

Percepción de los estudiantes de ciencias empresariales sobre el emprendimiento

Business students' perceptions of entrepreneurship

^{a*} Henry de Jesús Gallardo-Pérez, ^b Mawency Vergel-Ortega, ^c Daniel Villamizar-Jaimes

 ^{a*} Doctor en Educación, henrygallardo@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander. Cúcuta – Colombia.

 ^b Posdoctora en Investigación en Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, mawency@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta – Colombia.

 ^c Magister en Psicopedagogía Clínica, danielvj@ufps.edu.co, Universidad Francisco de Paula Santander. Cúcuta – Colombia.

Recibido: Julio 1 de 2021 Aceptado: Noviembre 8 de 2021

Forma de citar: H. J. Gallardo-Pérez, M. Vergel-Ortega, D. Villamizar-Jaimes “Percepción de los estudiantes de ciencias empresariales sobre el emprendimiento”, *MundoFesc*, vol. 11, no. s5, pp. 320-327, 2021

Resumen

Introducción: La investigación tiene como objetivo identificar la percepción que tienen los estudiantes de ciencias empresariales del departamento Norte de Santander – Colombia, acerca del emprendimiento y sus factores asociados en el sector empresarial de la región. **Materiales y métodos:** La investigación sigue un enfoque cuantitativo descriptivo con diseño de campo en metodología de análisis multivariante. La muestra estuvo compuesta por cuatrocientos estudiantes de programas académicos relacionados a las ciencias empresariales de universidades públicas y privadas. **Conclusión:** Se identifican cinco categorías de percepción del emprendimiento: innovación, creatividad, competitividad, comercio y negocios, y siete aspectos que caracterizan a un buen emprendedor: autoestima, sagacidad, talento, liderazgo, visión, creatividad y responsabilidad.

Palabras clave: Factores, Percepción, Análisis Multivariante, Modelos Teóricos, Emprendimiento

Autor para correspondencia:

*Correo electrónico: henrygallardo@ufps.edu.co



Abstract

Introduction: The research aims to identify the perception that business science students of the department of Norte de Santander - Colombia have about entrepreneurship and its associated factors in the business sector of the region. **Materials and methods:** The research follows a descriptive quantitative approach with field design in multivariate analysis methodology. The sample was composed of four hundred students from academic programs related to business sciences from public and private universities. **Conclusion:** Five categories of perception of entrepreneurship are identified: innovation, creativity, competitiveness, commerce and business, and seven aspects that characterize a good entrepreneur: self-esteem, shrewdness, talent, leadership, vision, creativity and responsibility.

Keywords: Factors, Perception, Multivariate Analysis, Theoretical Models, Entrepreneurship

Introducción

El emprendimiento es una capacidad humana para administrar diferentes recursos con el fin de integrarlos al mercado un producto o servicio que puede aprenderse, desarrollarse y mejorarse de manera continua a través de procesos de formación integral enfocados al fortalecimiento de competencias emprendedoras que le permitan al individuo adquirir una visión empresarial y se constituye como alternativa profesional, que permite a estudiantes y egresados de las instituciones de educación superior crear proyectos que contribuyan al desarrollo económico del país, generando empleos, incentivando la innovación y fortaleciendo al sector empresarial [1-3].

El emprendimiento está ligado al desarrollo de la creatividad y la propensión al riesgo del emprendedor para el descubrimiento de oportunidades, identificación de necesidades y puesta en marcha de las acciones pertinentes para llevar adelante un negocio o una empresa [4,5]. En este sentido, los estudiantes de programas académicos profesionales relacionados con las ciencias empresariales visualizan en su formación académica oportunidades para desarrollar emprendimientos [6-8].

La percepción del estudiante sobre emprendimiento permite aproximar su forma de comprenderlo a fin de establecer acciones de formación que estimulen su creatividad en esta dirección y le lleven a que, con base en su proceso académico,

emprenda acciones encaminadas a la generación de proyectos y empresas exitosas [9-11].

Una estrategia para valorar la percepción es a través de mapas perceptuales. Un mapa perceptual es una técnica de investigación consistente en elaborar un diagrama bidimensional en el cual, con base en las respuestas multivariadas dadas por los participantes, se proyectan las diferentes modalidades de las variables categóricas en el plano cartesiano, a fin de establecer relaciones entre ellas y de esta manera poder analizar y entender en forma sintética las percepciones de las personas ante diferentes estímulos [12,13].

Materiales y métodos

La investigación sigue un enfoque cuantitativo descriptivo [14], diseño de campo de análisis factorial. La adopción de un método de rotación permite obtener un ángulo para trasladar los ejes y facilitar la interpretación de los factores. El método adoptado fue el VARIMAX, considerado un método de rotación ortogonal y que parte del supuesto de que los factores obtenidos no necesariamente tienen que estar correlacionados teóricamente [15,16]. La adopción de este método permite discernir entre las diferentes dimensiones del constructo y su composición a partir de las variables observadas [17-19].

La muestra estuvo conformada por 400 estudiantes de cuarto semestre en adelante

matriculados en programas académicos afines a las ciencias empresariales de universidades públicas y privadas del departamento Norte de Santander. La información se recopiló mediante encuesta virtual en el primer semestre académico de 2021. Se diseñó encuesta para aplicar a estudiantes considerando ítems que permitan identificar los principales factores asociados al emprendimiento y desarrollo de la creatividad junto con una aproximación a la noción de emprendimiento con la finalidad de establecer su percepción sobre este. Las variables son incluidas en el análisis una vez se identifiquen los principales factores que inciden y su ponderación para cada estudiante. La información resultante constituye la base de datos para realizar análisis estadístico univariado y análisis de conglomerados y de correspondencias múltiples [20,21].

Resultados y discusión

La muestra quedó conformada por 400 estudiantes que respondieron el cuestionario; sin embargo, dado que la recolección de datos se realizó de manera virtual, se contactó un número mayor de estudiantes a quienes se les envió el link del cuestionario vía correo electrónico con base en estimación de parámetro de no respuesta; se realizó seguimiento a los estudiantes contactados buscando que respondieran el cuestionario; una vez alcanzado el tamaño de muestra esperado, se cerró el proceso de respuesta del cuestionario.

La muestra quedó conformada por 53% mujeres y 47% hombres; la edad promedio de los participantes fue de 21,3 años con desviación estándar de 3,18 años. El 62% estudian en programas diurnos modalidad presencial, un 25% estudia en programas nocturnos modalidad presencial y el 13% en programas a distancia o virtuales. El 43% de los estudiantes están matriculados en instituciones de educación superior de carácter público y el 57% en instituciones privadas. El 45% estudia programas afines a administración de empresas, 33% estudia programas afines a la contaduría pública y 22% programas académicos afines al comercio internacional. En la tabla I se presenta la distribución de los 400 estudiantes que conforman la muestra.

Tabla I. Distribución de los integrantes de la muestra

Programa Académico	Modalidad de estudio	Tipo de institución			
		Pública		Privada	
		Femenino	Masculino	Femenino	Masculino
Administración	Presencial Diurno	26	28	34	24
	Presencial Nocturno	9	12	15	8
	Distancia o Virtual	4	7	8	5
Contaduría	Presencial Diurno	18	23	25	16
	Presencial Nocturno	8	9	9	8
	Distancia o Virtual	6	3	4	3
Comercio Internacional	Presencial Diurno	12	16	16	10
	Presencial Nocturno	6	6	6	4
	Distancia o Virtual	3	4	3	2

Los estudiantes perciben el emprendimiento como un proceso relacionado con la creatividad y la innovación, también lo relacionan con la producción, el comercio y los negocios asociado con los cambios económicos, sociales y culturales; en menor escala lo perciben en relación con la competitividad, la confianza y la motivación (figura 1)



Figura 1. Percepción sobre emprendimiento

Con referencia a los aspectos que caracterizan a un empresario emprendedor, en la figura 2 se aprecia que los estudiantes perciben principalmente que estas son la autoestima y la sagacidad, seguidas del liderazgo, la creatividad y la creatividad y, en menor correspondencia, el conocimiento, la visión, el talento y la proactividad.



Figura 2. Percepción sobre aspectos que caracterizan al emprendedor

Con base en los resultados de las encuestas presentados en las figuras 1 y 2, se seleccionan palabras que mejor representan las categorías semánticas relacionadas con la percepción en estudiantes de los conceptos de emprendimiento y de características del emprendedor. Se generan cinco categorías para el concepto de emprendimiento y siete para el concepto de emprendedor. En las figuras 5 y 6 se desagregan estas categorías para los estudiantes de los diferentes programas académicos.

El 36% de los estudiantes identifican el emprendimiento con la innovación, el 22% con la creatividad, el 21% con la competitividad, el 14% con el comercio y el 7% con los negocios, ver figura 3.

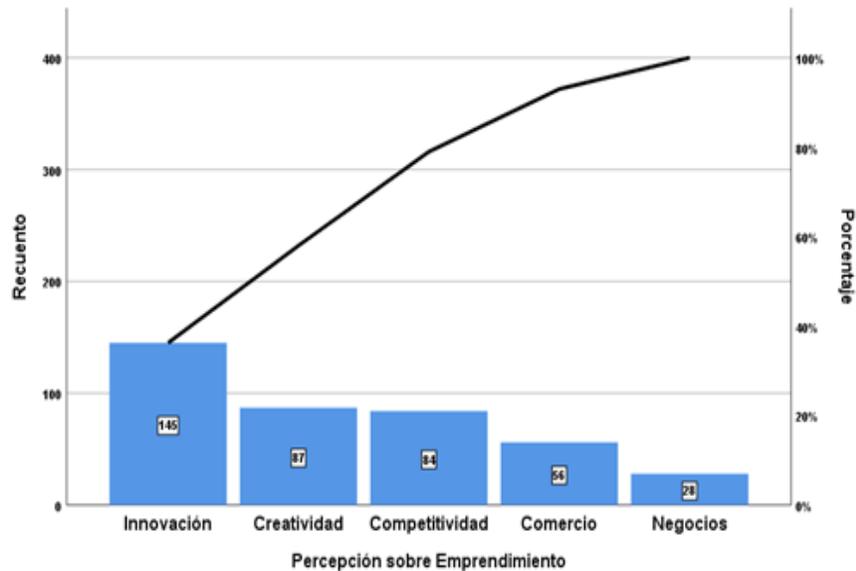


Figura 3. Categorías para percepción sobre emprendimiento

Por otra parte, el 24% de los estudiantes identifica los aspectos que caracterizan al emprendedor con el autoestima, el 21% con la sagacidad, el 16% con el liderazgo, el 16% con el talento, el 12% con la visión, el 7% con la creatividad y el 4% con la responsabilidad, ver figura 4.

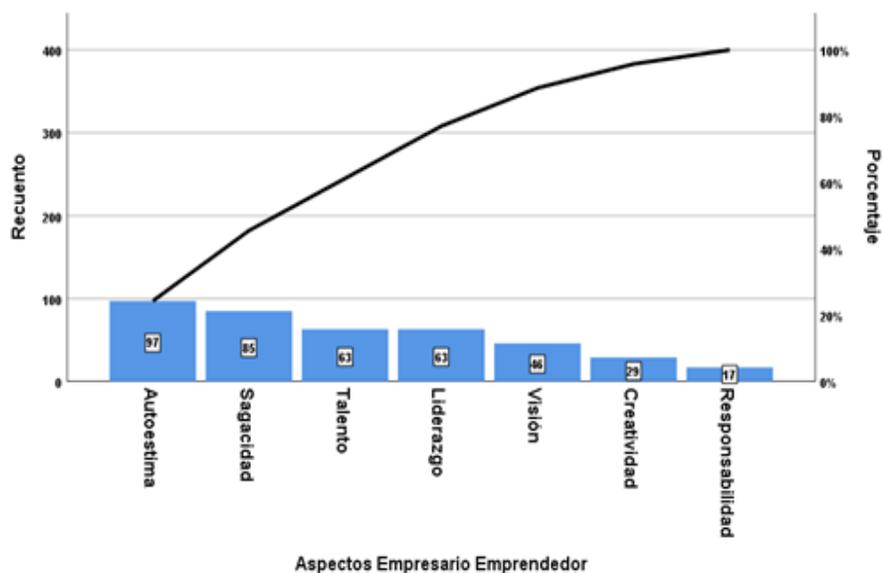


Figura 4. Categorías para aspectos que caracterizan al emprendedor

Al desagregar por programa académico, se encuentra al percibir el emprendimiento, la categoría innovación se acentúa más en los estudiantes de programas a fines a la contaduría, mientras que la competitividad se aprecia con mayor frecuencia en estudiantes afines a la administración de empresas que en otros programas, caso similar se aprecia en la categoría creatividad para los estudiantes de programas académicos afines al comercio internacional, ver figura 5.



Figura 5. Categorías para percepción sobre emprendimiento por programa

También se encuentra al percibir los aspectos que caracterizan al emprendedor, que las categorías autoestima, sagacidad y liderazgo son con las que más se identifican los estudiantes de programas a fines a la administración de empresas y al comercio internacional, mientras que los de programas afines a la contaduría se identifican con sagacidad, talento y autoestima, ver figura 6.



Figura 6. Categorías para aspectos que caracterizan al emprendedor por programa

En la figura 7 se presenta el mapa perceptual elaborado a partir de las respuestas dadas por los participantes en el estudio. El mapa, obtenido mediante el proceso de análisis de correspondencias múltiples, permite identificar tres grupos. Un primer grupo en el cual se encuentran en su mayoría estudiantes de administración y en el que predomina el género femenino, perciben el emprendimiento como la creatividad del emprendedor donde a su vez este se caracteriza por ser una persona con liderazgo y tener clara su visión empresarial. Un segundo grupo en que predominan estudiantes de contaduría y programas afines que perciben el emprendimiento como la oportunidad para realizar negocios con un emprendedor que se caracteriza por ser una persona responsable, sagaz y creativa. El tercer grupo, conformado por estudiantes, en su mayoría, de programas académicos de comercio internacional, comercio exterior, negocios internacionales y afines, que perciben el emprendimiento como la innovación y competitividad con un emprendedor que se caracteriza principalmente por ser una persona con alta autoestima y talento. Los estudiantes de programas presenciales en jornada diurna, perciben el emprendimiento

principalmente como la competitividad y creatividad desarrolladas por el emprendedor; los de programas presenciales nocturnos, lo perciben como una oportunidad para desarrollar innovación y competitividad, mientras que los estudiantes de distancia y virtualidad lo relacionan más con oportunidades para desarrollar negocios.

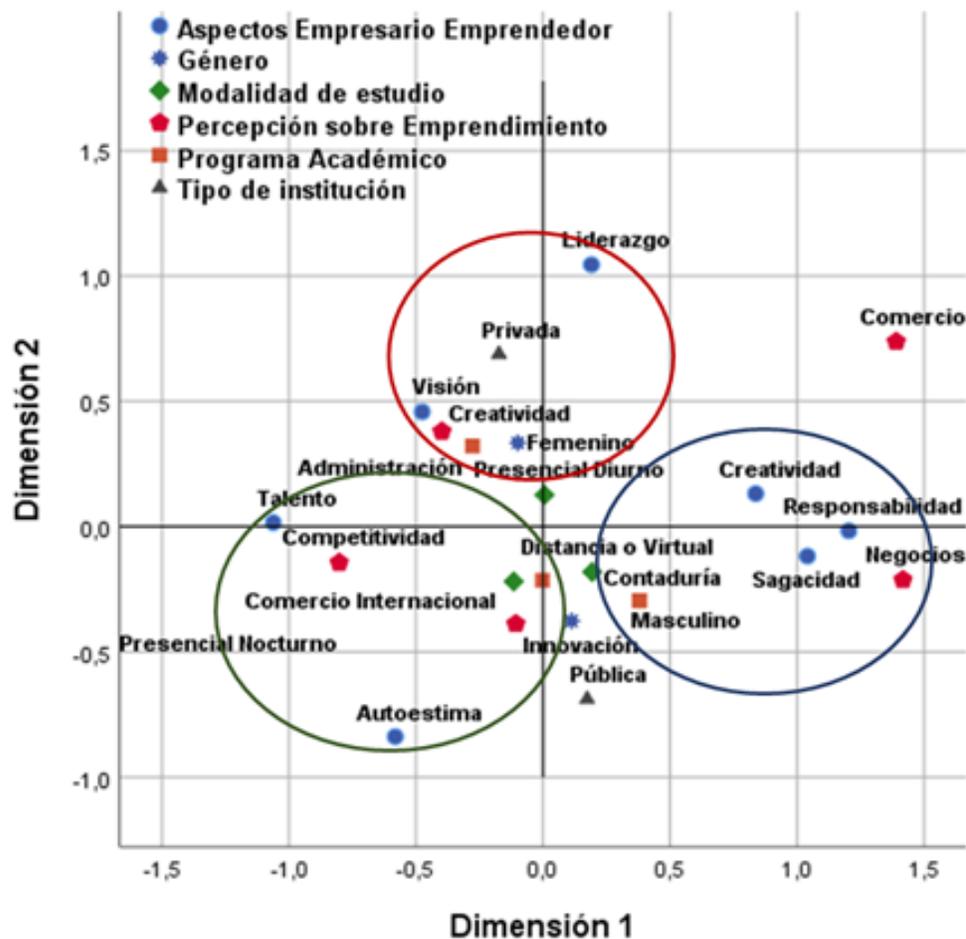


Figura 7. Percepción de emprendimiento y de emprendedor

Conclusiones

El análisis multivariado de datos aplicado a las respuestas sobre emprendimiento aspectos que debe tener un buen emprendedor, por parte de los estudiantes de programas académicos de ciencias empresariales del departamento Norte de Santander permite identificar cinco categorías de percepción del emprendimiento: innovación, creatividad, competitividad, comercio y negocios, y siete aspectos que caracterizan a un buen emprendedor: autoestima, sagacidad, talento, liderazgo, visión, creatividad y responsabilidad. El estudio también muestra diferencias en la percepción sobre emprendimiento al desagregar por programa académico, así se encuentra que los estudiantes de administración de empresas, en su mayoría, perciben el emprendimiento como el desarrollo de la competitividad, los de contaduría lo asocian con la innovación y los de comercio internacional con la creatividad.

También se percibe, por parte de los estudiantes, que los principales aspectos que caracterizan a un buen emprendedor son la autoestima y la sagacidad, pero los estudiantes de administración y contaduría identifican en un tercer lugar el liderazgo, mientras que

los de comercio internacional se enfocan en el talento del emprendedor.

Referencias

- [1] M. Uribe, “El emprendimiento: algunas reflexiones desde un enfoque de revisión”, *Revista Clío América*, vol.11, no. 22, pp. 219-239, 2017
- [2] B. Madrigal, *Habilidades directivas*, México: McGraw Hill, 2009
- [3] S. Tobón, *Formación integral y competencias. Pensamiento complejo, currículo, didáctica y evaluación*. Bogotá: ECOE, 2013
- [4] T. Duarte y M. Ruiz, “Emprendimiento, una opción para el desarrollo”, *Scientia Et Technica*, vol. 15, no. 43, pp. 326-331, 2009
- [5] A. Rodríguez, “Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial”, *Pensamiento y Gestión*, no. 26, pp. 94-119, 2009
- [6] U. Segura, H. Novoa y M. Burbano, “Hacia un modelo educativo para el emprendimiento”, *Revista EAN*, no. 87, pp. 173-191, 2019
- [7] A. Lockward y X. Valle, *Emprendimiento*, Santo Domingo: Ministerio de Educación, 2019
- [8] E. Herruzo, B. Hernández, G. Cardella y J. Sánchez, *Emprendimiento e innovación: Oportunidades para todos*, Madrid: DYKINSON, 2019
- [9] R. Alcaraz, *El emprendedor de éxito*, México: McGraw Hill, 2011
- [10] S. Sánchez, C. Hernández y M. Jiménez, “Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal”, *Acta Universitaria*, vol. 26, no. 6, pp. 70-82, 201
- [11] L. Ovalles, Z. Moreno, M. Olivares y H. Silva, “Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico”, *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 23, no. 81, pp. 217-234, 2018
- [12] R. Barrios, D. Gómez, M. Balderas y S. Balderas, “Evaluación del posicionamiento mediante mapas perceptuales de los gimnasios de Rioverde S.L.P.”, *Revista Académica de Investigación TLATEMOANT*, no. 38, pp. 27-54, 2021
- [13] J. Maya, *Innovación basada en el usuario: mapas perceptuales*, Medellín: Universidad EAFIT, 2010
- [14] H. Gallardo, M. Vergel, y F. Villamizar, “Investigación intervención y enfoque multimétodo en ciencias humanas y educación matemática”, *Logos, Ciencia y Tecnología*, vol. 9, no. 2, pp. 85-96, 2017
- [15] M. López-Aguado y L. Gutiérrez-Provecho, “Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio usando SPSS”, *REIRE*, vol. 12, no. 2, pp. 1-14, 2019
- [16] D. Peña, *Análisis de datos multivariados*. Madrid: Mac Graw Hill, 2002
- [17] C. Méndez C y M. Rondón, “Introducción al análisis factorial exploratorio”, *Revista Colombiana de Psiquiatría*, vol. 14, no. 1, pp. 197-207, 2012
- [18] N. Trendafilov, S. Unkel, y W. Krzanowski, “Exploratory factor and principal component analyses: Some new aspects”, *Statistics and Computing*, vol. 23, no. 2, pp. 209-220, 2013
- [19] A. Closas, E. Arriola, C. Kuc, M. Amarilla y E. Jovanovich, “Análisis multivariante, conceptos y aplicaciones en Psicología Educativa y Psicometría”, *Enfoques*, vol. 25, no. 1, pp. 65-92, 2013
- [20] C. Pardo y C. Del Campo C, “Combinación de métodos factoriales y de análisis de conglomerados”, *Revista Colombiana de Estadística*, vol. 30, no. 2, pp. 231-245, 2007