



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

*Global University
Entrepreneurial Spirit
Students Survey*

*Informe Universidad de
Antioquia - 2018*

*Por: Ph.D. Silvia Teresa Morales Gualdrón
Profesora Asociada*



**UNIVERSIDAD
DE ANTIOQUIA**

Global University Entrepreneurial Spirit Students Survey

Informe Universidad de Antioquia – 2018

Por. Silvia Teresa Morales Gualdrón

Profesora Asociada.

Grupo de Investigación Ingeniería y Sociedad

Departamento de Ingeniería Industrial

Facultad de Ingeniería

Universidad de Antioquia

Medellín, diciembre de 2019

TABLA DE CONTENIDO

PRESENTACIÓN	1
RESUMEN EJECUTIVO	2
1 GENERALIDADES DEL PROYECTO GUESSS	4
1.1 Objetivos del GUESSS	4
1.2 Marco teórico.....	4
1.3 Organización del proyecto	5
2 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA –UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA	7
3 INTENCIONES DE CARRERA.....	10
3.1 Intenciones de carrera al terminar los estudios.....	10
3.2 Intenciones de carrera cinco años después de terminar los estudios.....	10
3.3 Intención emprendedora por sexo.....	12
4 DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA.....	15
4.1 Fortaleza de la intención.....	15
4.2 Nivel de favorabilidad del entorno universitario	17
4.3 Participación de los estudiantes en cursos de emprendimiento	18
4.3.1 Aprendizaje sobre emprendimiento	19
4.4 El contexto familiar.....	21
4.5 El contexto social y cultural	22
4.6 Actitudes generales hacia el emprendimiento	23
4.7 Competencias para emprender.....	25
4.8 Control conductual percibido	25
5 Emprendedores nacientes.....	27
5.1 Tiempo proyectado para la creación de la empresa	27
5.2 Visión del negocio como principal ocupación después de graduarse.	28
5.3 Actividades realizadas para la creación de la empresa	29
5.4 Sectores en los que se crearían las empresas.....	29
5.5 Conformación del equipo emprendedor	31
6 EMPRENDEDORES ACTIVOS.....	33
6.1 Características de empresas creadas.....	34
6.1.1 Sector en el que opera la empresa.	35
6.1.2 Porcentaje de participación en la propiedad del negocio.....	35

6.1.3	Número de empleados.....	36
6.1.4	Desempeño de las empresas creadas.....	37
7	Consideraciones finales	40
8	Referencias	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo conceptual de GUESSS.....	5
Figura 2. Distribución porcentual de la muestra de estudiantes de la Universidad de Antioquia por categoría*.....	7
Figura 3. Distribución porcentual por área de conocimiento- UdeA.....	8
Figura 4. Distribución porcentual de los participantes por ocupación.....	8
Figura 5. Distribución porcentual de los participantes por sexo.....	9
Figura 6. Intenciones de carrera- Universidad de Antioquia.....	11
Figura 7. Intenciones de carrera - Colombia e Internacional.....	12
Figura 8. Intención de carrera por sexo- UdeA y Colombia.....	13
Figura 9. Intención de carrera por género- Colombia.....	14
Figura 10. Fuerza de la intención.....	15
Figura 11. Atributos de la fortaleza de la intención.....	16
Figura 12. Atributos del entorno universitario para el emprendimiento - Universidad de Antioquia.....	17
Figura 13. Nivel de favorabilidad del entorno universitario para el emprendimiento*.....	18
Figura 14. Nivel de participación en cursos de emprendimiento.....	19
Figura 15. Distribución de la muestra por la ocupación de los padres.....	21
Figura 16. Actitudes hacia el emprendimiento.....	24
Figura 17. Control conductual percibido.....	26
Figura 18. Emprendedores nacientes.....	27
Figura 19. Tiempo proyectado para la puesta en marcha de la empresa (meses).....	28
Figura 20. Visión del negocio como principal ocupación después de graduarse.....	28
Figura 21. Actividades realizadas para crear la empresa.....	30
Figura 22. Número de cofundadores de la empresa naciente.....	32
Figura 23. Emprendedores Activos.....	33
Figura 24. Visión sobre el negocio como opción de carrera.....	34
Figura 25. Distribución de empresas creadas por año de fundación.....	34
Figura 26. Porcentaje de participación en la propiedad del negocio.....	36
Figura 28. Distribución de empresa por número de empleados.....	37
Figura 29. Desempeño de las empresas existentes en comparación con sus competidores – parte 1.....	38
Figura 30. Desempeño de las empresas existentes en comparación con sus competidores- parte 2.....	39

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de la muestra por sede y modalidad- Universidad de Antioquia.....	7
Tabla 2. Percepción del impacto de las asignaturas de emprendimiento.	20
Tabla 3. Intenciones de carrera una vez terminada la carrera de acuerdo a la ocupación de los padres (porcentaje).	22
Tabla 4. Intenciones de carrera cinco años después de terminada la carrera de acuerdo a la ocupación de los padres.....	22
Tabla 5. Competencias para emprender.....	25
Tabla 6. Sector en el que se creará la empresa.	31
Tabla 7. Distribución de las empresas por sector económico.....	35

PRESENTACIÓN

El Global University Entrepreneurial Spirit Students' survey, - GUESSS- es un proyecto de investigación enfocado al estudio de las intenciones y la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios alrededor del mundo. El proyecto se origina en el Centro de Investigación de la Pequeña Empresa y el Emprendimiento de la Universidad de St. Gallen (Suiza) y desde el año 2003, realiza una medición de aspectos claves en estas temáticas cada dos años. En su edición del año 2018 contó con la participación de 3.000 universidades de 54 países y con 208.000 respuestas completas, por lo que es considerado uno de los proyectos de investigación más grandes del mundo. En Colombia, este estudio es liderado por la Universidad EAFIT.

En 2018 la Universidad de Antioquia se incorpora al estudio a través del Programa Gestión Tecnológica (Unidad de Innovación), el Grupo de Investigación Ingeniería y Sociedad del Departamento de Ingeniería Industrial y el Programa de Emprendimiento de la Facultad de Ingeniería.

Este informe presenta los principales hallazgos del estudio para la Universidad de Antioquia, en donde participaron 558 estudiantes de diferentes programas académicos, incluyendo los programas ofrecidos en las sedes regionales y en la modalidad virtual. Igualmente, se presentan como referentes las cifras reportadas para la muestra Colombia y, cuando fue posible, los de la muestra internacional.

Este documento se estructura de la siguiente forma. En primera instancia se presentan las generalidades del proyecto GUESSS, incluyendo sus objetivos, el marco teórico y la organización del mismo. En segundo lugar, se realiza la caracterización de la muestra de la Universidad de Antioquia. En tercer lugar, se analizan las intenciones de carrera de los estudiantes tanto al terminar sus estudios como cinco años después. En cuarto lugar, se describen algunos determinantes de la intención emprendedora, como por ejemplo, el nivel de favorabilidad del entorno universitario, la participación de los estudiantes en cursos de emprendimiento, el contexto familiar, entre otros. En quinto lugar, se encuentra el reporte de los emprendedores nacientes de la Universidad, es decir, aquellos que en el momento del estudio señalaban estar creando una empresa. En sexto lugar, se presenta una caracterización de las empresas que han sido creadas por los estudiantes participantes. Finalmente, se cierra el informe con unas reflexiones alrededor de los resultados presentados.

Es importante, mencionar que este estudio no hubiera sido posible sin el apoyo de los integrantes del Alma Máter que participaron en el proceso de difusión del estudio y recolección de información. A todos, mis sinceros agradecimientos.

RESUMEN EJECUTIVO

A nivel internacional más de 208.000 estudiantes de 3.000 universidades y 54 países participaron en la edición 2018 del GUESS. En Colombia, 15.575 estudiantes de 33 instituciones de educación superior. Y en la Universidad de Antioquia se obtuvieron 558 respuestas de estudiantes de pregrado de las diferentes seccionales y modalidades. A continuación se resumen los resultados claves para el caso de la Universidad de Antioquia.

- El 13% de los estudiantes de la Universidad de Antioquia se plantean ser emprendedores al terminar sus estudios. Este porcentaje en Medellín es del 11%, en Regiones es del 17% y en Virtual es 18%.
- El 59% de los estudiantes de la UdeA proyectan ser fundadores cinco años después de graduarse; y al dividir la muestra, este porcentaje es 56% en Medellín, 65% en Regiones y 68% en Virtual.
- Al igual que en el estudio a nivel nacional e internacional, los estudiantes de la UdeA se plantean primero ser empleados y luego empresarios, esta tendencia se observa incluso cuando se realiza la segmentación por género y ocupación de los padres.
- Los estudiantes de la UdeA consideran que existe un clima favorable para el emprendimiento en la institución, especialmente quienes pertenecen a la modalidad virtual y a los programas ofrecidos en las regiones.
- El 75% de los participantes en el estudio han tomado por lo menos un curso de emprendimiento durante su formación universitaria. Y, perciben que los cursos han contribuido a fortalecer su comprensión del fenómeno del emprendimiento y sus habilidades requeridas para crear empresa.
- Al igual que en el contexto internacional, se observa una brecha entre la intención emprendedora de hombres y mujeres. Aunque esta brecha en el caso de la UdeA no supera el 8%, es más alta que al reportada en el caso de Colombia y en los resultados del estudio internacional.
- Aunque, en la mayoría de los casos, el porcentaje de estudiantes de la UdeA que tiene intención de emprender es mayor en el grupo de alumnos que tienen padres emprendedores, estas diferencias son mínimas.
- Los estudiantes participantes perciben que en la UdeA hay un entorno favorable hacia el emprendimiento con un promedio de 5,55, en una escala de 1 a 7. En Virtual este porcentaje es de 5,51, en Regiones de 5,41 y en Medellín de 5,26.
- El 75% de los estudiantes participantes ha asistido por lo menos a un curso de emprendimiento en la UdeA. El 12% de los estudiantes señalan haber seleccionado a la Universidad por su fuerte orientación hacia el emprendimiento.
- Los estudiantes de la UdeA perciben que los cursos que han recibido les han ayudado a mejorar su comprensión y conocimiento sobre el fenómeno del emprendimiento, dando un puntaje de 5,4 a estos aspectos (en una escala de 1 a 7). En el caso de los

grupos internos, este puntaje es de 5,1 para Medellín, 5,2 para Regiones y 5,6 para Virtual.

- Con respecto al contexto social y cultural, una alta proporción de estudiantes perciben que en todos estos círculos sociales se tendrá una reacción favorable hacia una eventual decisión de crear una empresa, siendo más alta la correspondiente al entorno familiar que a los otros dos contextos. El 74,1% de los estudiantes manifiestan que su entorno familiar tendría una reacción favorable o muy favorable; el 70% de sus amigos tendrían este tipo de reacción y el 66,4% en el caso de sus compañeros de estudio. Esta tendencia se presenta en todos los grupos analizados dentro de la Universidad.
- El ser emprendedor es una opción atractiva para los estudiantes de la UdeA, quienes asignan a este tipo de comportamiento una valoración de 5,32. Esta valoración es mayor en Virtual(5,62) que en Regiones (5,45) y en Medellín (5,28).
- La competencia en la cual los estudiantes de la UdeA perciben tener mayor nivel de habilidad para emprender es “ser un líder y comunicador”. Las competencias en las cuales perciben tener un menor nivel son: “crear nuevos productos o servicios” e “identificar nuevas oportunidades de negocio”. Este patrón es similar en todos los grupos de la UdeA analizados.
- Con respecto al control conductual percibido, los estudiantes de la UdeA se sienten capaces de determinar lo que sucederá en sus vidas en gran medida, con un valor promedio de 5.3 (en una escala de 1 al 7). Valor ligeramente inferior que el promedio nacional (5.6). Esta valoración es 5,4 en Virtual, 5,1 en Regiones y en 5,3 en Medellín.
- El 38% de los estudiantes de la UdeA son emprendedores nacientes. En Medellín este porcentaje es del 34%, en Regiones el 43% y en Virtual del 55%.
- La mayoría de iniciativas de emprendimiento de los emprendedores nacientes se encuentran en etapas tempranas de desarrollo, tales como discutir el producto o la idea de negocio con clientes potenciales; recopilar información sobre los mercados o los competidores o escribir un plan de negocio.
- El 32% de los emprendedores nacientes de la UdeA se plantean crear la empresa por cuenta propia, sin socios cofundadores. Este aspecto presenta una gran variabilidad en los grupos analizados, dado que en Regiones este porcentaje es de 42%, en Medellín es de 36% y en Virtual del 11%.
- El 13% de los estudiantes de la UdeA participantes en el estudio son emprendedores activos. Al segmentar la muestra se observa que en Virtual este porcentaje es del (15%); en Medellín, es de 14%; y, en Regiones (10%).
- La mayoría de las empresas creadas por los estudiantes son de reciente fundación y son muy pequeñas.
- Finalmente, estos emprendedores de la UdeA consideran que sus empresas han tenido un desempeño similar o ligeramente superior que sus competidores.

1 GENERALIDADES DEL PROYECTO GUESSS

1.1 Objetivos del GUESSS

El principal objetivo del proyecto internacional GUESSS es documentar y estudiar la intención y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios alrededor del mundo.

Los objetivos específicos del proyecto son:

- Observar de forma sistemática y en el largo plazo las intenciones y la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios.
- Identificar los antecedentes y las condiciones limitantes para la creación de empresas y las carreras emprendedoras en general.
- Observar y evaluar las actividades o acciones realizadas por las universidades en relación con la educación en emprendimiento que están ofreciéndole a sus estudiantes.

Adicionalmente, el proyecto GUESSS tiene la intención de crear valor a los diferentes entes o partes interesadas:

- A los países participantes, identificar aspectos clave relacionados con las condiciones básicas existentes del entorno, para promover el espíritu emprendedor en la comunidad en general.
- Las universidades participantes, le permite evaluar la calidad y cantidad de su oferta educativa, actividades, servicios en temas de emprendimiento.
- Los estudiantes pueden beneficiarse de la implementación de acciones de mejora a largo plazo.
- A la academia en general, brindando información de calidad para mejorar la toma de decisiones y los modelos teóricos de investigación.

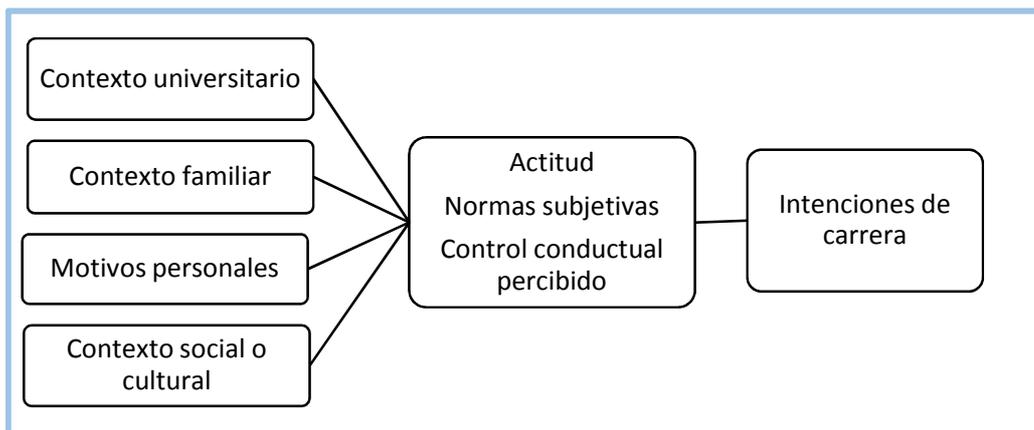
1.2 Marco teórico

El estudio GUESSS se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991, 2002; Fishbein & Ajzen, 1975). Esta teoría plantea que la intención para desarrollar un comportamiento específico está influenciada por tres factores principales: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido. En el caso del GUESSS, se investiga por la intención para crear empresa o para seguir otras opciones de

desarrollo profesional, como lo puede ser convertirse en empleado o asumir la dirección de la empresa familiar.

Igualmente, el proyecto GUESSS plantea que existe otros factores que inciden directamente en los factores principales citados anteriormente, y que tienen que ver, por ejemplo, con el contexto familiar, el contexto de la universidad, los motivos personales, y el contexto social y cultural. En la Figura 1 se presenta el modelo teórico de este proyecto.

Figura 1. Modelo conceptual de GUESSS



Fuente: The theoretical framework of GUESSS 2013/2014(Sieger, Fueglistaller, & Zellweger, 2014)

1.3 Organización del proyecto

En la actualidad el proyecto GUESSS es organizado y administrado a nivel internacional por la Universidad de St. Gallen y la Universidad de Bern (Suiza). El grupo de trabajo de esta universidad envía un cuestionario digital (en línea) a cada representante del equipo principal de los diferentes países participantes, quienes a su vez se encargan de la aplicación en la institución inscrita y de coordinar el trabajo de recolección de información en las demás universidades participantes en su país.

En Colombia, el equipo que lidera el proyecto está compuesto por Claudia Álvarez, Izaias Martins, Tatiana López y Juan Pablo Pérez Monsalve, investigadores de la Universidad EAFIT. Este estudio en Colombia es posible gracias a un proyecto interno financiado por la Universidad EAFIT, por medio de su Dirección de investigación, y a la cooperación de las universidades aliadas.

En el caso de la Universidad de Antioquia, es estudio es liderado por la profesora Silvia Teresa Morales Gualdrón del Grupo de Investigación Ingeniería y Sociedad, del Departamento de Ingeniería Industrial de la Facultad de Ingeniería; con el apoyo de la Unidad de Innovación de la Universidad y el programa de Emprendimiento de la Facultad de Ingeniería.

La aplicación del cuestionario a nivel internacional se llevó a cabo entre los meses de septiembre y noviembre de 2018. En este proceso, en Colombia se recogió una muestra de 15.575 estudiantes de 33 instituciones de educación superior: CIAF, Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, Corporación Universitaria Comfacauca, Corporación Universitaria de Santa Rosa de Cabal (UNISARC), Corporación Universitaria Minuto de Dios, Fundación Tecnológica Colombo Germana, Fundación Universitaria Autónoma De Las Américas, Fundación Universitaria Comfamiliar, Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco, I.U. Escuela Nacional Del Deporte, Institución Universitaria CESMAG, RED MEUNE (CES, ESCOLME, C.U. Adventista, ESUMER, U. Cooperativa, I.U. Salazar y Herrera), Universidad Católica de Manizales, Universidad Católica de Pereira, Universidad Cooperativa de Colombia, Universidad de Manizales, Universidad de Nariño, Universidad del Norte, Universidad EIA, Universidad Mariana, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana, Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), Universidad de Antioquia, Universidad de la Costa, Universidad de La Salle, Universidad de Medellín, Universidad EAFIT (coordinadora del proyecto), Universidad EAN, Universidad ICESI y Universidad Pontificia Bolivariana (UPB).

2 CARACTERIZACIÓN DE LA MUESTRA –UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA

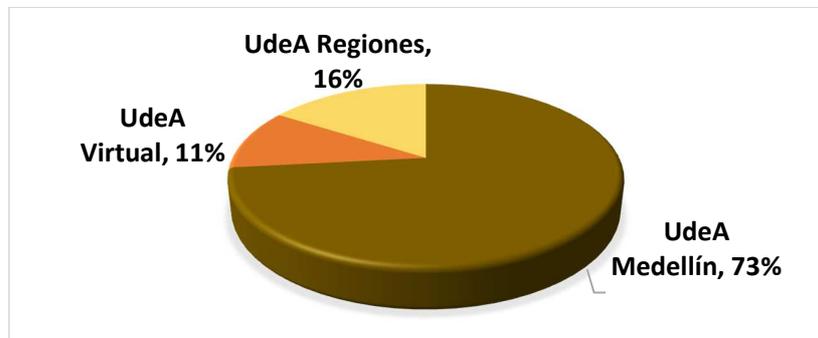
En el caso de la Universidad de Antioquia se obtuvieron 558 respuestas distribuidas como se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Distribución de la muestra por sede y modalidad- Universidad de Antioquia

Sede/Modalidad	Frecuencia	Porcentaje
Medellín	409	73,3
Programas Virtuales	60	10,8
Seccional Urabá	7	1,3
Seccional Magdalena Medio	3	0,5
Seccional Suroeste	1	0,2
Seccional Occidente	13	2,3
Seccional Oriente	38	6,8
Seccional Bajo Cauca	2	0,4
Sedes Nordeste	3	0,5
Sede Norte	22	3,9
Total	558	100,0

En las secciones posteriores de este informe, se presentará los datos segmentados para tres grupos, a saber: Medellín (UdeA Medellín), que concentra las respuestas de los estudiantes matriculados en programas con sedes en la ciudad de Medellín; Regiones (UdeA Regiones), que agrupa a los estudiantes de las otras sedes y seccionales; y, por último, Virtual (UdeA Virtual), en la cual se consideraron los estudiantes que manifestaron estar matriculados en un programa virtual. Al hacer esta agrupación la muestra queda conformada porcentualmente como aparece en la Figura 2.

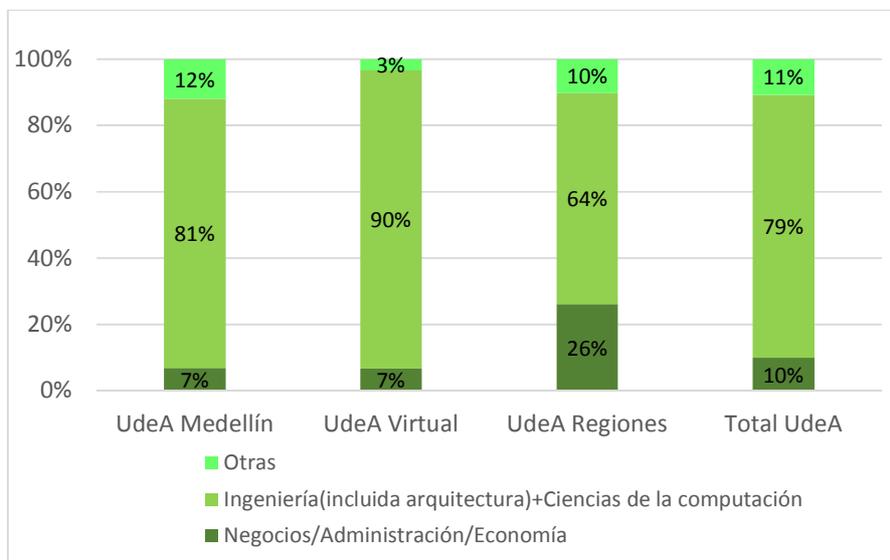
*Figura 2. Distribución porcentual de la muestra de estudiantes de la Universidad de Antioquia por categoría**



*Número de participantes: 558 estudiantes.

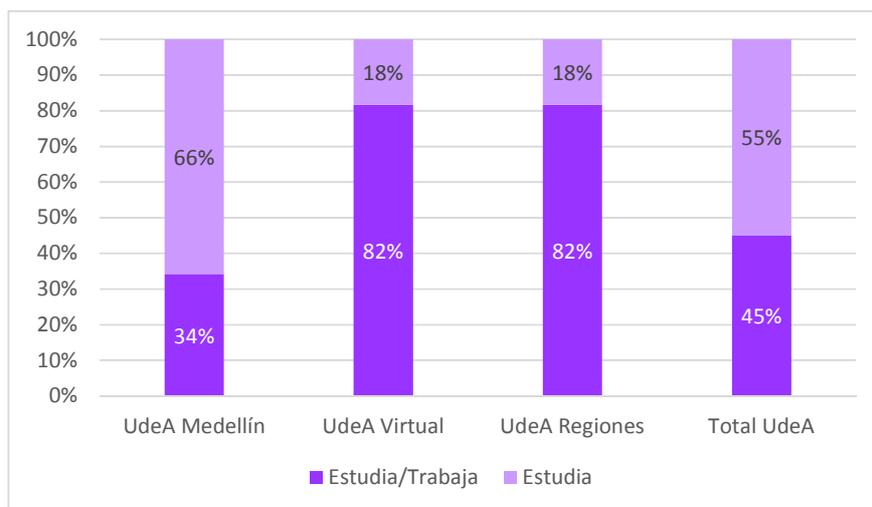
En la Figura 3 se presenta la distribución porcentual por áreas de conocimiento. Como se puede observar, el 79% de los participantes pertenecen al área de la ingeniería y a ciencias de la computación, un 10% son del área de Negocios/Administración/Economía, y un 11% corresponde a otras áreas.

Figura 3. Distribución porcentual por área de conocimiento- UdeA



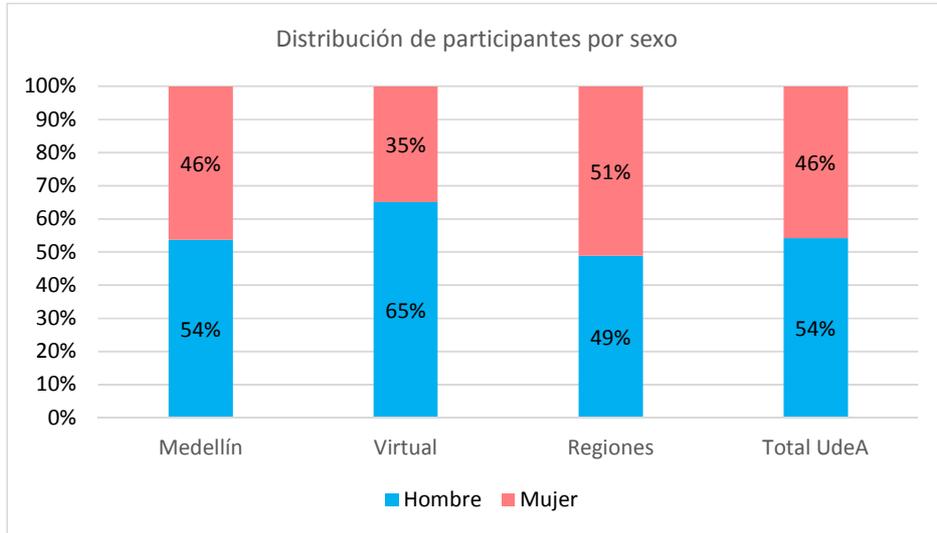
Con respecto a la ocupación (Figura 4), el 45% de los estudiantes participantes trabajan y estudian de forma simultánea. Al revisar cada uno de los grupos, se encuentra que este porcentaje es mucho mayor en el caso de los participantes que estudian en las sedes regionales o seccionales de la Universidad y en los estudiantes de la modalidad virtual, en donde se alcanza un 82%.

Figura 4. Distribución porcentual de los participantes por ocupación.



Finalmente, la distribución de la muestra total por sexo (Figura 5.) muestra que el 54% de los participantes son hombres y el 46% son mujeres. El porcentaje de participantes hombres es mayor en la modalidad virtual (65%) y menor en las regiones (49%).

Figura 5. Distribución porcentual de los participantes por sexo.



3 INTENCIONES DE CARRERA

El proyecto GUESSS evalúa las intenciones de carrera de los estudiantes una vez terminen sus estudios universitarios y cinco años después. Estas intenciones se pueden agrupar en cuatro categorías: Fundador, empleado, Sucesor, Otro/No sabe aún. La primera categoría, fundadores, incluye aquellos estudiantes que desean convertirse en emprendedores y trabajar en su propia empresa; la segunda categoría, empleado, incluye a todos los estudiantes que se quieren vincular a una empresa u organización pública o privada como trabajadores; la tercera categoría, hace referencia a aquellos estudiantes que desean ser sucesores de la empresa familiar o en otra empresa y en la última categoría están quienes tienen otros planes futuro o aún no han tomado una decisión al respecto.

3.1 Intenciones de carrera al terminar los estudios

El 13% de los estudiantes participantes de la Universidad de Antioquia esperan convertirse en fundadores al terminar sus estudios, el 71% desea convertirse en empleados y sólo un 2% tiene la expectativa de ser sucesor de la empresa familiar o en otra empresa. Si bien esta distribución es similar en todos los grupos analizados en la UdeA, el porcentaje de los estudiantes fundadores es mayor en el grupo UdeA Virtual (18%) y en UdeA Regiones (17%) que en UdeA Medellín (11%) (Ver Figura 6).

El porcentaje de estudiantes que se plantean crear empresa en el caso de la UdeA comparado con los resultados reportados a nivel nacional e internacional se encuentra que:

- 1) El porcentaje global de fundadores en la UdeA es inferior del promedio nacional, que es del 18,3%. Sin embargo, al revisar al interior de la Universidad se encuentra que los promedios para el caso del grupo Virtual y Regiones se acerca al promedio nacional, con un 18% y 17% respectivamente, en tanto que el grupo de Medellín, es del 11%.
- 2) No obstante, estos resultados son mayores que los reportados en el estudio internacional (Figura 7), en donde sólo un 8.3% de los estudiantes se plantea convertirse en empresario.

3.2 Intenciones de carrera cinco años después de terminar los estudios

Al igual que los reportes del estudio internacional y de Colombia (Figura 7), los participantes de la UdeA que se plantean crear empresa cinco años después de terminar sus estudios universitarios es considerablemente mayor que los que se plantean crear empresa una vez terminados sus estudios. Como se puede observar en la Figura 6, el 59% de los estudiantes de la UdeA proyectan ser fundadores cinco años después de graduarse; y al dividir la muestra, este porcentaje es 56% en UdeA Medellín, 65% en UdeA Regiones y 68% en UdeA Virtual.

Figura 6. Intenciones de carrera- Universidad de Antioquia

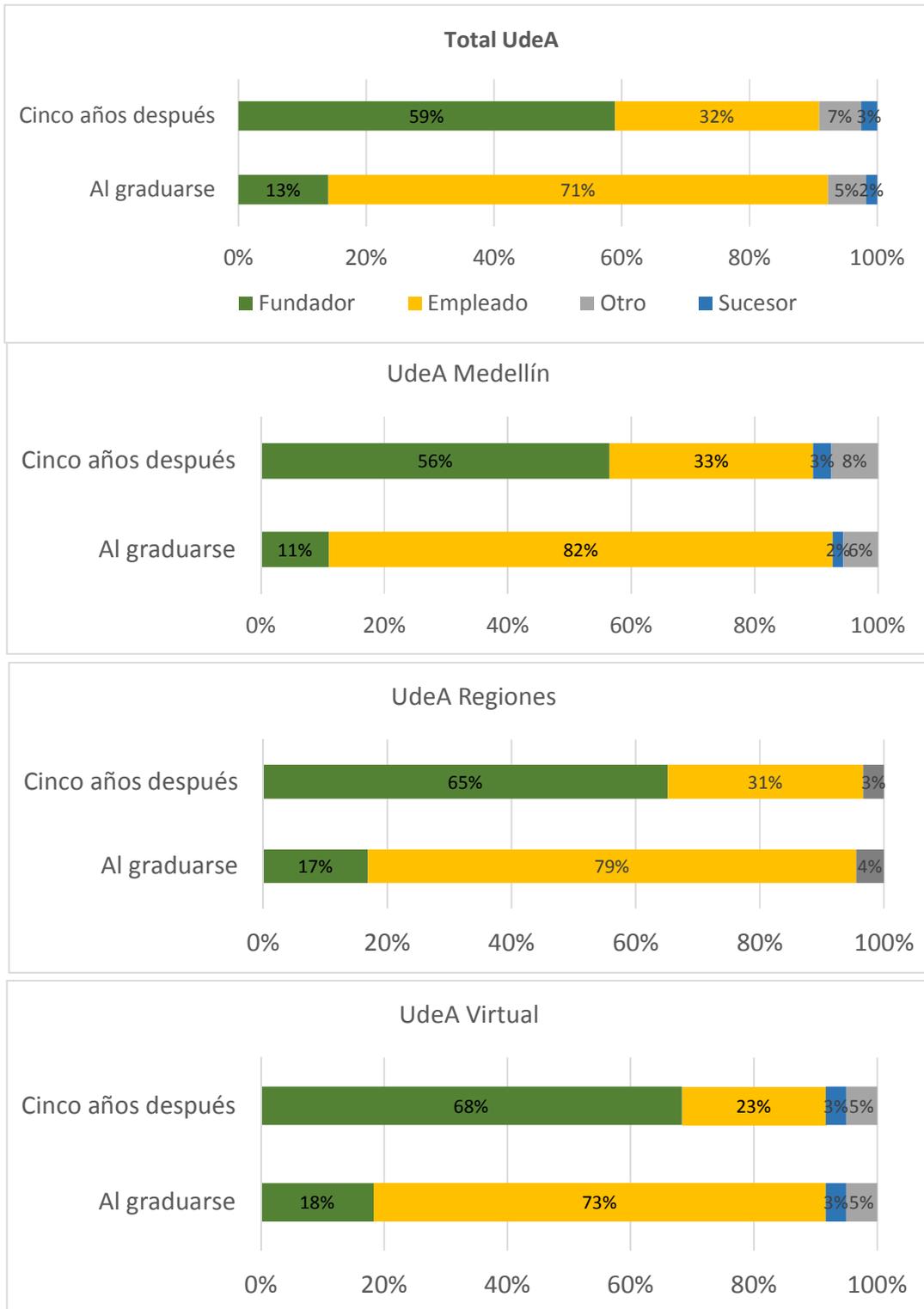
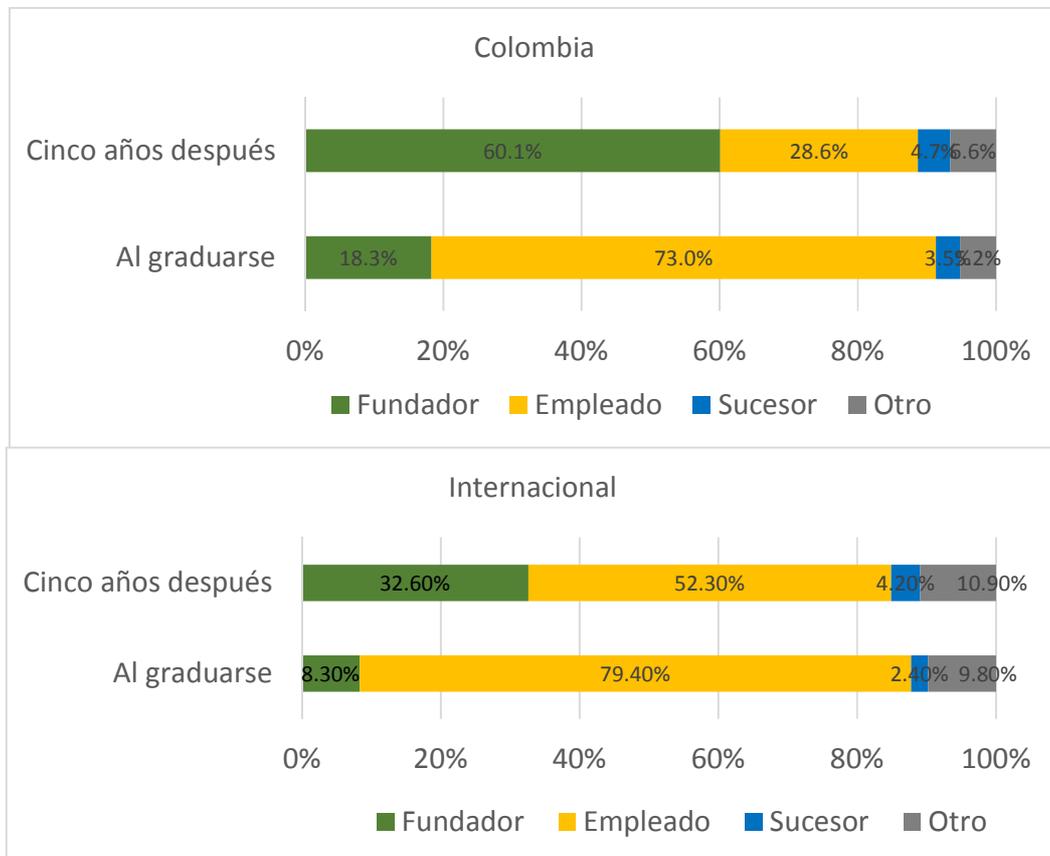


Figura 7. Intenciones de carrera - Colombia e Internacional



Fuente: Adaptado de Martins et al (2019).

3.3 Intención emprendedora por sexo.

Uno de los aspectos que se ha estudiado tradicionalmente en el área del Emprendimiento o Entrepreneurship es la incidencia del sexo en la intención de crear empresa. En el caso de los resultados del GUESSS se encuentra que, tanto en el caso de los hombres como de las mujeres, la proporción de estudiantes que tienen intención de crear empresa es mayor cinco años después de la graduación que una vez terminados sus estudios universitarios tanto en la Universidad de Antioquia (Figura 8), como a nivel Colombia (Figura 9) y a nivel internacional¹.

Adicionalmente, es necesario resaltar que las diferencias en intención entre hombres y mujeres son pequeñas, dado que no superan el 8%, en el caso de la Universidad de Antioquia; el 3% en Colombia y 3,4% a nivel internacional.

¹ A nivel internacional, 7.3% de estudiantes mujeres y 11.2% manifestaron tener intención de crear empresa una vez terminen sus estudios; y un 33,1% de estudiantes mujeres y el 36,6% de estudiantes hombres tienen intención de crear empresa cinco años después de culminar sus estudios (Sieger, Fueglstaler y Zelweger, 2019)

Figura 8. Intención de carrera por sexo- UdeA y Colombia.

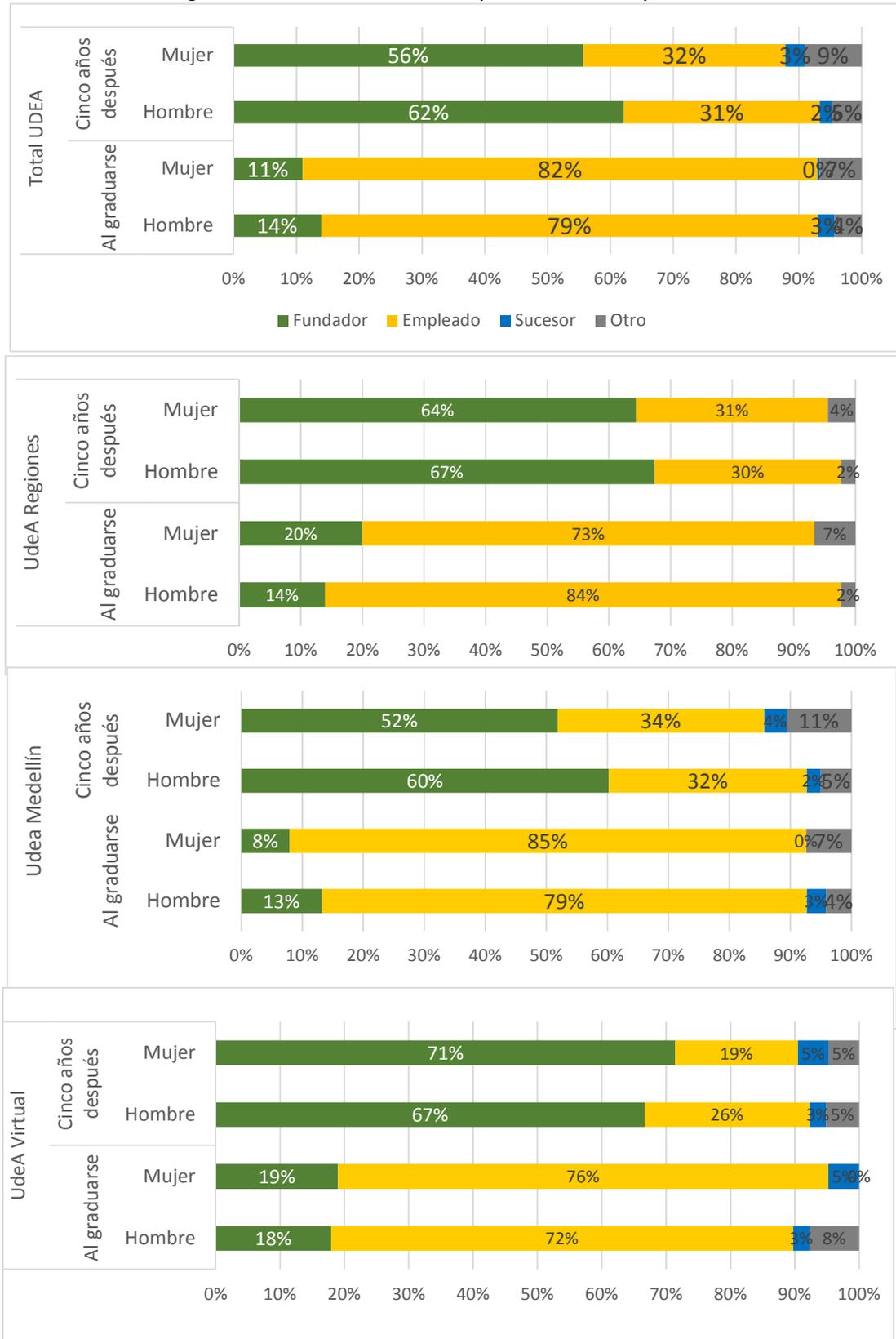
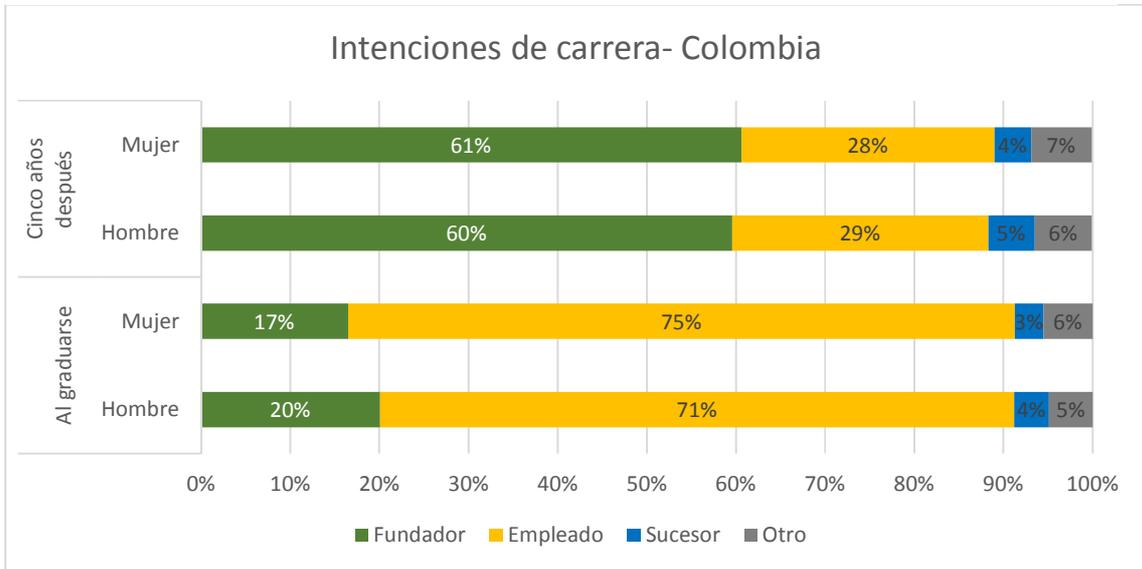


Figura 9. Intención de carrera por género- Colombia.



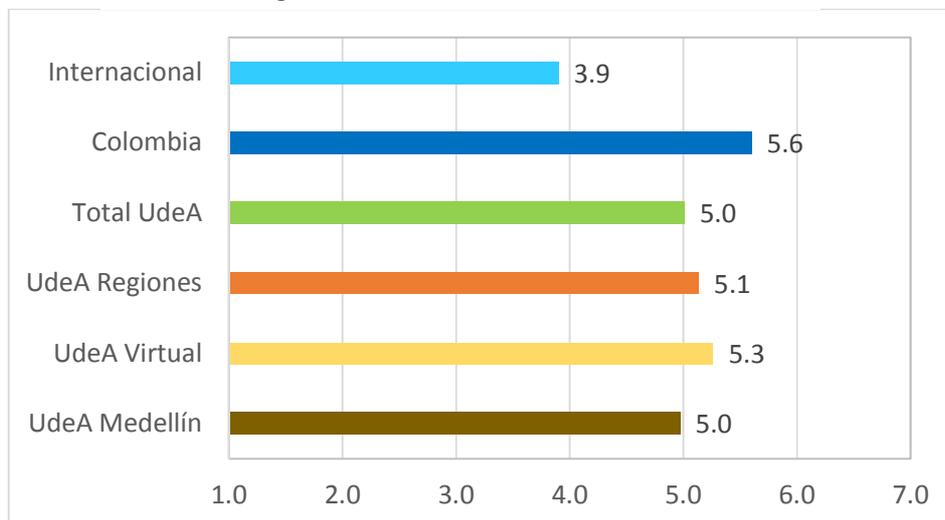
Fuente: Martins et al., (2019)

4 DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

4.1 Fortaleza de la intención

En el marco del proyecto GUESSS, además de la intención de crear empresa expresada en los términos de los apartados anteriores, se utiliza una adaptación de la escala propuesta por Liñán & Chen (2009) para captar la intención de los estudiantes de convertirse en emprendedores en el futuro. Para tal fin, se proponen a los estudiantes seis afirmaciones para que señalen si se encuentran muy en desacuerdo (1) o muy de acuerdo (7). En la Figura 10 se presenta el valor consolidado de la fortaleza de la intención y en la Figura 11 los valores para los atributos de la misma.

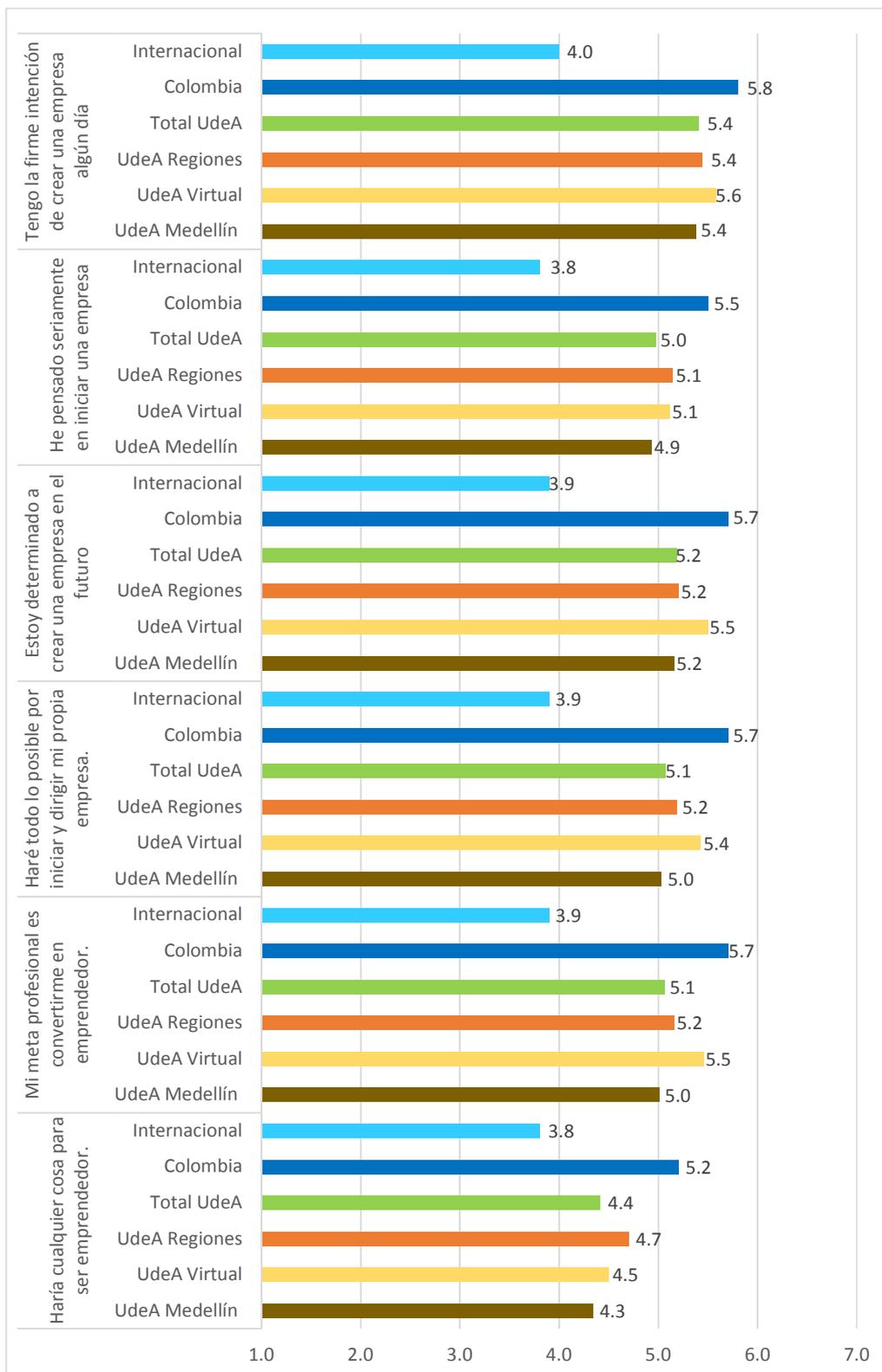
Figura 10. Fuerza de la intención



Fuente: Cálculos UdeA, elaboración propia; Colombia e Internacional, Martins et al (2019).

Como se puede observar en la Figura 10, la fortaleza de la intención de los estudiantes de la Universidad de Antioquia oscila entre 5.0 y 5.3 en los tres grupos analizados y, aunque es ligeramente inferior que el promedio nacional, se encuentra por encima de la registrada en el promedio del estudio internacional (3,9).

Figura 11. Atributos de la fortaleza de la intención.

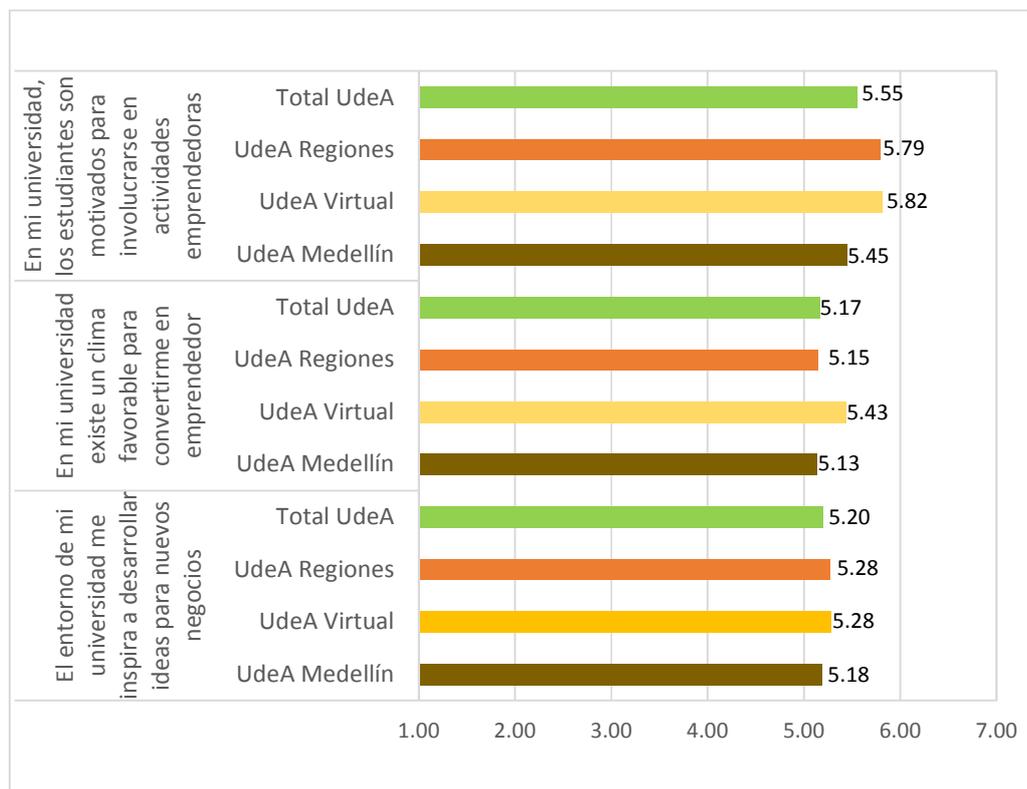


Fuente: Cálculos UdeA, elaboración propia; Colombia e Internacional, Martins et al (2019).

4.2 Nivel de favorabilidad del entorno universitario

En relación con el entorno universitario, el proyecto GUESSS evalúa tres atributos: 1) si los estudiantes en la universidad están motivados para involucrarse en actividades emprendedoras; 2) si existe un clima favorable para convertirme en emprendedor; y 3) si inspira a desarrollar nuevos negocios. Estos atributos son valorados en una escala Likert entre 1 (muy en desacuerdo) y 7 (muy de acuerdo). En la Figura 12 se presenta el resultado de estos atributos desglosados para la Universidad de Antioquia. Como se puede observar los estudiantes de la Universidad percibe que sus compañeros universitarios están motivados para involucrarse en actividades de emprendimiento en todos los grupos, dado que el puntaje oscila entre 5,45 y 5,79. No obstante, en las otras características se registra unos promedios ligeramente inferiores, aunque ninguno está por debajo de 5.13.

Figura 12. Atributos del entorno universitario para el emprendimiento - Universidad de Antioquia

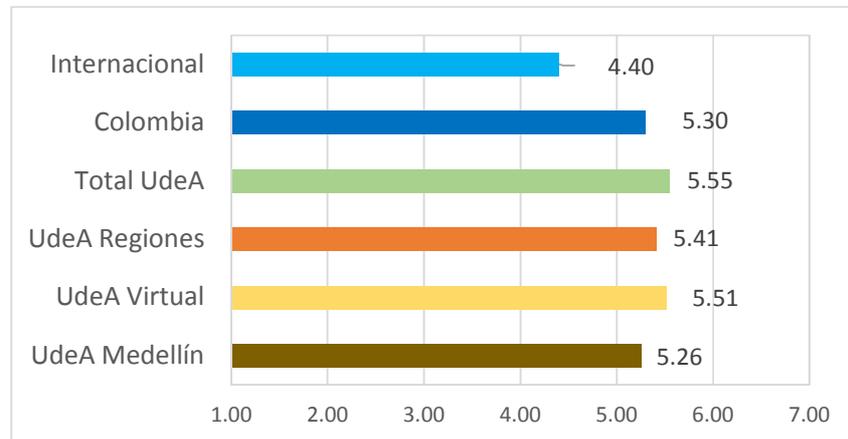


*Escala: 1=no del todo favorable, 7=muy favorable

Al analizar el promedio de las tres afirmaciones (Figura 13) se ratifica que en general, los estudiantes perciben que en la Universidad hay un entorno favorable hacia el emprendimiento con un promedio de 5,55; y el promedio de los estudiantes de la

modalidad virtual (5,51) y en Regiones (5,41) es ligeramente superior que los estudiantes de Medellín (5,26).

Figura 13. Nivel de favorabilidad del entorno universitario para el emprendimiento.*



*Escala: 1=no del todo favorable, 7=muy favorable

4.3 Participación de los estudiantes en cursos de emprendimiento

Al evaluar el nivel de participación en cursos de emprendimiento (Figura 14), se observa que, en general en la UdeA y en Colombia, los estudiantes han participado por lo menos a un curso de emprendimiento en un porcentaje alto (75% y 69%), y es considerablemente mayor que el promedio reportado por el estudio internacional, el cual llega al 53%. En el caso de la UdeA, el 12% de los estudiantes señalan haber seleccionado a la Universidad por su fuerte orientación hacia el emprendimiento, lo cual coincide con el promedio internacional.

Figura 14. Nivel de participación en cursos de emprendimiento.



4.3.1 Aprendizaje sobre emprendimiento

Con el fin de evaluar la percepción del impacto de las asignaturas o cursos de emprendimiento ofrecidos por las universidades, en el proyecto GUESSS se pregunta a los estudiantes si estos cursos aumentaron su comprensión o conocimiento de cinco aspectos fundamentales: 1) las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores, 2) las acciones requeridas para llevar a cabo una idea de negocio, 3) las habilidades prácticas administrativas/de gestión para poder iniciar un negocio, 4) las habilidades para desarrollar redes y 5) la habilidad para identificar una oportunidad. En la Tabla 2 se presentan los resultados detallados para los grupos analizados.

En promedio, se observa que los cursos ofrecidos por las universidades colombianas y la UdeA impactaron en buena medida a los estudiantes, con un valor de 5.2. Este valor se encuentra por encima del impacto reportado en el estudio internacional, el cual es solamente de 4,3.

Por otra parte, es importante destacar que los estudiantes de UdeA Virtual perciben un impacto superior de los cursos a los que han asistido, con respecto a los otros grupos analizados en la UdeA, obteniendo un promedio total de 5.5 y valoraciones de 5,9 en los ítems 1) y 2).

Tabla 2. Percepción del impacto de las asignaturas de emprendimiento.

Los cursos y servicios ofrecidos por la Universidad....	Grupo analizado	Media	Desviación estándar
1) ... aumentaron mi entendimiento de las actitudes, los valores y las motivaciones de los emprendedores	UdeA Medellín	5,4	1,5
	UdeA Virtual	5,9	1,1
	UdeA Regiones	5,3	1,5
	Total UdeA	5,4	1,5
	Colombia*	5,4	1,4
2)... aumentaron mi entendimiento de las acciones que una persona tiene que llevar a cabo para iniciar un negocio	UdeA Medellín	5,3	1,5
	UdeA Virtual	5,9	1,2
	UdeA Regiones	5,3	1,5
	Total UdeA	5,4	1,5
	Colombia*	5,2	1,5
3)... aumentaron mis habilidades prácticas administrativas/de gestión para poder iniciar un negocio	UdeA Medellín	5,0	1,6
	UdeA Virtual	5,6	1,4
	UdeA Regiones	5,2	1,6
	Total UdeA	5,1	1,6
	Colombia*	5,1	1,5
4)... aumentaron mi habilidad para desarrollar redes	UdeA Medellín	4,9	1,6
	UdeA Virtual	5,3	1,6
	UdeA Regiones	5,0	1,6
	Total UdeA	4,9	1,6
	Colombia*	5,0	1,6
Los cursos y servicios ofrecidos por la Universidad....	Grupo analizado	Media	Desviación estándar
5)... aumentaron mi habilidad para identificar una oportunidad.	UdeA Medellín	5,1	1,5
	UdeA Virtual	5,4	1,5
	UdeA Regiones	5,5	1,3
	Total UdeA	5,2	1,5
	Colombia*	5,2	1,5
Promedio aprendizaje	UdeA Medellín	5,1	1,3
	UdeA Virtual	5,6	1,2
	UdeA Regiones	5,2	1,3
	Total UdeA	5,2	1,3
	Colombia*	5,2	1,5
	Internacional*	4,3	N/D

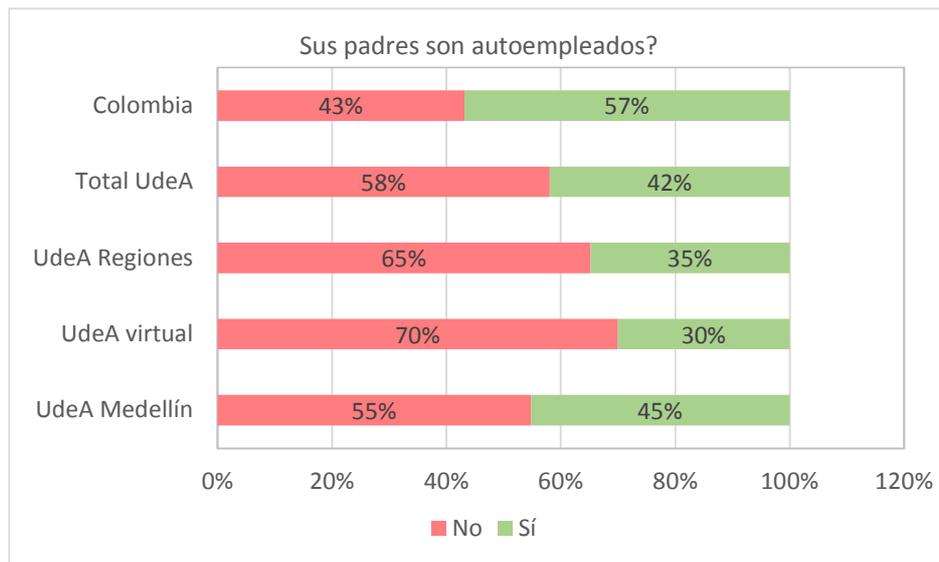
Escala: 1=no del todo, 7=Mucho.

Fuente: Cálculos UdeA, elaboración propia; *Colombia e Internacional, Martins et al (2019)

4.4 El contexto familiar

En la literatura científica se ha mostrado que los antecedentes familiares, es decir, el hecho de que en la familia de una persona hayan personas que hayan creado empresa o no, tiene incidencia en la intención de crear empresa (Lindquist, Sol, & Van Praag, 2015). En el caso del proyecto Guesss, se evalúa si los estudiantes provienen de familias en donde sus padres son auto-empleados.

Figura 15. Distribución de la muestra por la ocupación de los padres.



Como se puede observar en la Figura 15, en el caso de la Universidad de Antioquia, el 42% de los estudiantes provienen de familias con padres auto empleados; siendo este porcentaje inferior en el caso de los estudiantes de la modalidad virtual (30%) y de regiones (35%). Igualmente, este porcentaje es inferior al de Colombia.

Los resultados de las intenciones de carrera al segmentar la muestra por la ocupación de los padres, muestra que, si bien el porcentaje de estudiantes que desea convertirse en emprendedor una vez terminada su carrera es mayor para los estudiantes que tienen padres autoempleados, la diferencia entre los dos grupos es pequeña. Esta distribución es similar tanto en los grupos internos de la UdeA como para el caso de Colombia y el promedio internacional (Ver detalle en la Tabla 3).

Al igual que con la intención global, también en este caso se observa en todos los grupos un incremento en el porcentaje de estudiantes que desean convertirse en emprendedores cinco años después de culminar sus estudios (Tabla 4). Adicionalmente, es posible observar que existen diferencias entre los porcentajes de fundadores entre aquellos estudiantes que

tienen padres autoempleados y quienes no los tienen oscilan entre el 1% y el 10% en los grupos internos de la UdeA.

Tabla 3. Intenciones de carrera una vez terminada la carrera de acuerdo a la ocupación de los padres (porcentaje).

Carrera	UdeA Medellín		UdeA Virtual		UdeA Regiones		Total UdeA		Colombia		Internacional*	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Empleado	85%	77%	79%	61%	79%	77%	83%	76%	77%	70%	81%	77%
Fundador	11%	11%	17%	22%	16%	19%	12%	13%	16%	20%	7%	10%
Sucesor	0%	3%	0%	11%	0%	0%	0%	3%	1,6%	5%	1,2%	5%
Otro	4%	8%	4,7%	6%	5%	3%	4%	7%	5,5%	5%	10,8%	8%

*Martins et al., 2019

Tabla 4. Intenciones de carrera cinco años después de terminada la carrera de acuerdo a la ocupación de los padres.

Carrera	UdeA Medellín		UdeA Virtual		UdeA Regiones		Total UdeA		Colombia		Internacional*	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Empleado	34%	32%	24%	22%	36%	23%	33%	30%	30,4%	27,2%	55%	48%
Fundador	56%	57%	71%	61%	62%	71%	59,0%	59,4%	59,9%	60,2%	31%	36%
Sucesor	1%	5%	0%	11%	0%	0%	1%	5%	2,7%	6,2%	2,7%	7%
Otro	9%	6%	4,7%	6%	2%	6%	7%	6%	7,0%	6,4%	11,9%	9%

*Martins et al. (2019)

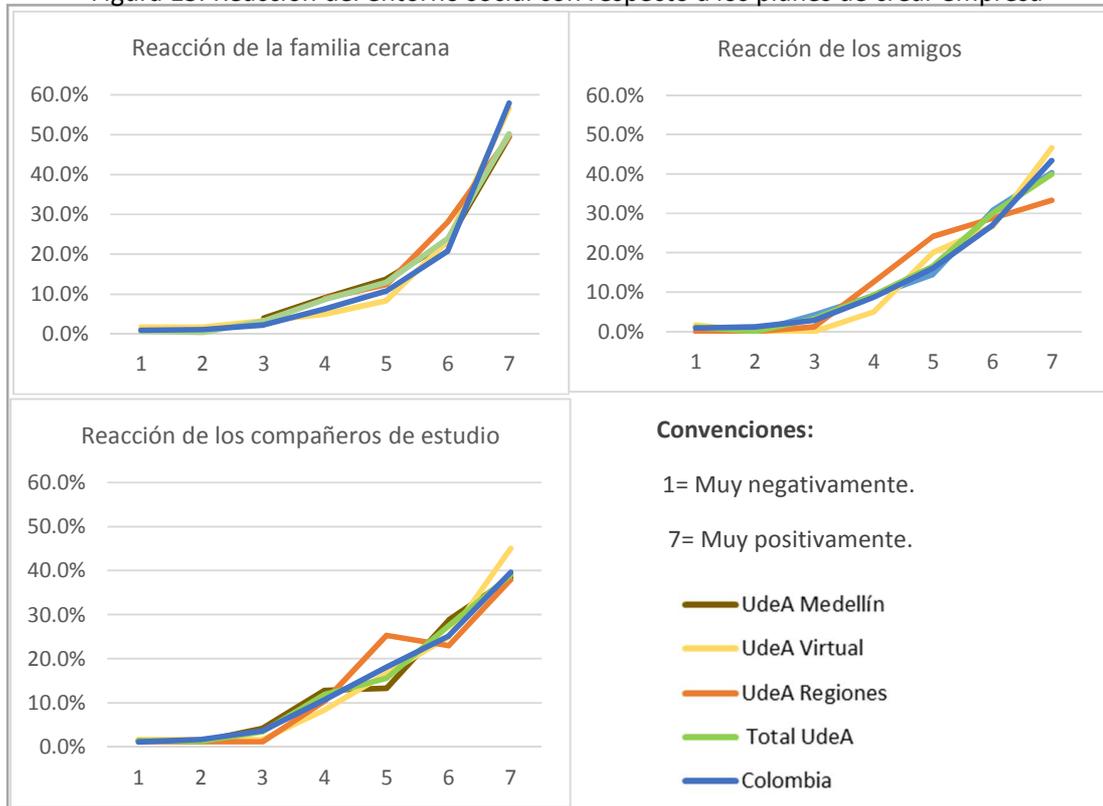
4.5 El contexto social y cultural

El contexto social y cultural es otro aspecto frecuentemente analizado en el estudio de las intenciones y la actividad emprendedora. Específicamente, la reacción de las personas que conforman el círculo social de un individuo ante la eventual decisión de emprender suele tener un impacto en la intención de emprender.

En este proyecto se indagó por las reacciones que tendría el entorno social de los estudiantes (familia, amigos y compañeros de estudio) con respecto a sus planes de crear empresa, utilizando una escala Likert de 1 a 7 en donde 1 corresponde a una reacción muy negativa y 7 a una reacción muy positiva. En la Figura 15 se observan los resultados para la UdeA y para Colombia. En general, una alta proporción de estudiantes perciben que en todos estos círculos sociales se tendrá una reacción favorable hacia una eventual decisión de crear una empresa, siendo más alta la correspondiente al entorno familiar que a los otros dos contextos.

En el caso de la UdeA, el 74,1% de los estudiantes manifiestan que su entorno familiar tendría una reacción favorable o muy favorable; el 70% de sus amigos tendrían este tipo de reacción y el 66,4% en el caso de sus compañeros de estudio. Esta tendencia se presenta en todos los grupos analizados dentro de la Universidad.

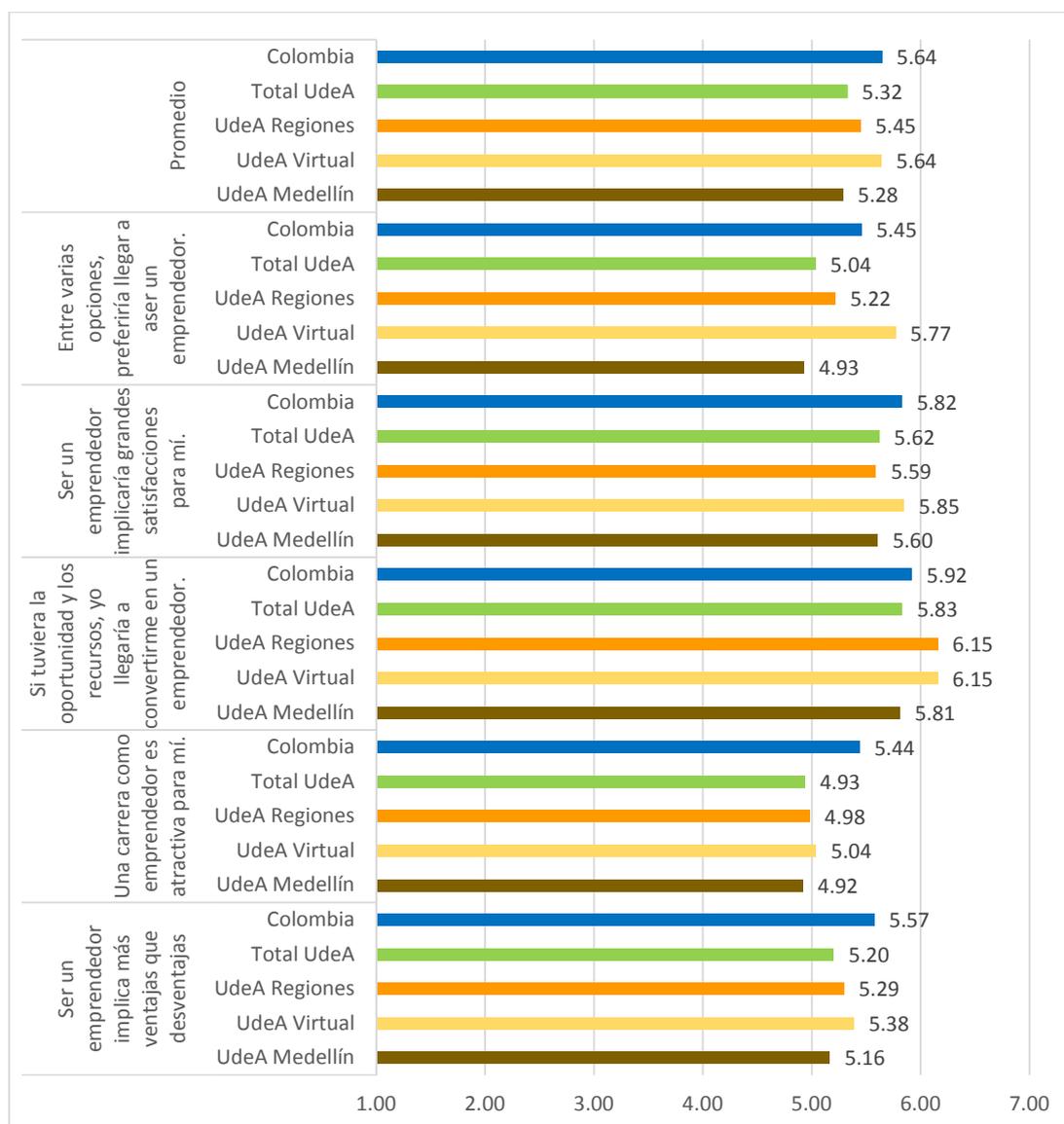
Figura 15. Reacción del entorno social con respecto a los planes de crear empresa



4.6 Actitudes generales hacia el emprendimiento

Un aspecto fundamental para que una persona decida asumir un comportamiento, es el nivel de deseabilidad del mismo. En este caso, el proyecto GUESSS explora las actitudes de los estudiantes que no han creado empresa hacia este comportamiento, usando la escala propuesta por Liñán y Chen (2009). Así pues, se pregunta a cada participante su nivel de acuerdo o desacuerdo (1= fuertemente en desacuerdo y 7=fuertemente de acuerdo) con las siguientes afirmaciones: 1) Ser un emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí; 2) Una carrera como emprendedor es atractiva para mí; 3) Si yo tuviera la oportunidad y los recursos, me convertiría en un emprendedor; 4) Ser un emprendedor representaría una gran satisfacción para mí; 5) Entre múltiples opciones, preferiría convertirme en emprendedor.

Figura 16. Actitudes hacia el emprendimiento.



Donde 1= fuertemente en desacuerdo y 7=fuertemente de acuerdo.

En términos generales, como se puede observar en la Figura 16, el ser emprendedor es una opción deseable para los estudiantes que, en promedio, asignaron a las cinco afirmaciones un valor de 5,32 en el caso de la UdeA, ligeramente por debajo del promedio nacional (5,62). Dentro de los ítems considerados en este indicador, el que tiene mayores puntuaciones es en el cual se plantea a los estudiantes la opción de ser emprendedores si tuvieran la oportunidad y los recursos para ello. Por otra parte, el ítem con menor valoración es el asociado a lo atractivo que puede ser el emprendimiento como opción para los estudiantes, que alcanza en promedio en la UdeA, sólo un 4,93.

4.7 Competencias para emprender

La teoría de comportamiento planificado, base conceptual del modelo GUESSS, también plantea que, el nivel de “autoeficacia” percibida de un individuo para acometer una tarea específica, en este caso, crear una empresa, tiene incidencia en la intención de emprender. Siguiendo las propuestas de Chen, Greene & Crick (1998) y Zhao, Hills & Seibert (2005), se le preguntó a los estudiantes que no han creado empresa por su nivel de suficiencia en siete competencias fundamentales, usando una escala likert de 1 a 7, donde 1=muy bajo nivel de competencia y 7=muy alto nivel de competencia.

Tabla 5. Competencias para emprender

Por favor indique su nivel de competencia desarrollando las siguientes tareas:	UdeA Medellín	UdeA Virtual	UdeA Regiones	Total UdeA	Colombia
Identificar nuevas oportunidades de negocio.	4,64	4,92	4,75	4,67	5,23
Crear nuevos productos o servicios.	4,55	4,77	4,78	4,60	5,11
Gestionar la innovación dentro de un negocio.	4,85	5,08	5,24	4,93	5,39
Ser un líder y comunicador.	5,28	5,58	5,35	5,31	5,66
Construir una red profesional	4,84	5,27	4,90	4,88	5,27
Comercializar una nueva idea o desarrollo	4,75	5,46	5,08	4,86	5,37
Gestionar exitosamente un negocio.	4,89	5,58	5,20	4,99	5,52

Escala: 1=muy bajo nivel de competencia y 7= muy alto nivel de competencia.

Como se puede observar en la Tabla 5, la competencia en la cual los estudiantes de la UdeA perciben tener mayor nivel de habilidad es “ser un líder y comunicador”, independientemente del grupo al que pertenecen. Por su parte, las competencias en las cuales se percibe un menor nivel de competencia son “crear nuevos productos o servicios” e “identificar nuevas oportunidades de negocio”. Esto coincide con lo que se reporta a nivel de Colombia.

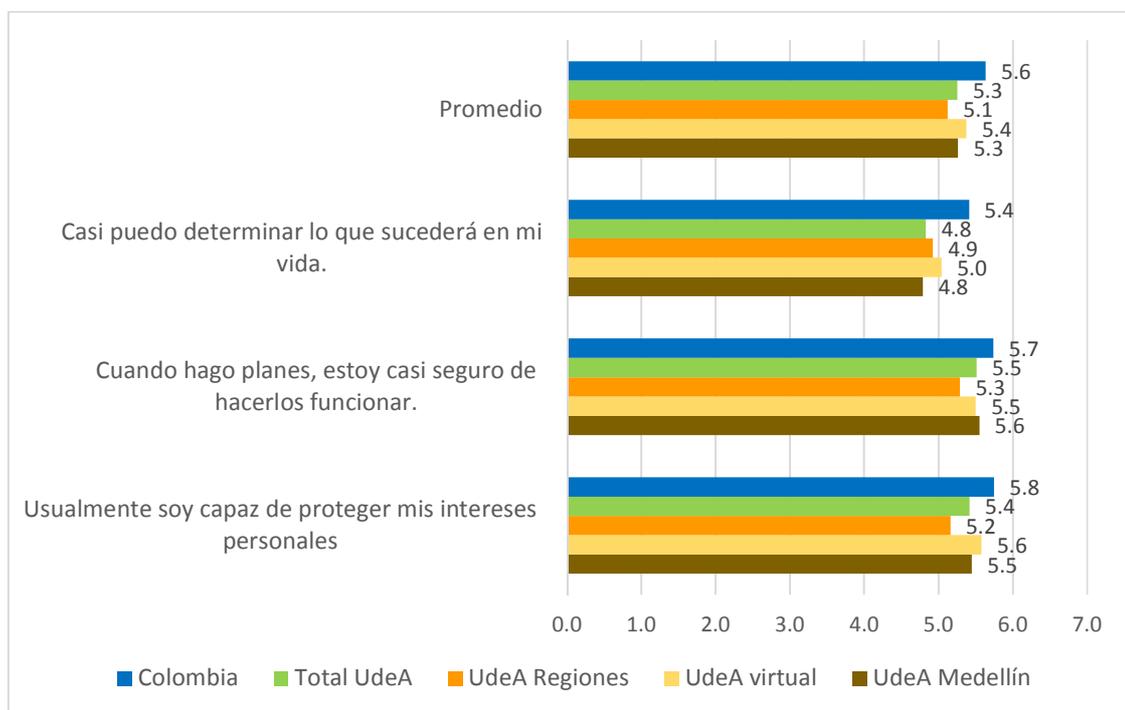
4.8 Control conductual percibido

El control conductual percibido (locus of control), es decir, el nivel de control que percibe una persona que puede tener sobre los acontecimientos de su propia vida, también incide en la decisión de crear una empresa (Liñán & Fayolle, 2015). En el proyecto GUESSS se pregunta sobre este aspecto a los estudiantes que no han creado empresa, evaluando en

qué medida se identifican con tres afirmaciones fundamentales: 1) usualmente soy capaz de proteger mis intereses personales; 2) cuando hago planes, estoy casi seguro de hacerlos funcionar; y 3) Casi puedo determinar lo que sucederá en mi vida.

En general, los resultados para el caso de la UdeA (Figura 17) muestran que los estudiantes se sienten capaces de determinar lo que sucederá en sus vidas en gran medida, dado que se obtiene un valor promedio de 5.3 en estas afirmaciones; aunque este valor es ligeramente inferior que la reportada para los estudiantes del país (5,6).

Figura 17. Control conductual percibido.



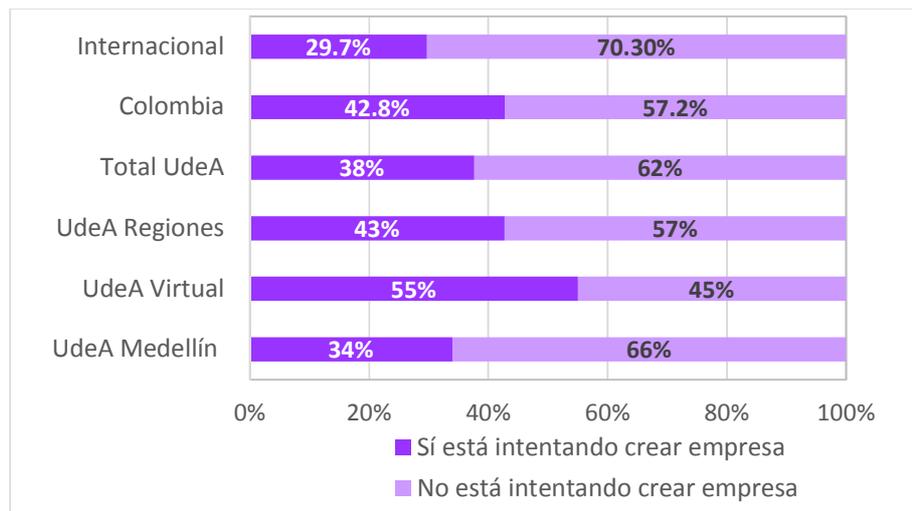
Donde: 1=fuertemente en desacuerdo, 7=fuertemente de acuerdo.

5 Emprendedores nacientes

Además de la intención de emprender, el proyecto GUESSS pretende estudiar las actividades que realizan los denominados “emprendedores nacientes”, que son todos aquellos estudiantes que están desarrollando alguna actividad para crear su propia empresa.

Como se puede observar en la Figura 18, el 38% de los estudiantes participantes de la UdeA son emprendedores nacientes. Este porcentaje es inferior al registrado en el caso colombiano (42,8%); pero está por encima al promedio internacional (29,7%). Por otra parte, al revisar la distribución interna de los grupos considerados en la UdeA, la distribución cambia notablemente en cada caso. Mientras en el Grupo de Medellín solamente un 34% de los estudiantes son nacientes; en Regiones el porcentaje es del 43% y en Virtual, se alcanza un nivel del 55%.

Figura 18. Emprendedores nacientes.

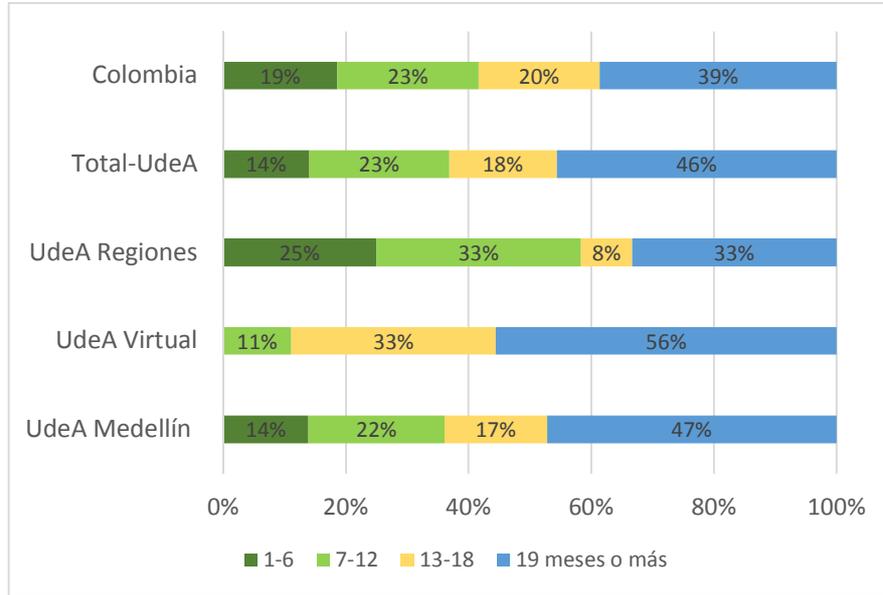


Fuente: Datos UdeA - elaboración propia. Datos Colombia e internacional - (Martins, et al, 2019)

5.1 Tiempo proyectado para la creación de la empresa

Al explorar con los estudiantes el tiempo en que tienen proyectado poner en marcha estas empresas (Figura 19), se encuentra que, para el caso de la UdeA un 37% de los participantes las crearían en menos de 12 meses, el 18% entre 13 y 18 meses y 46% en 19 meses o más. Adicionalmente, es importante mencionar que, al revisar los tiempos para los diferentes grupos internos de la UdeA, se encuentran diferencias importantes, así pues, en el Grupo UdeA Regiones el 58% de los estudiantes plantea crear su empresa en menos de 12 meses, mientras que en el caso de los estudiantes del UdeA Virtual, sólo un 11% tiene proyectada la creación en el mismo periodo.

Figura 19. Tiempo proyectado para la puesta en marcha de la empresa



5.2 Visión del negocio como principal ocupación después de graduarse.

Por otra parte, se les preguntó a los estudiantes sobre si el negocio que están creando era visto como su principal ocupación después de graduarse de la Universidad (Figura 20). En el caso de la UdeA, el 45.6% de los estudiantes sí se plantea su emprendimiento como una opción de carrera profesional, en tanto que un 24,6% sólo ve su proyecto como una cuestión temporal.

Figura 20. Visión del negocio como principal ocupación después de graduarse.



5.3 Actividades realizadas para la creación de la empresa

Al preguntar a los emprendedores nacientes sobre las actividades que han realizado para crear su empresa (Figura 21), se puede observar que, en general, la mayoría de participantes han ejecutado actividades correspondientes a un proceso temprano de la creación de empresas, como lo son: discutir el producto o la idea de negocio con clientes potenciales; recopilar información sobre los mercados o los competidores o escribir un plan de negocio. En el caso de la UdeA, estos porcentajes son del 44%, 53% y 39%, respectivamente; porcentajes que son superiores a la media de Colombia y a la internacional.

Un 26% de los emprendedores nacientes de la UdeA manifiestan haber iniciado las ventas de su producto o servicio y un 4% ha avanzado en procesos de comercialización.

Es importante señalar que existen diferencias entre los grupos analizados dentro de la UdeA. Por ejemplo, se observa que los estudiantes del Grupo Virtual presentan un mayor porcentaje en todas las actividades, con excepción del ítem “comprar materiales, equipos o maquinaria para el negocio” y la venta del producto o servicio.

5.4 Sectores en los que se crearían las empresas.

En la Tabla 6 se presenta en forma detallada, la distribución de los sectores en los que los emprendedores nacientes esperan crear sus empresas. Los emprendedores nacientes de la Universidad de Antioquia tienen planteada crear sus empresas en el sector de Arquitectura e ingeniería (21%), Manufactura (19%), Tecnologías de la información y las telecomunicaciones (TICS) (11%) y Comercio (9%). No obstante, esta distribución es muy distinta en todos los grupos analizados. Por ejemplo, en UdeA Regiones, el sector más preponderante es el de manufactura, con un 25%; en tanto que para UdeA Virtual es el 22% y para UdeA Medellín es del 17%.

Figura 21. Actividades realizadas para crear la empresa.

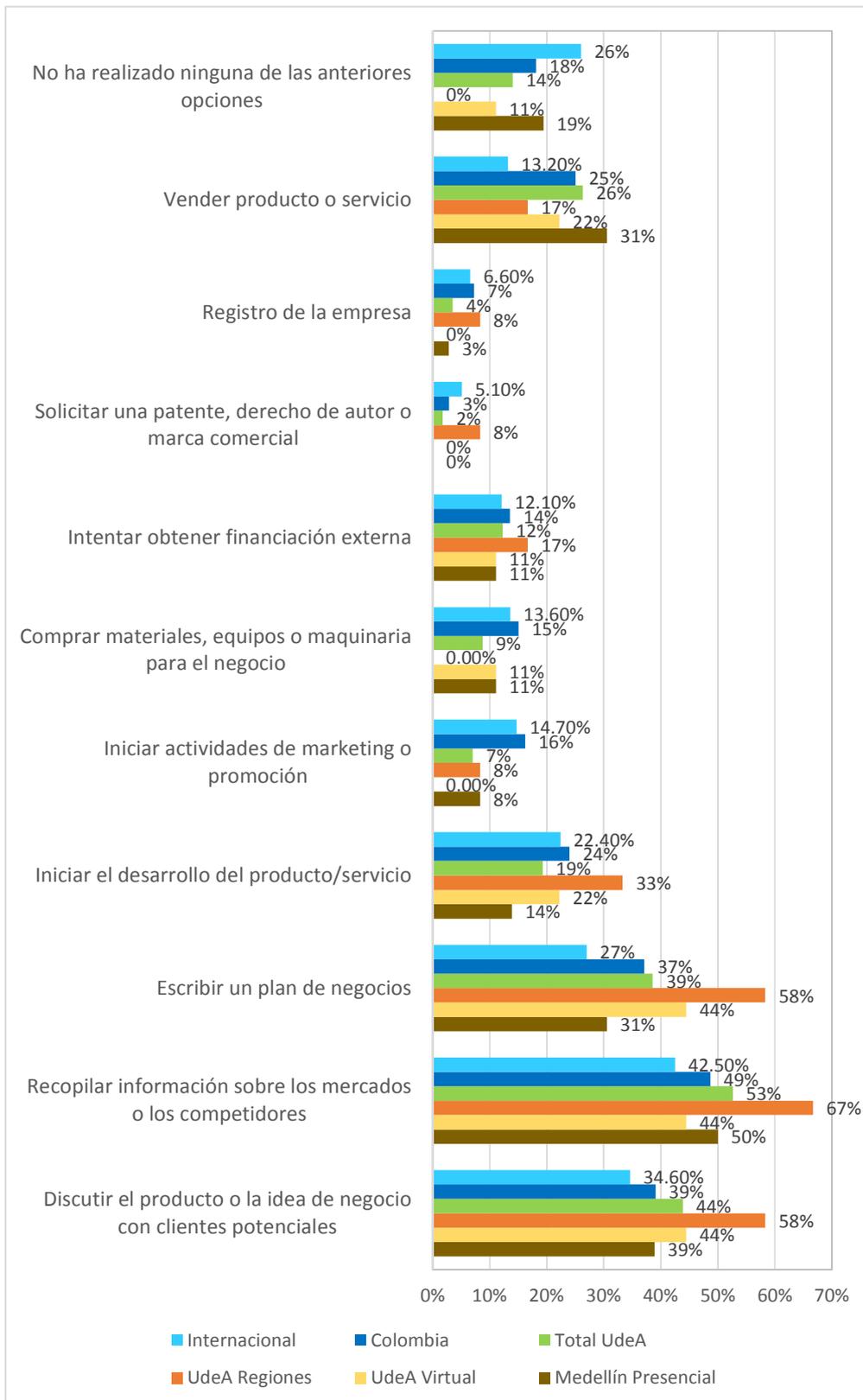


Tabla 6. Sector en el que se creará la empresa.

Sector en el que se creará la empresa	UdeA Medellín	UdeA Virtual	UdeA Regiones	Total-UdeA	Colombia	Internacional
Arquitectura e Ingeniería	28%	0%	17%	21%	13%	7%
Manufactura	17%	22%	25%	19%	6%	4%
Tecnologías de la información y las telecomunicaciones	8%	22%	8%	11%	8%	11%
Comercio(al por mayor/al detalle)	11%	11%	0%	9%	18%	10%
Servicios financieros (banca e inversiones)	6%	0%	8%	5%	4%	4%
Otros servicios	3%	0%	17%	5%	4%	3%
Publicidad/mercadeo/diseño	6%	0%	0%	4%	8%	12%
Educación y capacitación	3%	0%	8%	4%	5%	9%
Consultoría (derecho, impuestos, gerencia..)	3%	0%	0%	2%	6%	7%
Servicios de salud y actividades de trabajo social	3%	0%	0%	2%	5%	6%
Turismo y gastronomía	0%	0%	8%	2%	4%	6%
Construcción	0%	0%	0%	0%	2%	2%
Otros	14%	44%	8%	18%	18%	19%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

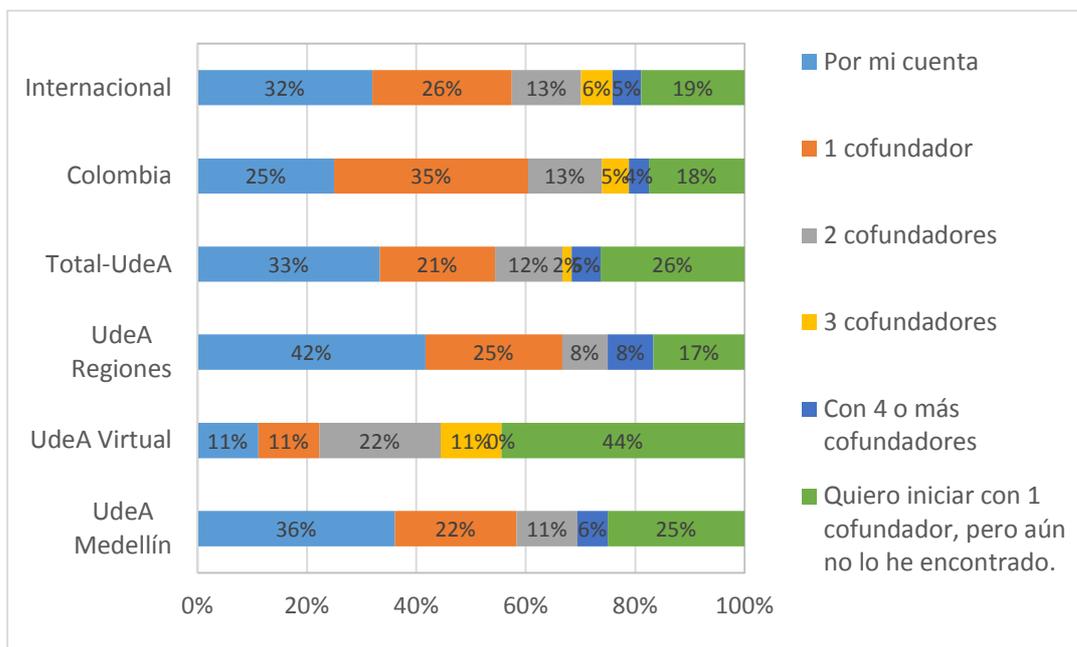
Fuente: Datos UdeA - elaboración propia. Datos Colombia e internacional - (Martins, et al, 2019)

5.5 Conformación del equipo emprendedor

Al indagar sobre la conformación del equipo de proyecto de los emprendedores nacientes (Figura 22), se encuentra que en general los estudiantes universitarios tanto de la Universidad de Antioquia como a nivel nacional e internacional prefieren crear sus empresas con otras personas, incluso si aún no han encontrado el socio adecuado. En el caso de la UdeA, este porcentaje alcanza el 67%, valor cercano al porcentaje global reportado por el estudio internacional (68%), y menor al del caso colombiano (75%).

Por otra parte, al revisar la segmentación de grupos de la UdeA, se encuentra que en UdeA Regiones y UdeA Medellín, el porcentaje de estudiantes que pretende crear su empresa por cuenta propia es notablemente superior a los del grupo UdeA Virtual, dado que los porcentajes son 42%, 36% y 11%, respectivamente.

Figura 22. Número de cofundadores de la empresa naciente.

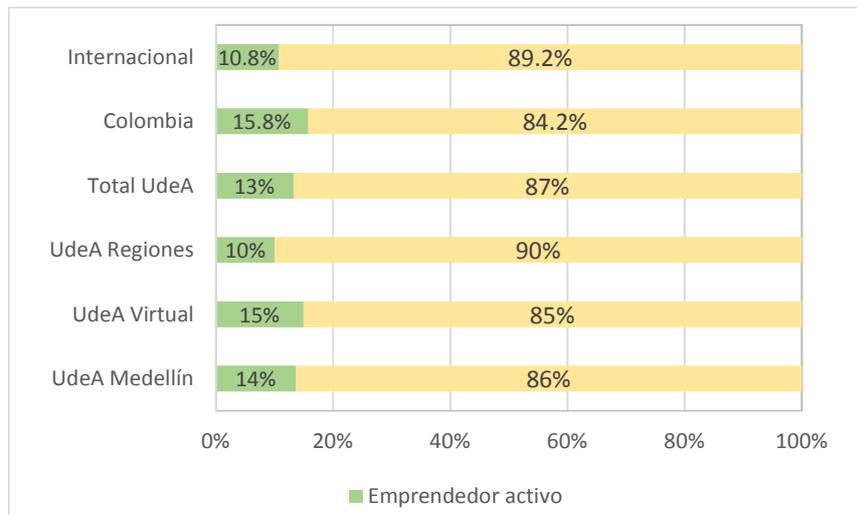


Fuente: Datos UdeA - elaboración propia. Datos Colombia e internacional - (Martins, et al, 2019)

6 EMPRENDEDORES ACTIVOS

El proyecto GUESSS identifica a los estudiantes que, en el momento de contestar la encuesta ya han creado una empresa y se encuentran dirigiendo la misma (Figura 23). En el caso de la Universidad de Antioquia, el 13% de los participantes son emprendedores activos. Al segmentar la muestra se observa que este porcentaje es mayor para UdeA Virtual (15%) y menor para UdeA Regiones (10%).

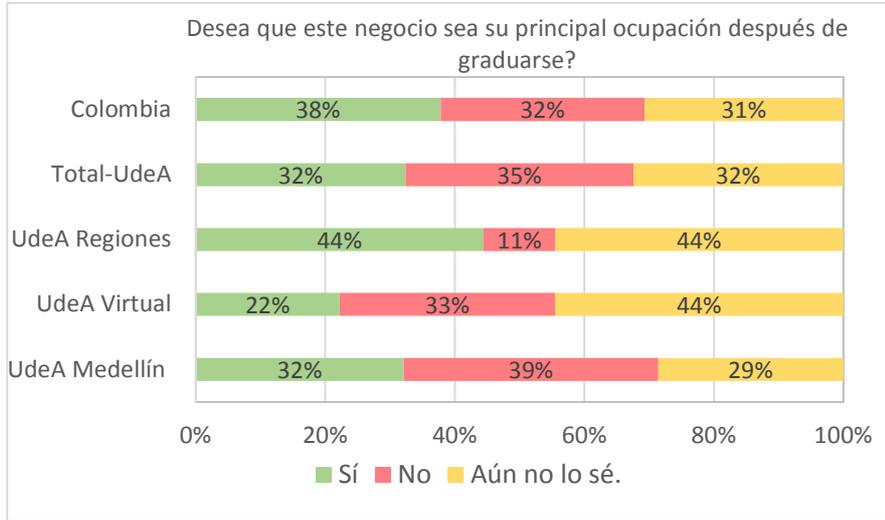
Figura 23. Emprendedores Activos.



Fuente: Datos UdeA - elaboración propia. Datos Colombia e internacional - (Martins, et al, 2019)

Tal como se puede observar en la Figura 24, el 32% de los empresarios de la Universidad de Antioquia desean que su negocio sea su principal ocupación después de terminar sus estudios, porcentaje inferior al promedio de Colombia (38%). Al analizar qué sucede en los grupos internos de la UdeA, se encuentra que este porcentaje es considerablemente más alto en UdeA Regiones en donde alcanza el 44% y es inferior en UdeA Virtual, en donde sólo representa el 22%.

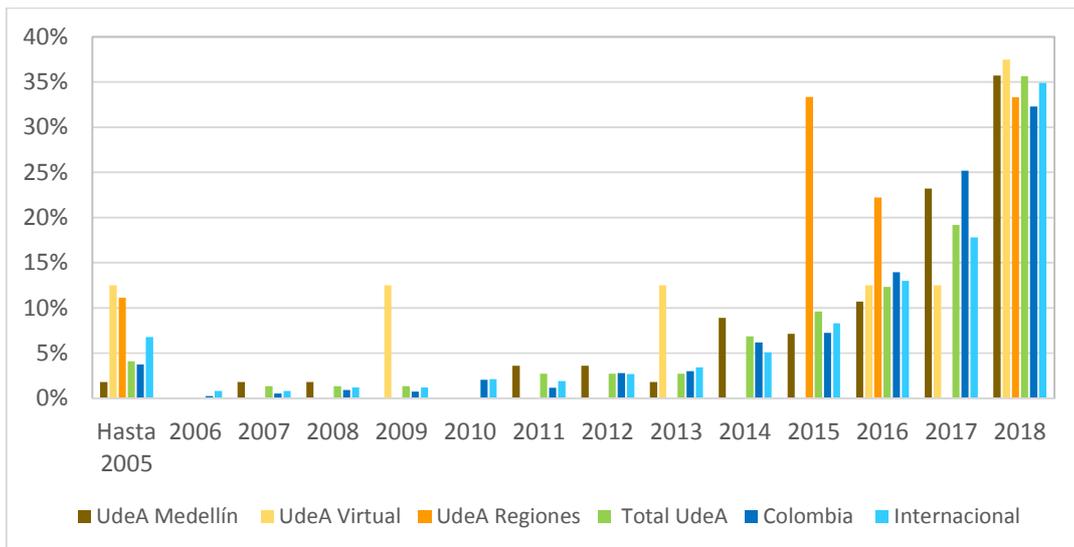
Figura 24. Visión sobre el negocio como opción de carrera.



6.1 Características de empresas creadas

Las empresas de los estudiantes universitarios participantes en el estudio se crearon en una alta proporción a partir del 2016. En el caso de la Universidad de Antioquia, el 67,1% de las empresas se crearon entre el año 2016 y 2018. En Colombia este porcentaje es de 71,41% y en el estudio internacional de 65,7%. La Figura 25 muestra la distribución de las empresas creadas para todos los grupos de análisis en este informe.

Figura 25. Distribución de empresas creadas por año de fundación.



6.1.1 Sector en el que opera la empresa.

Las empresas creadas operan a una gran variedad de sectores económicos (Tabla 7). En el caso de los negocios fundados por estudiantes de la Universidad de Antioquia, el 23% se encuentran en el sector comercio, el 12% en el sector educación y capacitación, 10% en Arquitectura e ingeniería y un 9% pertenecen al sector de TICS. Al verificar los resultados de los grupos internos, se observan grandes diferencias. Por ejemplo, en UdeA Virtual el 33% de las empresas operan en el sector educación y capacitación en tanto que en UdeA Medellín, éstas sólo representan un 9%.

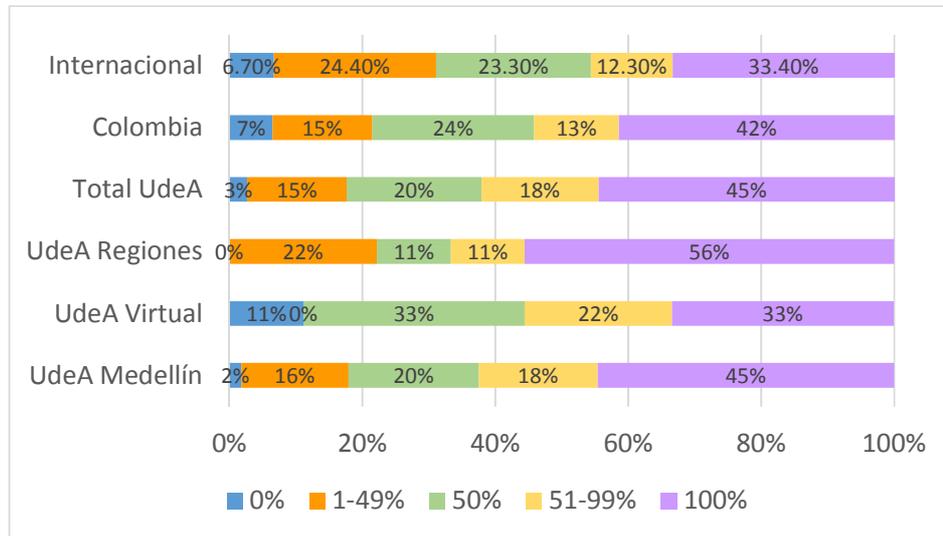
Tabla 7. Distribución de las empresas por sector económico.

Sector	UdeA Medellín	UdeA Virtual	UdeA Regiones	Total UdeA	Colombia
Comercio(al por mayor/al detalle)	27%	11%	11%	23%	26%
Educación y capacitación	9%	33%	11%	12%	5%
Arquitectura e Ingeniería	9%	11%	11%	10%	6%
Tecnologías de la información y las telecomunicaciones -TICS	7%	22%		8%	5%
Otros servicios	7%		11%	7%	5%
Publicidad/mercadeo/diseño	4%	11%	11%	6%	9%
Manufactura	6%			4%	6%
Turismo y gastronomía	4%			3%	3%
Consultoría (derecho, impuestos, gerencia..)	4%			3%	3%
Servicios financieros (banca e inversiones)	2%			1%	2%
Construcción	2%			1%	4%
Servicios de salud y actividades de trabajo social					2%
Otros	20%	11%	44%	22%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

6.1.2 Porcentaje de participación en la propiedad del negocio.

Con relación al porcentaje de participación que tienen los estudiantes en la propiedad de estas empresas (Figura 26), se observa que la mayor parte tienen el 100% de la propiedad. En el caso de la Universidad de Antioquia, este porcentaje asciende al 45%, el cual es superior al de Colombia (42%) y del estudio internacional (33,4%). El mismo fenómeno se presenta al segmentar la muestra de la UdeA, en donde el valor más alto se encuentra en UdeA Regiones (56%) y el valor más bajo en UdeA Virtual (33%).

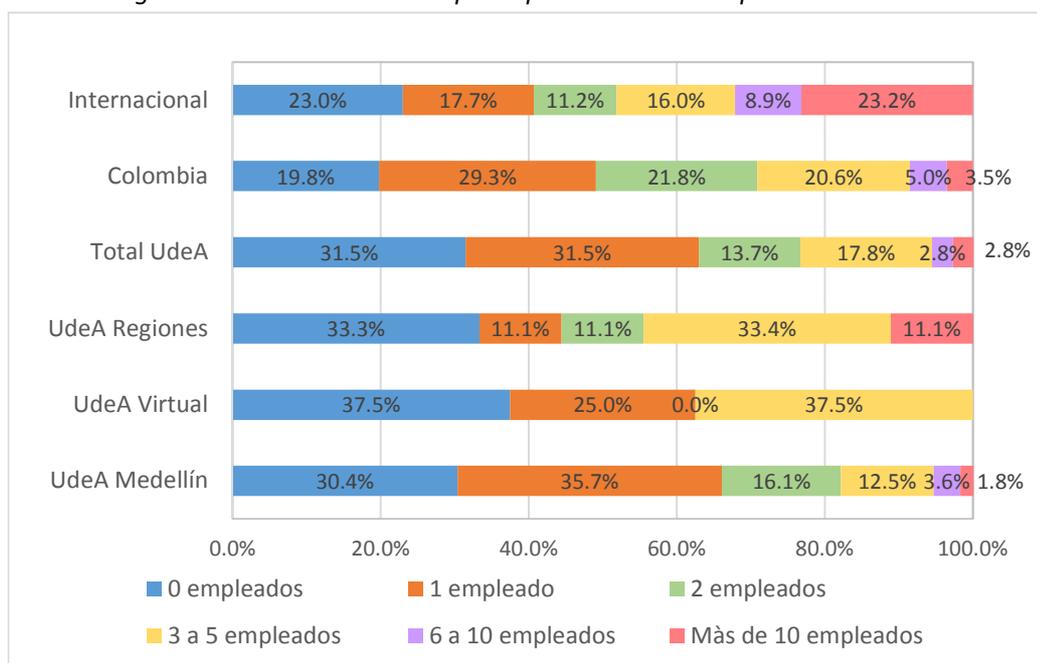
Figura 26. Porcentaje de participación en la propiedad del negocio



6.1.3 Número de empleados

Con respecto al empleo generado por estas empresas (Figura 28) se observa que la mayoría de empresas son pequeñas. En el caso de la Universidad de Antioquia se puede observar que en el 31,5% estas empresas son fuente de autoempleo, dado que no tienen empleados, el 31,5% genera un empleo, un 13,7% dos empleos y un 17,8% tres a cinco empleos. Esta tendencia es igual en todos los grupos internos de la UdeA. Es importante mencionar que si bien, la distribución en Colombia y en la muestra internacional es similar, a nivel internacional se observa un mayor porcentaje de empresas que generan más de 6 empleos, el cual alcanza un 32,1%, en tanto que en Colombia alcanza solamente un 8,5% y a nivel de la universidad de Antioquia un 5,6%.

Figura 27. Distribución de empresa por número de empleados.



6.1.4 Desempeño de las empresas creadas

Finalmente, el proyecto GUESSS evalúa el desempeño de las empresas creadas en comparación con sus competidores en varias dimensiones, dentro de las que se encuentran: 1) el crecimiento de las ventas, 2) crecimiento de las utilidades, 3) crecimiento de la participación en el mercado y 4) innovación. Para ello, se le pregunta a los empresarios cuál diría que ha sido el desempeño de su empresa con respecto a sus competidores en cada una de las dimensiones propuestas, usando una escala Likert en donde 1 es mucho peor y 7 mucho mejor. Los resultados obtenidos se muestran en las figuras 29 y 30.

En la Universidad de Antioquia, en el caso de las dimensiones crecimiento de las ventas, utilidades y participación en el mercado, la mayoría de las empresas han tenido un desempeño igual o un poco mejor que sus competidores. En tanto que en la muestra nacional se observa que los emprendedores consideran que han tenido un desempeño mejor o mucho mejor que sus competidores.

Por su parte, al revisar los resultados de la dimensión innovación, los estudiantes de la UdeA consideran que sus empresas han tenido un mejor desempeño que sus competidores, dado que el 15% señalan que su desempeño ha sido mejor y el 24% mucho mejor. Incluso, al dividir la muestra de la UdeA, se encuentran que en UdeA Virtual, todas los empresarios consideran haber tenido un mejor desempeño que sus competidores.

Figura 28. Desempeño de las empresas existentes en comparación con sus competidores – parte 1.

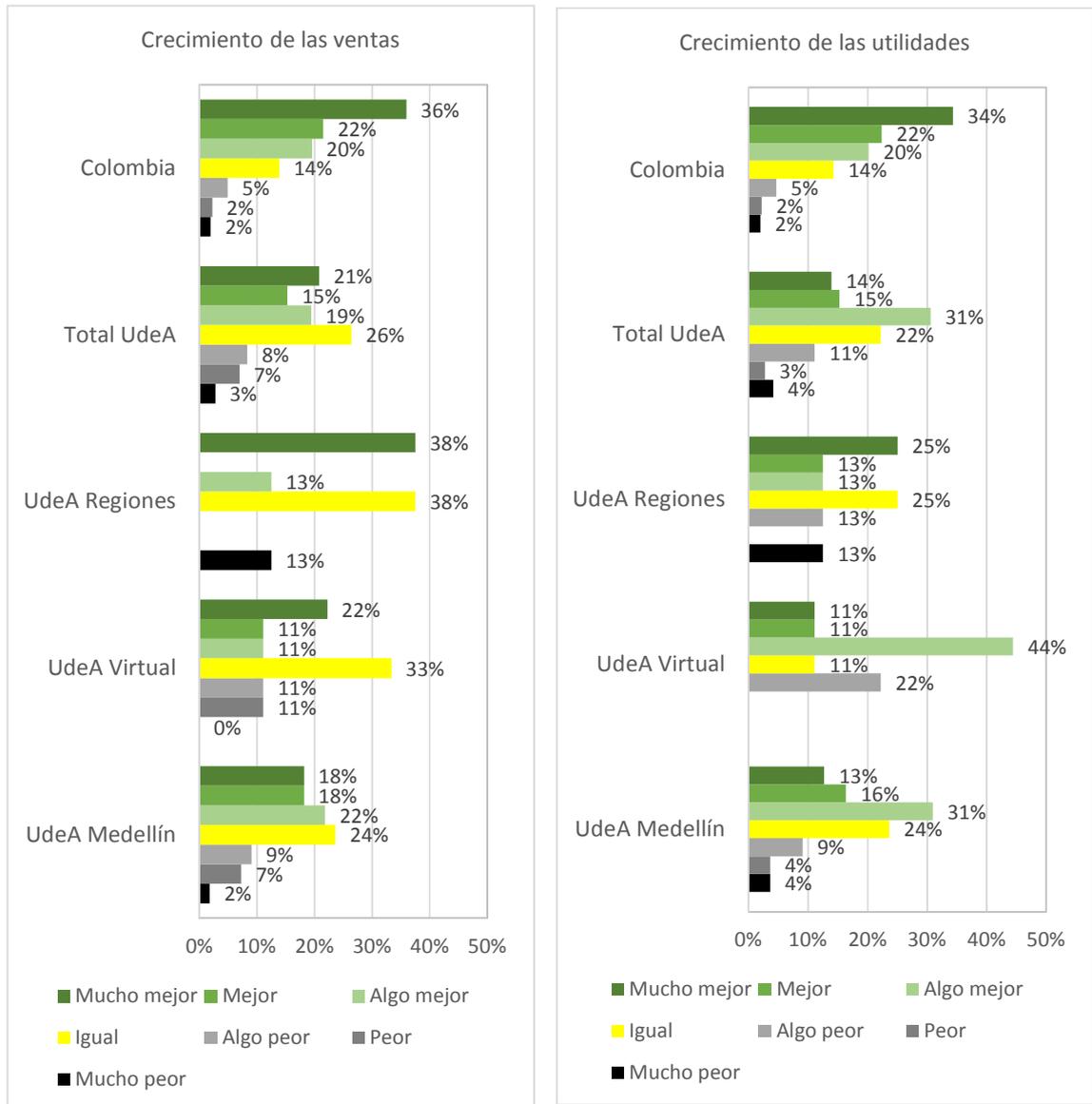
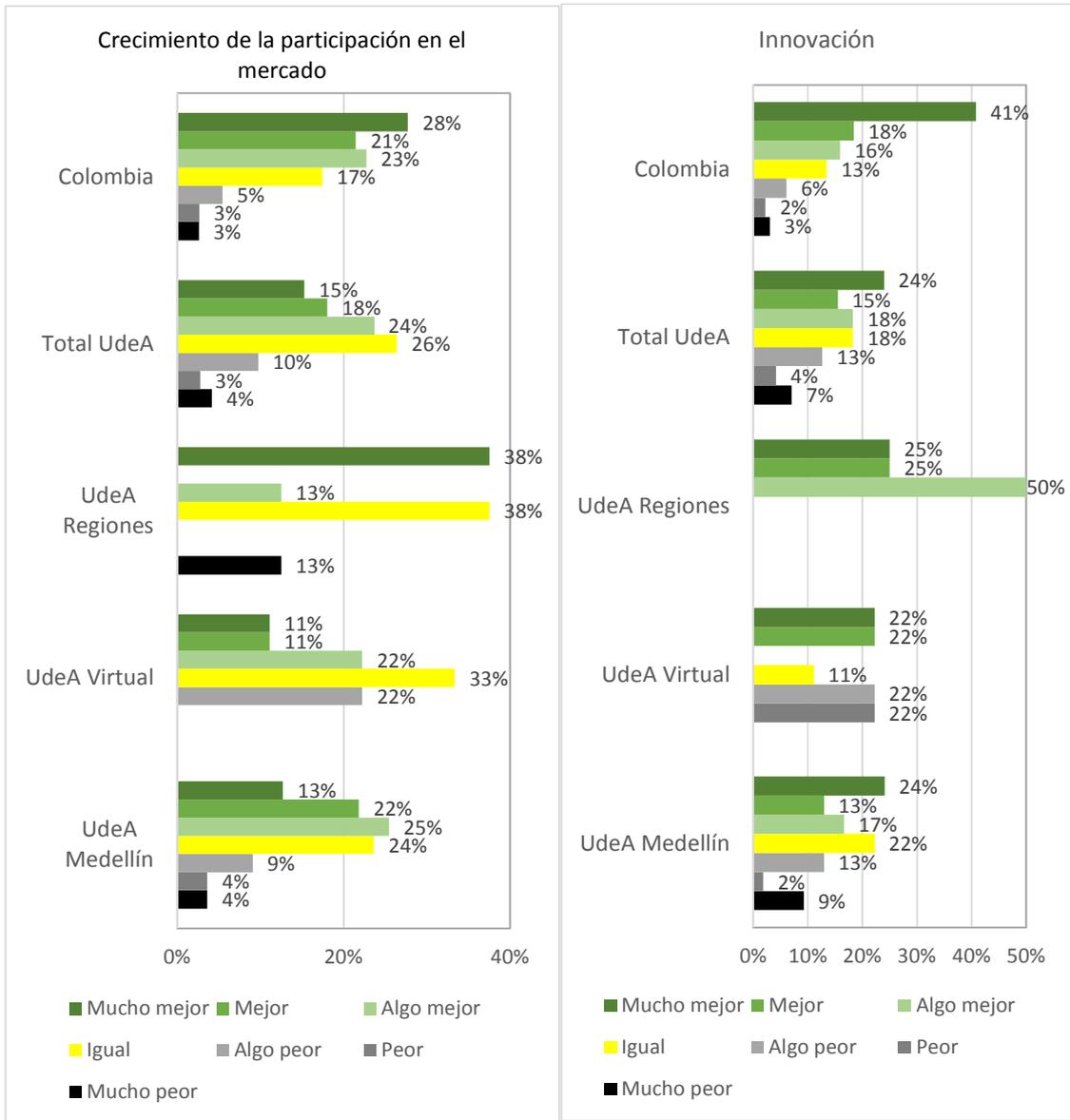


Figura 29. Desempeño de las empresas existentes en comparación con sus competidores- parte 2



7 Consideraciones finales

La participación de la Universidad de Antioquia en el Proyecto GUESS nos permite tener una visión sobre la intención de emprender y la actividad emprendedora de nuestros estudiantes y plantear cursos de acción por parte de las instancias administrativas y académicas con el fin de fortalecer las estrategias existentes. A continuación se presentan algunas reflexiones a partir de los hallazgos realizados.

En primer lugar, es necesario resaltar el entorno favorable hacia el emprendimiento que existe tanto en la Universidad como en el contexto social y familiar de los estudiantes. Esto es un reflejo, en mi opinión, de los esfuerzos que, desde el año 2002, viene haciendo la Universidad de Antioquia por el fortalecimiento del emprendimiento en la comunidad universitaria, el cual se ha visto concretado en una mayor oferta de cursos de formación en estas áreas y en las estrategias desplegadas desde la Unidad de Innovación y las unidades académicas. Por otra parte, esto también se encuentra en consonancia con el cambio cultural que se ha venido presentando en Colombia, en donde de forma paulatina el ser empresario se ha convertido en una opción deseable (Gómez-Núñez et al., 2018).

Nuestros estudiantes, al igual que los de otras regiones de Colombia y otros países, sí se plantean crear una empresa como opción profesional pero no precisamente al terminar sus estudios sino, en su gran mayoría, después de cinco años de estar adquiriendo cierto grado de experiencia profesional en empresas existentes. Incluso, en aquellos casos en donde existen modelos de rol en el entorno familiar, se observa esta misma tendencia. Lo anterior permite visualizar una cantera importante de emprendedores potenciales en el mediano plazo para nuestra institución.

Es necesario continuar fortaleciendo las estrategias existentes para darles más herramientas a nuestros estudiantes para el momento en que decidan pasar de la intención hacia la acción. Especialmente, se observa que tendría que fortalecerse aspectos como las competencias para la identificación de oportunidades de negocio y la generación de nuevos productos y servicios, en las cuales, manifiestan tener limitaciones. La implementación de cursos, talleres y seminarios en el currículo para el fortalecimiento de la creatividad y la innovación pueden ser una opción a seguir. Adicionalmente, la implementación de este tipo de estrategias se puede convertir, a su vez, en catalizador de la acción de emprender, generando que se creen empresas de forma temprana.

Por otra parte, en la Universidad tenemos un 38% de estudiantes que en el momento de aplicación de la encuesta estaban creando una empresa. Estos emprendedores nacientes se convierten en una oportunidad para generar emprendimientos consolidados en el corto plazo. Es conveniente implementar o fortalecer acciones que permitan identificar con certeza estos emprendedores nacientes y apoyarlos en las diferentes fases de sus iniciativas empresariales. Interesante sería conocer aquellos casos en los cuales no se han podido

concretar estas iniciativas y establecer las razones por las cuales no se logran materializar, y así proponer e implementar acciones que en el futuro puedan permitir explotar esta cantera de profesionales.

También es importante destacar que un 13% de los participantes ya son empresarios o autoempleados. Si bien, la mayor parte de las empresas creadas son pequeñas y no han tenido un alto crecimiento se convierten en un público objetivo interesante para el desarrollo de estrategias de apoyo para el mejoramiento de los procesos de gestión e innovación, aprovechando las fortalezas que se tienen tanto a nivel central de la Universidad como en las dependencias académicas.

Finalmente, los resultados de estudio nos muestran que nuestra Alma Mater es un escenario de alta complejidad y que es indispensable, siempre examinar los distintos fenómenos teniendo en cuenta las regiones, seccionales y modalidades. Así mismo es necesario profundizar en el análisis de estos fenómenos en los diferentes programas, dado que los informes de otras universidades y del estudio internacional nos muestran la existencia de algunas particularidades en las distintas áreas de conocimiento del estudio, y de esta forma poder tener cada día elementos para la toma de decisiones institucionales.

8 Referencias

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior1. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Chen, C. C., Greene, P. G., & Crick, A. (1998). Does entrepreneurial self efficacy distinguish wntrepreneurs from managers? *Journal of Business Venturing*, 13, 295–316.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.
- Gómez-Núñez, L., López-Gómez, S., Hernández, N., Galvis-Maldonado, M., Varela, R., Moreno, J., ... Martínez, P. (2018). *GEM Colombia. Estudio de la actividad empresarial en 2017*. Barranquilla, Colombia.
- 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.
- Liñán, F., & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907–933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Lindquist, M. J., Sol, J., & Van Praag, M. (2015). Why do entrepreneurial parents have entrepreneurial children? *Journal of Labor Economics*, 33(2), 269–296. <https://doi.org/10.1086/678493>
- Martins, I., Pérez, J., Álvarez, C., López, T., Moreno, J., & Hugueth, A. (2019). *El espíritu emprendedor de los estudiantes en Colombia. Resultados del Proyecto guesss 2018*.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., & Zellweger, T. (2014). *Student Entrepreneurship Across the Globe : A Look at Intentions and Activities. International eport of the GUESSS Project 2013/2014*. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen (KMU-HSG).
- Zhao, H., Hills, G. E., & Seibert, S. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1265–1272. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.6.1265>