parte de los estudiantes encuestados desean llevar a cabo actividades emprendedoras, motivados principalmente por factores como la satisfacción, la independencia, el reto personal, la rentabilidad, entre otros. Es decir, el comportamiento y la intención emprendedora son fundamentalmente una forma de realización personal (Baum, Frese, Baron, & Katz, 2007).

El curso Iniciativa y Cultura Empresarial motiva a los estudiantes que respondieron la encuesta y provienen de distintos entornos y estudian en las diferentes carreras que ofrece la Universidad EAFIT a participar de un ambiente que facilita la actividad emprendedora. Varios espacios que se menciona y se presentan por fuera de la asignatura, como talleres y charlas, son de gran aceptación para la población estudiantil, sobre todo cuando el tema principal es el fracaso, así como las experiencias de emprendimiento que se comparten. La educación para el emprendimiento es vista por la mayoría de los estudiantes eafitenses como una herramienta para desarrollar nuevas ideas en su quehacer diario. Consideran a la Universidad como un epicentro para la creación y desarrollo de la creatividad empresarial.

Los resultados del análisis por área de conocimiento indican que aquellos estudiantes vinculados a la Escuela de Administración tienen una mayor propensión hacia la intención emprendedora y por ende la gran mayoría se visualizan como futuros emprendedores. Estos resultados están en línea con los hallazgos encontrados por Sušanĵ, Jakopeĵ, & Miljković Kreĵar (2015), según los cuales las características y la intención emprendedora son significativamente más elevadas para aquellos grupos que están orientados al área de los negocios, en contraste con aquellos que no lo están. En este sentido, aquellos individuos que están expuestos a conocimientos en materia de mercadeo, finanzas, contabilidad y administración, desarrollan diversos tipos de competencias como la autoeficacia, la proactividad y la asunción al riesgo, lo que les permite llevar a cabo planes posteriores de negocios (Sánchez, 2013; Sušanĵ et al., 2015).

Gran parte de los estudiantes asociados a conocimientos de carácter técnico, como aquellos vinculados a la Escuela de Ingeniería y la Escuela de Ciencias demostraron una elevada favorabilidad hacia la intención emprendedora superados solo por escuelas relacionadas con negocios. Así, tales estudiantes adquieren conocimientos que propenden hacia la percepción de la factibilidad (Wu & Wu, 2008), lo que les permite adquirir una experiencia práctica, un aprendizaje a partir de la observación y un estímulo fisiológico/emocional, factores que repercuten directamente en su autoeficacia y por ende en su convicción para llevar a cabo nuevos proyectos emprendedores (Hassan & Wafa, 2012).

Es de destacar que un alto porcentaje de estudiantes encuestados pertenecientes a las Escuelas de Humanidades y Derecho presentan bajos niveles de intención emprendedora. Tal situación podría deberse a que aquellos estudiantes asociados con campos de estudio como las artes, humanidades, sociología, leyes, entre otros, revelan actitudes y mentalidades distintas en comparación con estudiantes de negocios, ingeniería y ciencias (Shepherd, Douglas, & Fitzsimmons, 2008), donde los estudiantes de negocios le otorgan mayor importancia a los beneficios físicos que representa el emprendimiento, tales como la autonomía y la independencia (Teixeira & Forte, 2017; Wennekers, Thurik, van Stel, & Noorderhaven, 2007).

7. RECOMENDACIONES E IMPLICACIONES

Este informe ofrece información relevante con respecto a la percepción de los estudiantes universitarios frente a la actividad emprendedora, sirviendo como un mecanismo para el diseño de programas académicos orientados a fomentar las capacidades cognitivas y las habilidades prácticas de los estudiantes, con el fin de estimular el espíritu emprendedor de este colectivo. En este sentido, los cursos de formación en emprendimiento como la materia *Iniciativa y Cultura Empresarial* asumen un rol determinante en la formación integral de los estudiantes al permitirles obtener conocimientos acerca del contexto emprendedor, al tiempo que les posibilita desarrollar y fortalecer competencias como la autoconfianza, la creatividad, la proactividad, la orientación al logro, entre otros.

Por otro lado, según lo evidenciado en la encuesta, el reto de la asignatura será fortalecer las competencias de los estudiantes en lo que se refiere a la capacidad innovadora y creativa, así como el correcto manejo del miedo al fracaso y la preocupación con el estigma social que lo genera. Por ende, la recomendación es que se consideren específicamente estos puntos en el contenido del micro currículo de la materia, proponiendo actividades que fortalezcan la autoconfianza específicamente en los temas de creatividad e innovación. Además, se sugiere añadir al programa actividades con testimonios de emprendedores exitosos que han fracasado en intentos previos de emprendimiento, dado que este tipo de ejemplo podría colaborar en el entendimiento del fracaso como parte del proceso de aprendizaje.

Por su parte, las diferencias significativas en el nivel de intención emprendedora entre los estudiantes de las diferentes escuelas deben ser interpretadas con cautela, pues no representan una evidencia negativa. Así mismo, es el primer ejercicio que se realiza observando la intención emprendedora a la luz del área de conocimiento de los estudiantes y se recomienda que futuros estudios profundicen en el análisis con observaciones de los próximos semestres para validar los hallazgos actuales y, sólo entonces, inferir conclusiones. La recomendación para la asignatura *Iniciativa y Cultura Empresarial* y los diferentes cursos de formación en emprendimiento es que se consideren las diferencias encontradas en este estudio como algo inherente al área del conocimiento. El compromiso de la Universidad al adoptar en su Núcleo de Formación Institucional una asignatura de educación para el emprendimiento es brindar a los estudiantes las competencias para reconocer oportunidades y emprender las acciones necesarias para llevar a cabo proyectos emprendedores, bien sea a través de la creación de empresas o en su quehacer diario. Por ello, independientemente del área del conocimiento, la formación en emprendimiento puede proporcionar a los estudiantes herramientas para la toma de decisión, la tolerancia al riesgo y el miedo al fracaso, las habilidades de trabajo en red, la proactividad y la innovación, entre otros.

Finalmente, la Universidad debe seguir motivando un tema central que es la formación de formadores, es decir, brindar a los profesores la formación necesaria y las herramientas idóneas para inspirar a los estudiantes en vías de crear una cultura emprendedora que transforme a la sociedad a través de la mejora

de la competitividad. Como se destaca en estudios previos, para lograr lo anterior es recomendable promover programas específicos de formación direccionados a los docentes con un particular énfasis en emprendimiento e intraemprendimiento como una competencia. Precisamente decisiones como estas desde la academia son las que permitirán avanzar en vías de mejorar la calidad de la educación superior y en especial la orientada a la formación en emprendimiento. Igualmente, serán importantes los logros en la investigación que promoverán avances teóricos e innovaciones didácticas reales en la docencia desde la generación de nuevo conocimiento.

8. REFERENCIAS

- Acs, Z. J., & Amorós, J. E. (2008). Entrepreneurship and competitiveness dynamics in Latin America. *Small Business Economics*, 31(3), 305–322.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40(4), 471–499.
- Audretsch, D. B., Falck, O., Feldman, M. P., & Heblich, S. (2012). Local entrepreneurship in context. *Regional Studies*, 46(3), 379–389.
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217–254.
- Baum, J. R., Frese, M., Baron, R. A., & Katz, J. A. (2007). Entrepreneurship as an area of psychology study: An introduction. *The Psychology of Entrepreneurship*, 1–18.
- Brancu, L., Guðmundsdóttir, S., Gligor, D., & Munteanu, V. (2015). Is Culture a Moderator of Entrepreneurship Motivation? A Comparative Study of Romania and Iceland. *Amfiteatru Economic*, 17(38), 133.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509–520.
- Dohse, D., & Walter, S. G. (2012). Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics*, 39(4), 877–895.
- Drucker, P. F. (1985). *Entrepreneurial strategies, innovation and entrepreneurship practice and principles*. Harper & Row, New York.
- Efrata, T. C., Hadiwidjojo, D., & Aisjah, S. (2016). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Role Models: How Do They Affect Entrepreneurial Intentions?(Studies at Management and Business Students in Indonesia Universities).
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75–93.

-
- Fayolle, A., Gailly, B., & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701–720.
- Ferreira, J. J., Fernandes, C. I., & Ratten, V. (2017). The Influence of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions. In *Entrepreneurial Universities* (pp. 19–34). Springer.
- Friis, C., Karlsson, C., & Paulsson, T. (2006). Relating entrepreneurship to economic growth. In *The emerging digital economy* (pp. 83–111). Springer.
- Furbish, D. S. (2016). Formation of Entrepreneurial Career Intentions: The Role of Sociocognitive Factors (Retraction of vol 52, pg 2, 2015). *JOURNAL OF EMPLOYMENT COUNSELING*, 53(3), 144.
- Hamzah, H., Yahya, Z., Sarip, A. G., & Mohd Adnan, Y. (2016). Impact of entrepreneurship education programme (EEP) on entrepreneurial intention of real estate graduates. *Pacific Rim Property Research Journal*, 22(1), 17–29.
- Hassan, R. A., & Wafa, S. A. (2012). Predictors towards entrepreneurial intention: a Malaysian case study. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(11), 1–10.
- Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. *Education + Training*, 47(2), 98–111. <https://doi.org/10.1108/00400910510586524>
- Iglesias, P. P., Jambrino, C., Peñafiel, A., Kokash, H., & McCracken, M. (2016). Impact of entrepreneurship programmes on university students. *Education+ Training*, 58(2).
- Kan, K., & Tsai, W.-D. (2006). Entrepreneurship and risk aversion. *Small Business Economics*, 26(5), 465–474.
- Karimi, S., Biemans, H. J. A., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2016). The Impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187–209.
- Kirby, D. A. (2004). Entrepreneurship education: can business schools meet the challenge? *Education+ Training*, 46(8/9), 510–519.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577–598.
- Lima, E., Lopes, R. M., Nassif, V., & Silva, D. (2015). Opportunities to improve entrepreneurship education: Contributions considering brazilian challenges. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1033–1051.
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa/Small Business*, 3(1), 11–35.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.

-
- Mason, C., & Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship. *Final Report to OECD, Paris*.
- McIntyre, J. (2000). University Education for Entrepreneurs in the United States: A Critical and Retrospective Analysis of Trends in the 1990's. Retrieved from <https://scholar.google.es/scholar?q=McIntyre%2C+J.R.+%26+Roche%2C+M.%2C+University+education+for+entrepreneurs+in+the+United+States%3A+a+critical+and+retrospective+analysis+of+trends+in+the+1990s%2C+Center+for+International+Business+Education+%26+Research>
- Nabi, G., Liñán, F., Davey, T., Plewa, C., & Struwig, M. (2011). Entrepreneurship perceptions and career intentions of international students. *Education+ Training, 53*(5), 335–352.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology, 88*(5), 879.
- Sánchez, J. C. (2013). The impact of an entrepreneurship education program on entrepreneurial competencies and intention. *Journal of Small Business Management, 51*(3), 447–465.
- Shepherd, D. A., Douglas, E. J., & Fitzsimmons, J. R. (2008). MBA admission criteria and an entrepreneurial mind-set: Evidence from “western” style MBAs in India and Thailand. *Academy of Management Learning & Education, 7*(2), 158–172.
- Sušanj, Z., Jakopc, A., & Miljković Krečar, I. (2015). Verifying the model of predicting entrepreneurial intention among students of business and non-business orientation. *Management: Journal of Contemporary Management Issues, 20*(2), 49–69.
- Teixeira, A. A. C., & Forte, R. P. (2017). Prior education and entrepreneurial intentions: the differential impact of a wide range of fields of study. *Review of Managerial Science, 11*(2), 353–394.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice, 33*(3), 669–694.
- Welsh, D. H. B., Tullar, W. L., & Nemati, H. (2016). Entrepreneurship education: Process, method, or both? *Journal of Innovation & Knowledge, 1*(3), 125–132.
- Wennekers, S., Thurik, R., van Stel, A., & Noorderhaven, N. (2007). Uncertainty avoidance and the rate of business ownership across 21 OECD countries, 1976–2004. *Journal of Evolutionary Economics, 17*(2), 133–160.
- World Economic Forum. (2014). The global competitiveness report 2013-2014. In *Ginebra: World Economic Forum*.
- Wu, S., & Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 15*(4), 752–774.

UNIVERSIDAD
EAFIT[®]

Siege
Semillero de Investigación en
Emprendimiento y Gestión
de Empresas