



**PROYECTO DE GRADO EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR DE LOS
ESTUDIANTES EN LA UNIVERSIDAD ICESI: RESULTADOS DEL PROYECTO
GUESSS 2017**

JENNIFER ALEJANDRA GIRALDO GÓMEZ

MARÍA VICTORIA RODRÍGUEZ LUCERO

DIRECTORA

MÓNICA FRANCO ANGEL, PH, D

DIRECTORA DE PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA

SANTIAGO DE CALI

2017

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Motivaciones personales: actitud-habilidades.....	7
2.2 Entorno universitario: facultad.....	8
2.3 Programa curricular.....	10
2.4 Entorno familiar:	11
2.5 Género:.....	13
2.6 Entorno social y cultural:	14
2.7 Edad:	15
3. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Fuente de información	16
3.2 Descripción de la muestra	17
3.3 Descripción de las variables:.....	18
3.4 Modelo econométrico.....	19
4. RESULTADOS	21
4.1 Análisis descriptivo.....	21
4.1.1 Edad.....	21
4.1.2 Género	22
4.1.3 Nivel de Estudios.....	23
4.1.4 Campo de Estudio.....	23
4.2 Análisis Modelo Econométrico.....	24
5. CONCLUSIONES.....	26
6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.....	27
7. BIBLIOGRAFÍA	27

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 Número de estudiantes entrevistados por universidad.....	17
Tabla 2. Resultados del modelo logit.	24

CONTENIDO DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Edad de la muestra	22
Gráfico 2. Género	22
Gráfico 3. Nivel de estudio.....	23
Gráfico 4. Áreas de estudio	24

RESUMEN

El modelo del comportamiento planeado de Ajzen ha sido uno de los grandes pilares en la investigación del emprendimiento en los individuos. Este proyecto de grado estudia cuáles son las variables que influyen en la intención para ser un emprendedor naciente en la universidad Icesi de la ciudad Cali, Colombia, a través de un modelo de regresión logístico, con el cual se encontró que las variables que influyen de manera significativa en un estudiante, al momento de emprender, son las actitudes y habilidades relacionadas con el emprendimiento, seguido del hecho de tener padres autoempleados.

Palabras claves: Espíritu empresarial; teoría del comportamiento planeado; actitudes y habilidades; padres autoempleados; intención a emprender.

ABSTRACT

The Ajzen's planned behavior model has been one of the great pillars in the investigation of entrepreneurship in individuals. This degree project studies which are the variables that influence the intention to be a nascent entrepreneur in the Icesi University of Cali, Colombia, through a logistic regression model, with which it was found that the variables that influence the Significant way in a student, at the time of undertaking, are the attitudes and skills related to entrepreneurship, followed by the fact of having self-employed parents.

Keywords: Entrepreneurial spirit; theory of planned behavior; attitudes and skills; self-employed parents; intention to undertake

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, se ha confirmado que los países con niveles más altos de producto per cápita poseen los mayores registros de emprendimiento innovador en su región (GEM, 2007). Razón por la cual, el tema del emprendimiento ha recibido mayor atención en países que no han tenido un crecimiento y establecimiento económico óptimo, como es el caso de Colombia. Por tanto, se han realizado estudios como el de Global Entrepreneurship Monitor (GEM), donde se encontró que casi el 70 por ciento de la población adulta considera que ser empresario es una favorable elección de carrera profesional, otorga un estatus superior en la sociedad y es un asunto comúnmente mencionado en los medios de comunicación.

Con base en la importancia que ha adquirido el tema del emprendimiento, la educación emprendedora se ha convertido en un motor de desarrollo económico y, específicamente, una fuente relevante de creación de empleo (Drucker, 2001). No obstante, a pesar de que el aspecto emprendedor es un énfasis relativamente nuevo para la educación universitaria, es uno de los campos de mayor crecimiento e inversión en estas instituciones (Mars y Garrison, 2009).

Con el fin de fomentar el desarrollo del espíritu emprendedor, las universidades colombianas están implementando programas de investigación, educación y capacitación destinados a reforzar las habilidades empresariales de los estudiantes, lo que, a su vez, coopera con los propósitos nacionales relacionados con el crecimiento económico y la reducción del desempleo. Este tipo de programas tiene grandes efectos positivos en todas las áreas, es decir: a nivel individual, los alumnos logran desarrollar habilidades que les permiten aprovechar oportunidades viables y, con el paso del tiempo, aumentar sus ingresos; a nivel organizacional, las empresas pueden verse beneficiadas de las competencias adquiridas por los fundadores y trabajadores, puesto que aumentan los ingresos financieros de la compañía, al proyectar una mayor cuota de mercado y un mayor prestigio sobre los productos o servicios que ofrece la firma (Johnson, 2005); a nivel intra empresarial, las ideologías adquiridas por los emprendedores generan un ambiente de creatividad y flexibilidad dentro de la organización, lo cual es propicio para ideas innovadoras (Luke, 2007); a nivel interorganizacional, el espíritu emprendedor fomenta buenas relaciones sociales, generando vínculos fructíferos entre las empresas a nivel macro; y por último, a nivel macroeconómico,

los comportamientos emprendedores generan avances tecnológicos a nivel de industria, desencadenando un mayor desarrollo económico en el país (Luke, 2007).

Con relación en el interés de fomentar el emprendimiento, cada dos años, desde el 2003, se ha realizado un proyecto internacional de investigación sobre el emprendimiento de los estudiantes llamado The Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS). A pesar de que este proyecto, inicialmente, se realizó en Suiza, los otros países del mundo también están utilizando el cuestionario del GUESSS para medir las intenciones de emprendimiento de los estudiantes de educación superior y, posteriormente, implementar actividades y cambios en los constructos que rigen la sociedad universitaria, con el fin de fomentar el emprendimiento.

En el caso de Colombia, el proyecto fue llevado a cabo por diez universidades de las ciudades más importantes: Institución Universitaria Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, 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). El objetivo principal fue analizar los factores que impulsan el emprendimiento por parte de los jóvenes universitarios y entender cómo se puede promover el emprendimiento en las instituciones universitarias. (GUESSS, 2016).

Adicionalmente, en la Ciudad de Cali, se realizó una investigación cuantitativa a partir de una muestra de 1025 estudiantes de la Universidad Icesi. Para este proyecto se utilizó el cuestionario del Proyecto internacional GUESSS, mencionado anteriormente. Igualmente, esta investigación se realizó para medir el emprendimiento de los estudiantes de la universidad, encontrar los factores que inciden en dicho emprendimiento y tomar cartas en el asunto. Cabe resaltar que actualmente la Universidad Icesi ofrece programas de apoyo y acompañamiento para los estudiantes con ideas emprendedoras que desean iniciar su propio negocio, como es el caso de Start Up. Adicionalmente, los programas de Administración de empresas, Economía y Negocios Internacionales y Mercadeo Internacional ofrecen variedad de materias en las que los estudiantes pueden poner en práctica la teoría aprendida y adquirir experiencia sobre lo que significa emprender. Por tal motivo, uno de los principales intereses

al realizar el proyecto es confirmar si los servicios que ofrece la universidad son efectivos y como se pueden mejorar o implementar nuevas alternativas.

2. MARCO TEÓRICO

Desde tiempos inmemorables, el emprendimiento ha sido un motor de desarrollo económico, puesto que conduce a la creación de nuevos empleos (Maringe y Spiteri; 2013). En este sentido, “el espíritu empresarial es una herramienta para el desarrollo personal que proporciona cohesión social” (EC, 2004), dadas las mejoras, en términos de bienestar, que las personas involucradas (directas e indirectas) en la idea de negocio obtienen. Por ello, muchas áreas del conocimiento se han enfocado en estudiar todo lo relacionado con las variables que influyen y alteran dicho rol (el de ser empresario) (Küttim, Kallaste, Venesaar y Kiis, 2014

En este orden de ideas, para reconocer la conducta de un empresario, se debe evaluar la intencionalidad, la cual se define como “un estado de ánimo, dirigiendo la atención de una persona (y por lo tanto la experiencia y la acción) hacia un objeto específico (meta) o un camino para lograr algo (medios)” (Bird, 1988). Referente a esto, se han creado diferentes modelos de intención emprendedora, con el fin de explicar y determinar cuáles son los factores (educación, entorno, familia, género, etc.) que influyen significativamente. Dentro de las teorías desarrolladas, se destacan principalmente: La Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen y el Modelo del Evento Empresarial de Shapero.

Ahora bien, la teoría utilizada para desarrollar la encuesta global del espíritu empresarial de los estudiantes universitarios (GUESSS) se basa principalmente en la teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen. Dicha encuesta se enfoca en la población universitaria, debido a que se caracterizan por ser potenciales emprendedores; asimismo, el impacto de la educación y la formación universitaria sobre la creación de nuevos emprendedores se consideran puntos claves de investigación

En cuanto a la teoría, el autor sustenta que la actitud, las normas subjetivas y la percepción del control son determinantes de las intenciones que anteceden el comportamiento, el cual

necesita cierto nivel de planeación (Ajzen, 1991). De manera que la elección de emprender se considera como un comportamiento planificado, desencadenando una estrecha relación entre la intención y la acción. Cabe resaltar que, dicha intención puede ser modificada por las experiencias educativas.

Como se mencionó anteriormente, los factores que determinan la intención para realizar un comportamiento son: la actitud hacia el comportamiento, la cual hace referencia a la posición (positiva o negativa) que tiene el individuo, como consecuencia de sus creencias y opiniones sobre un comportamiento determinado; las normas subjetivas, las cuales engloban los juicios del entorno donde se desarrolla el individuo, que son relevantes para que el sujeto decida llevar a cabo una acción; y la percepción del control del comportamiento, es decir, la percepción que tiene el individuo sobre sus habilidades para ejecutar una conducta (Ajzen, 1991).

Con relación en lo anterior, se consideraron otras variables de manera más simplificada, las cuales han sido estudiadas por varios investigadores y serán presentadas a continuación, para proseguir con el establecimiento de diferentes hipótesis que van a ser comprobadas más adelante:

2.1 Motivaciones personales: actitud-habilidades

En cuanto a las motivaciones personales, el autor Sullivan (1999) menciona que existen dos tipos de competencias: las competencias estables, las cuales son habilidades naturales que garantizan al individuo estabilidad emocional y que pueden ser cruciales para desarrollar una habilidad; y las competencias dinámicas, las cuales se mantienen en el tiempo debido al entrenamiento y la práctica, es decir, son adquiridas y desarrolladas. Con alusión a la última premisa, el modelo de intenciones emprendedoras expuesto por Krueger y Brazeal (1994) afirma que las habilidades emprendedoras pueden ser aprendidas, dado que están sujetas a las características y situaciones personales del sujeto.

Los rasgos característicos de una persona que tiene tendencia a ser emprendedora son: la propensión al riesgo (Hisrich y Peters, 1995), dado que los empresarios tienen la capacidad de introducir sus ideas en el mercado, afrontar la incertidumbre y los obstáculos (Wennekers

y Thurik, 1999); la necesidad del logro (Johnson, 1990), la cual es una principal característica de los emprendedores exitosos (McClelland, 1968); y el locus de control (Bonnett y Fuhrmann, 1991), que hace referencia al grado en el cual las personas sienten que tienen o no el control sobre los acontecimientos que influyen en su vida (Rotter, 1966).

El autor afirma que hay dos tipos de locus de control, el interno y el externo. El primero alude al control que tienen los individuos sobre lo que ocurre, en otras palabras, que sus acciones están relacionadas con consecuencias externas. El segundo, expone que un evento externo ocurre al azar, independientemente de sus comportamientos. En este caso, los autores Shapero (1982), Brockhaus y Horwitz (1986) afirman que el locus interno es una característica clave de los emprendedores, dadas sus preferencias por la independencia.

Por otro lado, las intenciones de un empresario están positivamente relacionadas con la creencia de que el autoempleo genera a mediano-largo plazo beneficios (mejores ingresos), mayor autoeficacia, independencia, incremento del conocimiento y la creación de nuevas oportunidades. De igual manera, las intenciones se encuentran afectadas negativamente por las creencias que existe sobre la percepción de las altas barreras de entradas, incluyendo cosas como falta de conocimiento, capital inicial o riesgos operativos.

2.2 Entorno universitario: facultad

En los últimos años, se ha presentado un incremento en la cantidad de estudiantes que pretenden ser emprendedores o trabajar autónomamente justo después de graduarse, e incluso algunos ponen en marcha sus ideas emprendedoras mucho antes de terminar sus estudios. Por esta razón, el autor Gasse (2006) menciona que los colegios y universidades que tienen como objetivo fomentar el espíritu empresarial deben hacer énfasis en promover un ambiente adecuado para la innovación y que ofrezca servicios de apoyo para el emprendimiento. Dicho de otra manera, es necesario crear un ecosistema emprendedor, concepto definido por Erik Stam y Ben Spigel (2016) como un conjunto de actores interdependientes y factores coordinados de tal manera que permiten el emprendimiento productivo dentro de un territorio particular, en este caso, la universidad. La cual es un espacio propicio para la creación de ideas emprendedoras, ya que los individuos están en contacto permanente con tecnología, ideas innovadoras, y modelos de emprendedores exitosos cercanos (Lüthje y Nikolaus, 2002). Cuando se habla de emprendimiento productivo, se refiere al resultado satisfactorio

del emprendimiento ambicioso (Baumol, 1990), es decir, las ganancias que obtienen los sujetos que buscan oportunidades para descubrir e inspeccionar nuevos bienes y servicios, con el fin de aprovecharlos y agregar tanto valor como sea posible (Stam, 2012). En otras palabras, éstos individuos no solo buscan ser su propio jefe u obtener un sentido de autorrealización, sino que le dan importancia al desempeño y éxito de sus empresas, para ascender eficazmente (Stam, 2012).

Con base en lo precedente, se han realizado gran variedad de investigaciones respecto al tema y se ha constatado que: la educación emprendedora en las universidades puede informar sobre diferentes asuntos e infundir razonamientos singulares que, indirectamente, aumentan la voluntad de considerar el emprendimiento como una carrera profesional (Lange, 2011); si las universidades no brindan educación emprendedora, los estudiantes presentarán menos intenciones emprendedoras (Franke y Luthje, 2004) y, por ende, tendrán menos probabilidades de ser empresarios (Alvarez y Busenitz, 2004); la conexión de los alumnos con experiencias emprendedoras evoca e intensifica su interés de establecer nuevos negocios (Peterman y Kennedy, 2003); finalmente, la educación empresarial fomenta la autoeficacia emprendedora de los individuos, al ofrecer arquetipos de conducta, persuasión social, experiencias de dominio con actividades prácticas y apoyo respecto a la planificación empresarial (Segal y Schoenfeld, 2005).

No obstante, cabe resaltar que la implementación de la educación empresarial en las universidades no garantiza que aumente la cantidad de emprendedores y nuevas empresas, puesto que la educación universitaria de la actualidad se basa en un sistema educativo racional que dificulta la promoción de la creatividad, el reconocimiento de oportunidades y la capacidad de resolver problemas (Lautenschläger y Haase, 2011). Dicho de otra forma, el sistema tradicional basado en el salón de clases es deficiente para preparar correctamente a los estudiantes para combatir las complicaciones de fundar y dirigir empresas nacientes (Honig, 2004).

En el mismo orden de ideas, se sugiere un cambio de paradigma respecto a los métodos de enseñanza relacionados con el emprendimiento, debido a que el aprendizaje efectivo sucede cuando los alumnos se involucran activamente con una experiencia y posteriormente reflexionan sobre ésta (Frontczak y Kelley, 2000); es decir, en contraste con la formación

tradicional, las actividades de instrucción experiencial ayudan a los estudiantes a integrar la teoría y la práctica en el mundo real. En definitiva, la combinación de la práctica, fundamentos teóricos sólidos y la exposición ante fundadores profesionales y exitosos es un modelo adecuado para el mundo de los negocios y la educación emprendedora. (Bennis, 2005).

Lo anterior se ve reflejado en una investigación realizada por Gasse y Tremblay (2011), en la que se observó que las actividades que requieren participación de los estudiantes y aplicaciones prácticas tuvieron una mayor contribución sobre las intenciones emprendedoras de los estudiantes que los cursos catedráticos sobre el emprendimiento.

Como consecuencia de los estamentos establecidos a favor de la educación emprendedora, las universidades de todo el mundo han empezado a ampliar el contenido curricular y extracurricular relacionado con el emprendimiento (Dickson, 2008). Sin embargo, en gran variedad de instituciones superiores se han presentado bajas tasas de creación de empresas, debido a la ausencia de recursos financieros, habilidades y conocimientos empresariales, infraestructura y servicios de apoyo, tutorías y vinculación a redes profesionales (Kew, 2013). Por consiguiente, es relevante subrayar los principales componentes de la educación emprendedora, es decir, el programa curricular, el programa extracurricular, el apoyo financiero y la experiencia previa de negocios. A continuación, se hará énfasis en cada uno de estos aspectos:

2.3 Programa curricular

Los autores Grichnik (2014) y Kirsch (2009) mencionan que un factor realmente importante en la fundación exitosa de empresas es el capital humano, concepto definido como "los conocimientos, aptitudes, competencias y otros atributos incorporados en individuos que son relevantes para la actividad económica" (OCDE, 1998). No obstante, los empresarios nacientes generalmente carecen de estas habilidades. Por consiguiente, debido a que la universidad es una fuente influyente de información capaz de fomentar el espíritu emprendedor y el desarrollo de las habilidades relacionadas, la educación emprendedora tiene un impacto positivo sobre el capital humano (Martin, 2013) y, particularmente, afecta los ideales, la capacidad de aprovechar las oportunidades y el conocimiento sobre el emprendimiento (Volery, 2013).

En el proceso de adquisición de conocimiento, se pueden emplear actividades de puesta en marcha que satisfagan los requerimientos necesarios para hacer efectivas las ideas emprendedoras de los estudiantes. Tales actividades se pueden basar en identificar nuevas oportunidades de negocio, entrevistar el público meta, elaborar un modelo de negocios, analizar casos de estudios, simulaciones en aplicaciones tecnológicas, y espacios de solución de problemas mediante artículos de revistas o periódicos, videos y reportes financieros de las empresas más exitosas (Tan and Ng, 2006). Por tal razón, La Asociación Nacional de Educación Empresarial (2001) recomienda incorporar en el programa universitario asignaturas relacionadas con descubrimiento de oportunidades empresariales, marketing, economía, finanzas, contabilidad, administración, mercados globales, planes legales y de negocios. Para evaluar los cursos de emprendimiento, no solo se suelen realizar exámenes, sino que se evalúan formas de preparar planes de negocios y simulaciones por computadora, con el fin de impulsar el aprendizaje experiencial (Kuratko, 2005). Este tipo de aprendizaje se deriva de los principios de interacción y continuidad de Dewey (1951): el primero de ellos implica el desarrollo de las experiencias a partir de la interacción entre el medio ambiente y el individuo; y el segundo concepto de ellos significa que cada experiencia recoge algo adicional de las experiencias pasadas, lo cual modifica la calidad de las experiencias en el proceso. En consecuencia, la unión entre mecanismos óptimos de transmisión de conocimiento valioso y el aprendizaje experiencial facilita el proceso de puesta en marcha y genera mejores resultados en las actividades empresariales.

Es relevante mencionar que, en la Universidad Icesi, los programas académicos con mayor enfoque hacia el emprendimiento pertenecen a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, por lo tanto, se quiere verificar si el enfoque de este campo es realmente efectivo, razón por la cual se planteó la siguiente hipótesis

2.4 Entorno familiar:

Así mismo, el entorno familiar juega un papel significativo en las intenciones de emprendimiento de los estudiantes, puesto que la exposición a los modelos empresariales puede influir en los valores empresariales de la descendencia y crear actitudes en los niños que convierten el espíritu empresarial en una opción de carrera deseable (Kuratko y Hodgetts,

1995; Mauer, 2009), dado que esta relación cercana en el negocio familiar sesga las creencias, intenciones, personalidad y actitudes del individuo. Es decir, crecer en un ambiente empresarial ofrece la oportunidad de aprender del negocio familiar, lo que genera una actitud positiva hacia la participación de actividades empresariales y puede llegar a lograr que el individuo quiera ser empresario.

Por otro lado, el capital social de la empresa familiar, el cual hace referencia a la amplia red de contactos claves, juega un papel importante, ya que puede tener una fuerte influencia en el proceso de creación de empresas, aun cuando la familia no esté directamente involucrada en la iniciativa emprendedora (Aldrich & Cliff, 2003). Por ello, se afirma que el capital social familiar es un instrumento que es vital para la obtención de información y para tener una mayor propensión a tener facilidades a la hora de la creación de una empresa o incluso de simplemente conseguir trabajo. Las familias con alta cohesión se caracterizan por las normas, los comportamientos, la comprensión y las relaciones emocionalmente intensas (Granovetter, 1992). Adicionalmente, la cohesión aumenta la solidaridad y la lealtad, crea un sentido de unión y aumenta las presiones para apoyar a los miembros de la familia debido a las obligaciones morales, por ende, hay una mayor proporción de acceso a los recursos (financieros o no financieros).

En caso de tener padres emprendedores, éstos pueden ofrecer a sus hijos recursos financieros y no financieros, lo cual genera que los estudiantes consideren que emprender es una opción realizable y aumenta sus intenciones emprendedoras (Aldrich, 1998; Dunn y Holtz-Eakin, 2000). Cabe resaltar que la transmisión de recursos no financieros se basa en otorgar, de manera consciente o inconsciente, valores empresariales, conocimientos y habilidades a través de generaciones (Spera y Matto, 2007).

En suma, independientemente de si los lazos familiares son favorables o antagónicos, indulgentes o restrictivos, los lazos familiares son los lazos más estrechos y más fuertes que la mayoría de la gente tiene. Son los vínculos que probablemente importan más, es decir, los que tienen más probabilidades de influir en las decisiones y el comportamiento. Un empresario naciente podría enfrentar diversas reacciones de conocidos, amigos y seres queridos, pero el apoyo de la familia (o la falta de ella) aparecerá especialmente grande

(Zellweger, Sisegrer y Halter, 2010). Con base en lo anterior se pretende comprobar la veracidad de que la tenencia de padres emprendedores es un aspecto favorable para las intenciones de emprendimiento de sus hijos.

2.5 Género:

La teoría de roles de género (Eagly, 1987) propone que los individuos dentro de una cultura social específica tendrán expectativas comunes con respecto a la conducta apropiada para hombres y mujeres. En general, las cualidades consideradas esenciales para el negocio tienden a ser vistas como masculinas (Heilman, 2001). Por ello, se afirma que “las mujeres tienden a mostrar una menor propensión ante el espíritu emprendedor, el control del comportamiento percibido y las normas subjetivas en comparación con los hombres” (Haus, 2013). Esto se debe a la configuración existente de los valores culturales, los cuales establecen el papel que juega la mujer y el hombre en términos del rol social y ocupación profesional (De Vita, Mari y Poggesi, 2014).

De acuerdo con la teoría de roles sociales, la expectativa basada en los géneros conduce tanto a hombres como a mujeres a perseguir ocupaciones estereotipadas generalizadas (Bandura, 1992). En este sentido, la investigación GUESS Colombia (2016) muestra que el 79% de las mujeres, al finalizar sus estudios, tienen la intención de ser empleadas; dicho valor representa 10% por encima de los hombres.

En consecuencia, incluso, si las mujeres exhiben niveles prometedores de intenciones empresariales, son más propensas a permitir que estos se desvanezcan. Dado el entorno social donde se desarrolla, puesto que hay evidencia de que las mujeres experimentan más dificultades en la obtención de recursos financieros en los bancos que los hombres, lo que afecta las normas subjetivas de las mujeres con respecto a emprender (Coleman, 2000).

Por otro lado, Cromie (1987) encontró que tanto los hombres como las mujeres se preocupan por la autonomía, el logro, la satisfacción laboral y otras recompensas no económicas. Las mujeres, sin embargo, están menos preocupadas por ganar dinero y, a menudo, eligen el espíritu empresarial como resultado de la insatisfacción profesional o como un medio para

satisfacer simultáneamente sus propias necesidades profesionales y las de sus hijos y familia.

El trabajo de Kirk y Belovics (2006) resume que los hombres y las mujeres difieren en su motivación para convertirse en empresarios: las mujeres eligen el espíritu empresarial para equilibrar trabajo y familia, mientras que los hombres buscan la creación de riqueza. En general, parece que tanto los hombres como las mujeres consideran que el espíritu empresarial es un medio para "salir adelante" (hombres de una manera más fuerte que las mujeres, sin embargo), pero que las mujeres también desean el espíritu empresarial como un medio para organizarse.

2.6 Entorno social y cultural:

Como lo resalta el autor Saxenian (1996), el entorno social y cultural es muy influyente en el desarrollo de una empresa. Cabe aclarar que cuando se habla de entorno social se hace referencia a las personas que rodean al individuo y a las relaciones que éste mantiene con los demás, mientras que el contexto cultural está relacionado con una serie de conductas establecidas sobre cómo comportarse, qué se hace o qué se dice tradicionalmente en diferentes situaciones, dependiendo del lugar donde habita e interactúa el sujeto y las organizaciones a las que pertenezca.

Para continuar con el entorno social, el concepto de redes sociales hace alusión a las personas y/o entidades con las que el individuo tiene una relación estrecha, dicho de otra manera, familiares, amigos, colegas, empresas, entidades gubernamentales y asociaciones comerciales, los cuales pueden suministrar apoyo y asistencia requerida para impulsar la creación de la empresa. Lo anterior implica que los estudiantes que poseen una amplia red de emprendedores tienen mayores posibilidades de tener intenciones de emprendimiento (Raijman, 2001), debido a que se obtiene información valiosa sobre el mundo de los negocios, facilitando el crecimiento y desarrollo de una empresa naciente (Neergaard, 2005).

Asimismo, las instituciones establecen las reglas del juego en una sociedad (North, 1993), estableciendo múltiples leyes, reglamentos, procedimientos y políticas gubernamentales, y

estatutos de organizaciones privadas. Como resultado en comunidades donde las instituciones económicas y sociales fomentan el emprendimiento, la proporción de la población que se inclina hacia el emprendimiento es mayor que en un panorama opuesto, donde el autoempleo solo se da por personas realmente insatisfechas que buscan realización personal (Hofstede, 2004).

Por otra parte, los marcos culturales también afectan al espíritu empresarial (Wennekers y Thurik, 1999). Es necesario aclarar que cuando se expone sobre cultura, se cita el concepto planteado por House (2002), el cual establece que "la cultura se refiere los motivos compartidos, los valores, las creencias, las identidades y las interpretaciones o significados de acontecimientos significativos que resultan de las experiencias comunes de los miembros de los colectivos y se transmiten a través de generaciones". Por lo tanto, es plausible que los valores culturales también especifiquen "el grado en que una sociedad considera que los comportamientos empresariales, como la toma de riesgos y el pensamiento independiente" (Hayton , 2002).

2.7 Edad:

Por último, la edad es un aspecto fundamental para determinar las intenciones de emprendimiento, puesto que hay una edad especial en la que los individuos se ven obligados a entrar al mercado laboral y empiezan a tomar decisiones sobre qué camino seguir, razón por la cual, se afirma que los individuos entre la edad de 25 a 45 años se encuentran más propensos a emprender (Amos & Alex, 2014), probablemente porque a esa edad es más probable contar con mayor experiencia y conocimiento. Con base en lo anterior, y debido a que la mayoría de los encuestados son menores a los 24 años, se plantea la sexta hipótesis, con el fin de corroborar si la edad tiene incidencia en las intenciones de emprendimiento.

3. METODOLOGÍA

Esta sección contiene cuatro apartados. El primero hace referencia a la fuente de información, en la cual hay un breve resumen de la base de datos; segundo, descripción de la muestra, en

la cual se consignan datos demográficos; tercero, la descripción de las variables determinadas, según la revisión de literatura; finalmente, el modelo econométrico planteado.

3.1 Fuente de información

La recolección de información se hizo mediante el cuestionario GUESSS (*Global University Student Spirit Survey*) el cual es un proyecto internacional que estudia el espíritu empresarial y todas las actividades que realizan las universidades con el fin de promover el emprendimiento. Por ello, el objetivo principal de esta encuesta global es conocer el comportamiento y las intenciones de los estudiantes que muestran inclinación por ser sus propios empleados en un futuro. El GUESSS se creó en el año 2003 en la Universidad de St. Gallen (Suiza) y cada 2 o 3 años se recaba la información referente a cada país. Dentro del cual se designa una Universidad que se encarga de recolectar toda la información nacional de las universidades que quieran realizar la encuesta.

A nivel Colombia, la universidad encargada de centralizar toda la información y generar el reporte Colombia es la Universidad EAFIT. En el año 2016 participaron 13 universidades como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1 Número de estudiantes entrevistados por universidad

Número	Universidades	Nivel de respuesta	Porcentaje de respuesta
1	Corporación Unificada Nacional de Educación Superior	4	0,07%
2	Corporación Universitaria Adventista	1	0,02%
3	Instituto Tecnológico Metropolitano	590	9,78%
4	Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid	216	3,58%
5	Universidad de la Costa	1445	23,94%
6	Universidad de la Salle	308	5,10%
7	Universidad de Medellín	370	6,13%
8	Universidad del Norte	7	0,12%
9	Universidad EAFIT	897	14,86%
10	Universidad EAN	486	8,05%
11	Universidad ICESI	1025	16,98%
12	Universidad Pontificia Bolivariana	511	8,47%
13	otras	175	2,90%
	TOTAL	6035	

Fuente: Guesss Colombia 2016

Ahora bien, el presente trabajo de investigación se enfoca en la Universidad ICESI dado que se quiere determinar cuáles son las intenciones y comportamientos de los estudiantes que están intentando emprender.

3.2 Descripción de la muestra

Para ello, se envió la encuesta en línea y 1025 estudiantes respondieron a la misma, pero solo 675 cuestionarios fueron válidos.

Dicha encuesta contiene preguntas que abordan los factores contextuales que podrían influir en la intención de selección de carrera de un estudiante. Estos factores son categorizados en cuatro grupos: (1) antecedentes personales, relacionados con edad, género, campo y nivel del estudio de pregrado (2) factores motivacionales, relacionados con aspectos deseables y

características de un futuro trabajo. Diferentes motivaciones pueden explicar el deseo percibido o diferentes elecciones de carrera ej. Empresario o empleado. (3) antecedentes familiares, referidos principalmente a la ocupación de los padres y su relación con el estudiante. (4) Entorno de la Universidad, relacionado principalmente con los programas de educación empresarial, teniendo en cuenta los porcentajes de asistencia y satisfacción del estudiante.

Después de las preguntas contextuales, a los estudiantes se les preguntó acerca de sus intenciones de carrera ahora y en cinco años, seleccionando de una lista de opciones que incluía empleado, empresario, sucesor u otras relacionadas con la trayectoria profesional, para cada momento en el tiempo. Las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido también fueron cubiertos. Una pregunta adicional relacionada con la intención fue incluida en el cuestionario para distinguir a los estudiantes en tres grupos: sin intención, fundadores intencionales y fundadores activos. Los encuestados identificados como fundadores intencionales, fundadores activos y sucesores (filtrados por la pregunta de antecedentes familiares), reciben un conjunto separado de preguntas al final de la encuesta, respectivamente.

3.3 Descripción de las variables:

Según las variables determinadas en el marco teórico, se realizó una selección de preguntas del cuestionario, las cuales eran alusivas a los temas tratados entorno a las variables. Luego, se codificaron entorno al modelo y al paquete estadístico en el cual se iba a evaluar el modelo. Como resultado se obtuvo diecinueve (19) variables y, con el fin de reducir este número, se realizó la prueba de componentes principales en Stata, para determinar qué variables tenían comportamiento similar y, así, agruparlas. En consecuencia, en el presente estudio las variables a evaluar son:

- *Intención de emprendimiento*: Esta variable tiene la característica de ser una dummy, siendo 1 el número que representa a los estudiantes que están intentando crear su propia empresa y 0 los que no lo hacen.
- *Actitud-habilidad*: por medio de los componentes principales, se estableció que estas dos variables tenían comportamientos similares, por lo que se agruparon. La métrica de esta variable es Likert.

- *Padres auto-empleados*: esta variable es una dummy, en la cual 1 representa a los padres autoempleados y 0 a los padres que son empleados.
- *Facultad*: se determinó que esta variable sería una dummy en la cual, la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas sería 1 y, el resto de las facultades de la universidad Icesi serían cero.
- *Entorno socio-cultural*: se evaluó bajo la métrica de Likert, evaluando que tan conservador era el entorno del individuo.
- *Género*: se estableció que esta variable sería una dummy, en la cual 1 representa a la población masculina y 0 a la población femenina.
- *Edad*: Esta variable se dividió en tres grupos; el primero, los individuos que tenían menos de 24 años, lo cuales fueron codificados con el número uno; el segundo, de 25 a 30 años, el cual se codificó con el número 0,3 y finalmente los mayores a 30 años, a los cuales se les designó el valor 0,6.
- *Recompensa*: esta variable hace parte de las motivaciones personales que evalúa una persona en el momento de emprender y sus resultados se midieron con la escala Likert.
- *Poder*: al igual que la anterior variable, ésta hace parte de las motivaciones personales, refiriéndose a la obtención de poder, tanto sobre sí mismo, como sobre los futuros empleados, como incentivo para fundar una empresa. A su vez, su escala de medida fue de tipo Likert.
- *Reacción*: esta variable hace parte de las normas subjetivas presentes en el entorno en el que crece un individuo, su métrica también es de tipo Likert y se refiere a la reacción que tendrían los familiares, amigos y compañeros de una persona, si ésta decide emprender.
- *Entorno familiar*: al igual que la anterior variable, ésta se relaciona con las normas subjetivas y fue evaluada con la escala Likert, sin embargo, la variable quiere medir el grado de emprendimiento que se fomenta en el entorno familiar.

3.4 Modelo econométrico

Para evaluar el grado de incidencia que tienen las variables seleccionadas en la intención de emprendimiento, se realizó una regresión logística debido a que el modelo econométrico está conformado por variables categóricas y cuantitativas, siendo la variable dependiente una dicotómica. Sin embargo, debido a que la interpretación inicial de los coeficientes de un modelo logit solo brinda información de los signos de éstos, el análisis que se presenta a continuación se realizó por medio de los efectos marginales del presente modelo.

El modelo econométrico que explica qué variables afecta la intención de emprendimiento de un estudiante de la Universidad Icesi, junto con su grado de incidencia es:

$$\text{Int}_i: \alpha + \beta_1 \text{Edad}_i + \beta_2 \text{Genero}_i + \beta_3 \text{Ac_ha}_i + \beta_4 \text{Ent_socu}_i + \beta_5 \text{Facultad}_i + \beta_6 \text{Indepa}_i + \beta_7 \text{Ent_fam}_i + \beta_8 \text{Reaccion}_i + \beta_9 \text{Poder}_i + \beta_{10} \text{Recompensa}_i + \varepsilon_i$$

Donde:

Int_i : Intención de emprendimiento del estudiante i

Edad_i : Edad del estudiante i

Genero_i : Género del estudiante i

Ac_ha_i : Actitudes y habilidades emprendedoras del estudiante i

Ent_socu_i : El estudiante i tiene un entorno sociocultural conservador

Facultad_i : Estudiante i pertenece a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Indepa_i : Estudiante i tiene padres independientes

Ent_fam_i : Entorno familiar emprendedor del estudiante i

Reaccion_i : Reacción de las personas cercanas al estudiante i en caso de que decida emprender

Poder_i : La obtención de poder es una de las motivaciones que tiene el estudiante i para emprender

Recompensa_i : La recompensa es una de las motivaciones que tiene el estudiante i para emprender

Variable dependiente: Intención de emprendimiento

Variables independientes: Las variables independientes son: por el lado de las motivaciones personales, el poder y la recompensa; por el lado de las normas subjetivas, el entorno sociocultural, la facultad y padres independientes; y por el lado de la actitud y la percepción del control del comportamiento, la fusión actitud-habilidades.

Variables control: Edad y género

4. RESULTADOS

Esta sección contiene dos apartados. El primero hace referencia al análisis descriptivo de nuestra poblacional y el segundo expone los resultados de significancia de las variables en el modelo econométrico

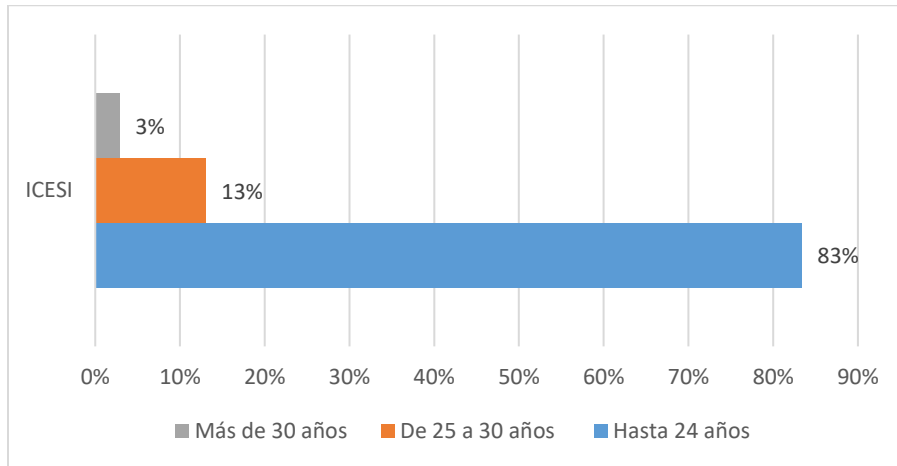
4.1 Análisis descriptivo

4.1.1 Edad

Los investigadores afirman que uno de los factores más importantes para tener en cuenta en un estudio son los elementos demográficos como la edad y el género, dado que delimitan la muestra y nos permiten establecer comparaciones cronológicas y cualitativas entre los individuos en estudio. Ahora bien, se afirma según investigaciones que los individuos entre la edad de 25 a 45 años se encuentran más propensos a emprender (Amos & Alex, 2014).

En el Gráfico 1, se evidencia que la distribución de la edad en la población es de la siguiente manera: 83% son menores a 24 años, el 13% se encuentra entre los 25 y 30 años, y el 3% son mayores a 30 años.

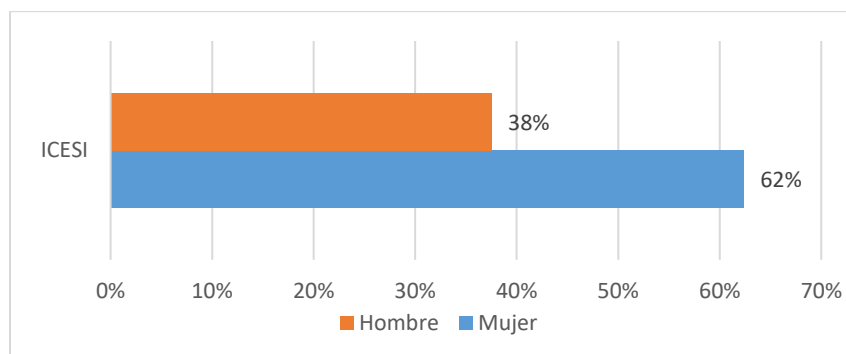
Gráfico 1 Edad de la muestra



4.1.2 Género

Es importante tener en cuenta la proporción de mujeres y hombres que accedieron a realizar la encuesta, para, más adelante hacer un análisis sobre la incidencia del género en el comportamiento emprendedor. Como se puede observar en el Gráfico 2, el resultado de la encuesta arrojó que la mayoría de los individuos que contestaron el formato fueron mujeres, representando el 62% de la población, por su lado los hombres representan el 38% de la muestra.

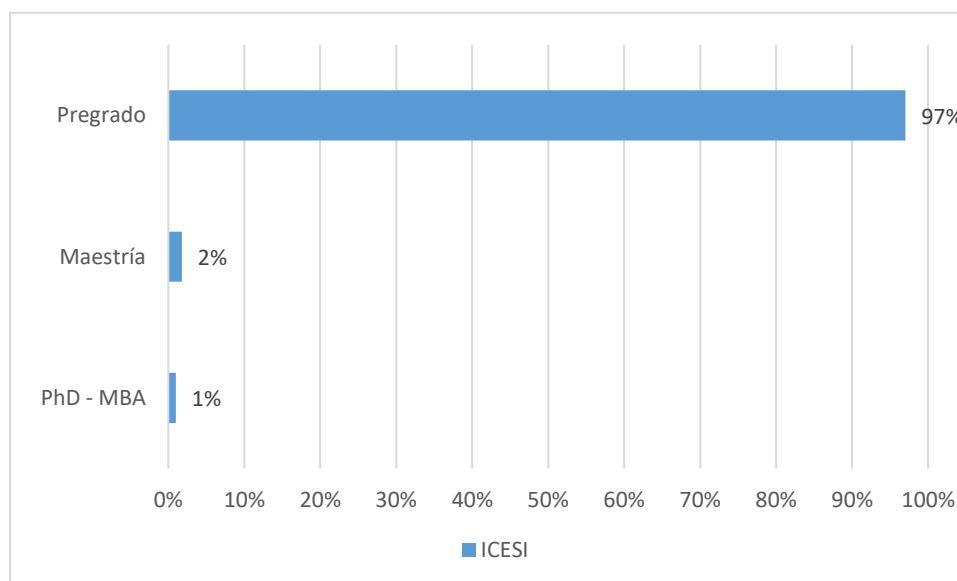
Gráfico 2. Género



4.1.3 Nivel de Estudios

Al mismo tiempo, el nivel de estudios es un aspecto importante para tener en cuenta, puesto que, toda la información adquirida en el proceso de aprendizaje es considerada conocimiento en potencia, y depende de la puesta en práctica de este conocimiento si el individuo obtiene resultados favorables, ya sea como empleado o como emprendedor. Según el siguiente gráfico, se puede observar que la mayor proporción de los encuestados son individuos con título de pregrado.

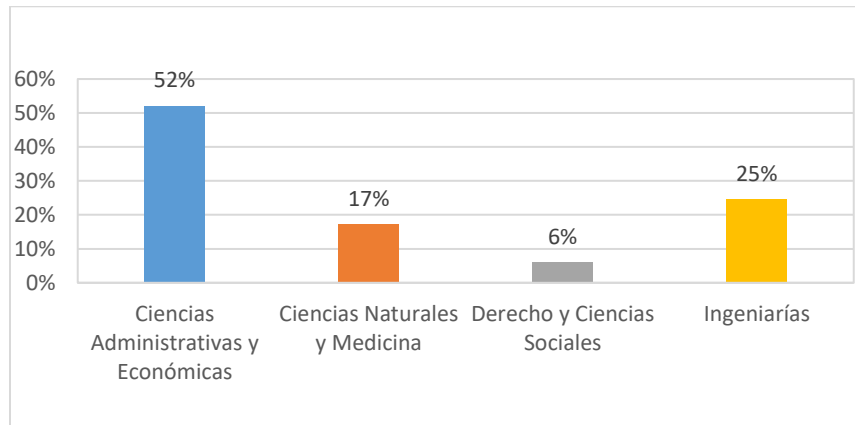
Gráfico 3. Nivel de estudio



4.1.4 Campo de Estudio

Otro aspecto relevante es el campo de estudio, puesto que no todas las carreras y facultades tienen una relación fuerte y directa con el ámbito empresarial. De acuerdo en la información que se puede extraer del Gráfico 4, se puede decir que, en la muestra de la Universidad ICESI, el 52% de la población pertenece a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas (cuyo pensum está más acorde con actividades de emprendimiento), el 25% pertenece al campo de estudio de Ingenierías, 17% de la muestra escoge el área de las Ciencias Naturales y Medicina y el 6% se inclina por la facultad de Derecho y Ciencias Sociales.

Gráfico 4. Áreas de estudio



Es importante mencionar que la información recabada en el cuestionario GUESSS realizado en la universidad Icesi, permitió la creación de un folleto donde se analiza a profundidad de forma descriptiva cada variable relacionada a la población universitaria. Este folleto es uno de los principales productos en el desarrollo de esta tesis.

4.2 Análisis Modelo Econométrico

Tabla 2. Resultados del modelo logit.

Variable	Intención de emprendimiento
Edad	0,018727**
Género	0,0742701*
Facultad	0,0730624**
Actitud y habilidades	0,9872618***
Entorno sociocultural	-0,2050485**
Entorno familiar	-0,2168959
Reacción	-0,2024026
Padres autoempleados	0,1017795***
Poder	-0,392153
Recompensa	-0,0392153

Los resultados del análisis hecho por medio de los efectos marginales son:

En primer lugar, el entorno familiar, la reacción, el poder y la recompensa resultaron no ser significativos. Lo que quiere decir que los estudiantes que tomaron la decisión de emprender no se vieron motivados por el poder y la recompensa que podrían obtener y que, al mismo tiempo, la presión de las normas subjetivas referente al entorno familiar y a la reacción de las personas más cercanas al individuo es baja, por lo tanto, éste dirige poca atención a estos factores.

En segundo lugar, se encontró que las variables más significativas fueron: la actitud y habilidad, puesto que cuando el individuo tiene actitudes y habilidades aptas para ser empresario, se espera, en promedio, que la probabilidad de emprender aumente en 98,6218 puntos porcentuales, con un nivel de confianza del 99%; y, a pesar de que tener un entorno familiar no necesariamente aumenta las probabilidades de que un estudiante emprenda, si éste tiene padres auto empleados, se espera, en promedio, que la probabilidad de emprender aumente 10,17795 puntos porcentuales, igualmente, con un nivel de confianza del 99%.

Adicionalmente las segundas variables más significativas, con un nivel de confianza del 95%, fueron: la edad, puesto que ante el incremento de un año de vida se espera que, en promedio, la probabilidad de emprender aumente en 1,8727 puntos porcentuales; la facultad, debido a que al pertenecer a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas se espera que, en promedio, la probabilidad de emprender aumente en 7,30624 puntos porcentuales; y el entorno socio cultural conservador, ya que, si un estudiante crece en un entorno que inhiba las acciones innovadoras relacionadas con pensamientos independientes y con aversión al riesgo, la probabilidad de que el estudiante emprenda disminuye en 20,50485 puntos porcentuales.

Por último, con un nivel de significancia del 90%, se encontró que Género: Cuando el individuo es hombre se espera que en promedio la probabilidad de emprender aumente en 7,42701 puntos porcentuales, lo cual está en concordancia con lo descrito por Haus (2013), es decir, que las mujeres tienden a tener menor propensión al emprendimiento.

5. CONCLUSIONES

Para aumentar el nivel de emprendimiento en los estudiantes de la universidad Icesi, es necesario crear espacios académicos enfocados en potencializar y desarrollar las actitudes y habilidades que caracterizan a los emprendedores, tal cual como se vio en el anterior modelo, es decir, cambiar el método de aprendizaje de manera que, desde los primeros semestres, los estudiantes se empiecen a identificar como emprendedores y no como empleados.

Un aspecto importante es que a pesar de los estudiantes le dan poca importancia a la reacción que tendrían sus seres más cercanos ante una actitud de emprendimiento, si se ven afectados por el entorno sociocultural en el que se desenvuelven, es decir, es necesario desarrollar un ambiente en el que constantemente se esté innovando y rompiendo paradigmas, alejando a las personas de las normas sociales y lanzándolas hacia nuevas aventuras, de manera que el riesgo no sea un impedimento para ser un emprendedor.

Respecto a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, consideramos que debido a que, actualmente, la base de una idea de negocio exitosa es la innovación y la creatividad, se requiere desarrollar en los estudiantes competencias enfocadas en el diseño de negocios, puesto que, hoy en día, la educación está enfocada en generar profesionales en la gestión e innovación incremental y no en la destrucción creativa o innovación exploratoria, lo cual es la tendencia en el futuro. Esto se ve reflejado en la creación de negocios, por parte de los universitarios, como restaurantes o productos ya establecidos, lo cual no ayuda a encontrar un factor diferenciador en el mercado

Para finalizar, cabe resaltar que, a pesar de que hoy en día el rol que tiene la mujer en la sociedad ha cambiado, disminuyendo la brecha entre hombres y mujeres, respecto a la capacidad de ejecutar actividades que requieren mayor fuerza de acción, en la universidad Icesi, siguen siendo los hombres los que demuestran tener mayores intenciones y actitudes de emprendimiento.

6. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Analizar a fondo cada variable, que influye en las actitudes y habilidades emprendedoras de los estudiantes, dado que se desarrolló de manera general. Así mismo, la base de datos en estudio podría tener diferente uso para realizar modelos econométricos, que permitirán modelar aún más el estudiante emprendedor en la universidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp.179–211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 32, No. 4, pp.665–683.

Aldrich, H.E.; Renzulli, L. y Langton, N., 1998. Passing on privilege: resources provided by self-employed parents to their self-employed children.

Alvarez, S. A. y Busenitz L. W. (2004). The Entrepreneurship of Resource-Based Theory. *Journal of Management*, Vol.27, pp. 755– 775.

Bandura, A. (1992). Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism. *Self-efficacy: Thought control of action*. Washington DC: Hemisphere.

Bandura, A (1986). *Social Foundations of thought and action: A social cognitive theory*. NJ: Prentice-Hall

Bird, B.J. (1988). *Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention*. *Academy of Management Review*, Vol 13, pp. 442–453.

Brockhaus, R.H. y Nord, W.R. (1979). *An exploration of factor affecting the entrepreneurial decisions personal characteristics vs environment conditions*. *Proceedings of the National Academy of Management*, pp. 364-8.

- Bonnett, C. y Furnham, A. (1991), Who wants to be an entrepreneur? A study of adolescents interested in a young enterprise scheme. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, pp. 465-78.
- Baumol, W.J. (1990) Entrepreneurship: Productive, Unproductive, and Destructive. *Journal of Political Economy*. Vol 98, pp 893-921.
- Bennis, W. (2005). Leading without Fear. *Leadership Excellence*, Vol 22, pp 3-4.
- Coleman, S. (2000). Access to capital and terms of credit: a comparison of men- and women-owned small usinesses. *Journal of Small Business Management*. Vol 38 , pp 37-52.
- Cromie, S. (1987). Motivations of aspiring male and female *entrepreneurs*. *Journal of occupational behavior*, vol. 8 pp. 251-262.
- Davidsson, P. y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301e331.
- De Vita, L., Mari, M., y Poggesi, S. (2014). Women entrepreneurs in and from developing countries: evidences from the literature. *European Management Journal*, Vol 32, pp 451-460.
- Dunn, T. y Holtz, D (2000). Financial Capital, Human Capital, and the Transition to Self-employment: Evidence from Intergenerational Links. *Journal of Labor Economics*. Vol 18, pp 287–305.
- Drucker, F.P. (2001), *Innovation and Entrepreneurship*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Dickson, P.H., Solomon, G.T. y Weaver, K.M. (2008) Entrepreneurial selection and success: does education matter?, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15, No. 2, pp.239–258.
- European Commission (2004). *Helping to create an entrepreneurial culture: a guide on good practices in promoting entrepreneurial attitudes and skills through education*. European Commission: Brussels.
- Eagly, A. H. (1987). *Sex differences in social behavior: A social-role interpretation*. Hillsdale, NY: Erlbaum.
- Florin, J.; Lubatkin, M. y Schulze, W. (2003) A social capital model of high-growth ventures. *Academy of Management Journal*, Vol. 46, No. 3, pp.374–384.

- Franke, N. y C. Luthje (2004). Entrepreneurial Intentions of Business Students: A Benchmark Study, *International Journal of Innovation and Technology Management*, Vol 1, pp 269–288.
- Frontczak, N.T. and Kelley, C.A. (2000), The editor's corner: special issue on experiential learning in marketing education, *Journal of Marketing Education*, Vol. 22 No. 1, pp. 3-4.
- Gasse, Y. y M. Tremblay (2011). Entrepreneurial Beliefs and Intentions: A Cross Cultural Study of University Students in Seven Countries, *International Journal of Business*. Vol 16, pp 303–314.
- Gorman, G. y Hanlon, D. (1997), Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education and education for small business management: a ten-year literature review. *International Small Business Journal*, Vol. 15 No. 3, pp. 56-78.
- Gasse, Y., Camion, C., Ghangui, A. y Tremblay, M. (2006). Entrepreneurial intentions: a cross-cultural study on university students in three Countries. Recuperado de <http://www.fsa.ulaval.ca/sirul/2006-019.pdf>
- GEM (2007). *Informe ejecutivo de Andalucía*. Andalucía: Universidad de Cadiz.
- Grichnik, D.; Brinckmann, J.; Singh, L. y Manigart, S. (2014) Beyond environmental scarcity: human and social capital as driving forces of bootstrapping activities. *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, No. 2, pp.310–326.
- GUESSS (2016). *El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios en Colombia: Resultado del Proyecto GUESSS Colombia 2016*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Hofstede, G. (1980) *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*. Publications: Beverly Hills, CA.
- Hayton, J.C., George, G., Zahra, S.A., 2002. *National culture and entrepreneurship: a review of behavioral research*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol 26, pp 33.
- House, R.J.; Javidan, M.; Hanges, P. y Dorfman, P., (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. *Journal of World Business*, vol 37, pp 3–10
- Honig, B. (2004), *Entrepreneurship education: toward a model of contingency-based business planning*. *Academy of Management Learning and Education*, Vol. 3 No. 3, pp. 258-73.

- Haus, I.; Steinmetz, H.; Isidor, R. y Kabst, R. (2013). Gender effects on entrepreneurial intention: a meta-analytical structural equation model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol 5, pp 130-156.
- Neergaard, H. (2005). The impact of gender, social capital and networks on business ownership: a research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior y Research*, Vol.11, pp.338-357.
- Hogg, M.A. y Terry D.J. (2000) *Social identity and self-categorization processes in organizational contexts*, *Academy of management review*, vol 25, pp 121-140
- Hisrich, R.D. y Peters, M.P. (1995) *Entrepreneurship. Starting, developing, and managing a new enterprise*, Homewood.
- Johnson, G.; Scholes, K. Whittington, R. (2005), *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases*, 7th ed., Financial Times Prentice-Hall, London.
- Krueger, N. y Brazeal, D.V. (1994) *Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 18, No. 3, pp.91–104, Spring.
- Kirsch, D.; Goldfarb, B. y Gera, A. (2009) Form or substance: the role of business plans in venture capital decision making, *Strategic Management Journal*, Vol. 30, No. 5, pp.487–515.
- Kolb, D.A. (2014) *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Pearson Education: New York.
- Kew, J.; Herrington, M.; Litovsky, Y. y Gale, H. (2013) *GEM YBI Youth Report: The State of Global Youth Entrepreneurship*. Global Entrepreneurship Research Association. Youth Business International: Cape Town.
- Kuratko, D. (2005), *The emergence of entrepreneurship education: developments, trends, and challenges*. *Entrepreneurship Theory y Practice*, Vol. 29 No. 5, pp. 577-97.
- Kuratko, D.F. y Hodgetts, R.M. (1995). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. Dryden Press: Chicago
- Lange, J.E.; Marram, E.; Jawahar, A.S.; Yong, W. y Bygrave, W. (2011) Does an entrepreneurship education have a lasting value? A study of careers of 4,000 alumni, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Vol. 31, No. 6, pp.210–224.
- Lautenschläger, A. y H. Haase (2011). The Myth of Entrepreneurship Education: Seven Arguments gainst Teaching Business Creation at Universities, *Journal of Entrepreneurship Education*, vol 14, pp 147–161.
- Luke, B., Verreynne, M. y Kearins, K. (2007), Measuring the benefits of entrepreneurship at different levels of analysis. *Journal of Management and Organisation*, Vol. 13 No. 4, pp. 312-330.

- McClelland, D. C. (1968) *La sociedad ambiciosa, Factores psicológicos del desarrollo económico*. Madrid: Guadarrama.
- Martin, B.C.; McNally, J.J. y Kay, M.J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. *Journal of Business Venturing*, vol 28, pp 211–224.
- Lüthje, C. y Nikolaus. F. (2002) *Fostering entrepreneurship through university education and training*. 2nd Annual Conference 2002, European Academy of Management. Stockholm, Sweden.
- OECD (1998) *Human Capital Investment: An International Comparison*, OECD Publications, Paris.
- Peterman, N. E., and J. Kennedy (2003). *Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship*, *Entrepreneurship: Theory and Practice*. Vol 28, pp 129–144.
- Rauch, A. y Frese, M., (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: a meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*. Vol 16, pp 353–385.
- Raijman R, (2001) *Mexican Immigrants and Informal Self-Employment in Chicago*. *Human Organization*: Spring 2001, Vol. 60, No. 1, pp. 47-55
- Rotter, J.B. (1966), *Generalized expectancies for internal versus external control reinforcement*, *Psychological Monographs*, No. 80, pp. 1-28.
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000), *The promise of entrepreneurship as a field of research*, *Academy of Management Review*, Vol. 25 No. 1, pp. 217-26.
- Segal, G., Borgia, D. and Schoenfeld, J. (2005), “The motivation to become an entrepreneur”, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research*, Vol. 11 No. 1, pp. 42-57.

- Souitaris, V.; Zerbinati, S. y Al-Laham, A. (2007) 'Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources', *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, No. 4, pp.566–591.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982), *Social dimensions of entrepreneurship*. Encyclopedia of Entrepreneurship, Prentice: Hall, Englewood pp. 72-90.
- Spera, C. y Matto, H.C. (2007) *A contextual-congruence model of socialization*. Families in Society, Vol 88, pp 551–560.
- Stam, E.; Bosma, N.; Bogaert, S.; Edwards, N. y Jaspers, F. (2012) *Ambitious Entrepreneurship. A review of the academic literature and new directions for public policy*. Den Haag: Adviesraad voor Wetenschap en Technologie-beleid (AWT).
- Zellweger, T.; Sieger, P. y Halter, F. (2011), Should I stay or should I go? Career choice intentions of students with family business background, *Journal of Business Venturing*, Vol. 26 No. 5, pp. 521-536.
- Wennekers, S. y Thurik, R. (1999) Linking Entrepreneurship and Economic Growth. *Small Business Economics*, Vol 13, pp 27–56.