

INTENCIONALIDAD EMPRENDEDORA ESCOLAR EN BOGOTÁ: BASE PARA UNA EDUCACIÓN PARA EL EMPRENDIMIENTO¹

ENTREPRENEURIAL INTENTION IN SCHOOL STUDENTS FROM BOGOTÁ: BASELINE FOR AN ENTREPRENEURSHIP EDUCATION

Jairo Orozco Triana²

Jose Alexander Manjarrez³

Claudia Buitrago Alvarado⁴

Resumen

La intención emprendedora se ha estudiado en diferentes modelos y contextos, sin embargo, el modelo de Ajzen es el de uso más extensivo. Según Ajzen los individuos empiezan de acuerdo con un comportamiento planeado desde etapas tempranas y tiene que ver con elementos, tales como: como Actitud hacia emprender, la norma subjetiva y la percepción de control. En este sentido, la investigación se centra en identificar y analizar los elementos que conforman la intención en emprendedora de 1.431 estudiantes de grados 10 y 11 pertenecientes a 20 instituciones educativas, ubicadas en 12 de las 20 localidades de la ciudad de Bogotá, Colombia. El resultado muestra que la intención emprendedora en estos estudiantes está configurada, no obstante, los estudiantes perciben que su deseabilidad está mermada por las barreras del entorno para emprender y la percepción de miedo al fracaso por parte de los jóvenes.

Palabras clave: Intención emprendedora, educación emprendedora, jóvenes, educación escolar, padres emprendedores, deseabilidad, competencias, aprendizaje social.

¹ Trabajo de investigación realizado por el grupo de investigación Entrepreneurship Group de la Universidad EAN dentro del proyecto de investigación sobre análisis de la actividad empresarial y intenciones emprendedoras.

² Economista y Magister en Gestión de la Innovación Profesor Asociado Universidad EAN, jaorozco@universidadean.edu.co, grupo de investigación Entrepreneurship Group

³ Economista y Magister en Gestión de la Innovación, profesor de Universidad de Sucre.

⁴ Zootecnista, Magister en innovación, profesora Instituto para el Emprendimiento Sostenible Universidad EAN, profesional de apoyo a la investigación Agrosavia

Fecha de recepción: Octubre de 2017 / Fecha de aceptación en forma revisada: Abril de 2018

Abstract

Entrepreneurial intention has been studied in different models and contexts. However, Ajzen model is the most extensively used. According to Ajzen individuals start businesses according to a planned behavior in early stages and other elements such as: attitudes, subjective norms and perceived control. In this sense, this research focuses on identifying and analyzing the elements of the entrepreneurial intention of students in grades 10 and 11 from schools at Bogotá, Colombia. The results indicate that these students have entrepreneurial intention, however, students perceive that their desirability is diminished by environmental barriers to start new companies.

Keywords: Entrepreneurial Intention, Entrepreneurship education, youth, school education, parents entrepreneurs, desirability, skills and social learning.

Introducción

La Universidad Politécnica de Cartagena en el año 2002, publicó los resultados de un estudio denominado “Aptitudes emprendedoras de los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato en la Región de Murcia”, cuyos resultados principales indica que los factores con mejor probabilidad para explicar las diferencias entre los estudiantes con propensión a emprender y los que no, están directamente asociados a aspectos de creatividad, con el concepto positivo de los empresarios de su contexto como modelo de referencia, el entorno y la propia percepción sobre la capacidad propia de ser un empresario en el futuro. Adicionalmente, existen unas competencias que se deben desarrollar en la educación primaria y secundaria que resulten en individuos con un perfil con las características ideales para ser emprendedor con el paso de los años, con el fin de que mejoren su percepción de control para emprender.

Este estudio ofrece una reflexión importante y muy pertinente para un país como Colombia, debido al auge que tiene el tema del emprendimiento, no solo porque poco se va tomando conciencia que desarrollar este espíritu en jóvenes es imprescindible para mejorar nuestros índices de competitividad.

Igualmente, el GEM (Global Entrepreneurship Monitor) en estudios recientes (2013), muestra una debilidad del sistema de educación colombiano a la hora de promover el fenómeno del emprendimiento, y a pesar de que existe una ley que obliga a impulsar el emprendimiento en las instituciones de educación primaria y secundaria (Ley 1014 de 2006) su implementación no ha generado los efectos en la educación emprendedora.

Esta necesidad justifica que se desarrolle un análisis de la intención emprendedora de los estudiantes de la educación media del distrito de Bogotá basado en factores socioculturales, de deseabilidad, aprendizaje social y percepción de control de habilidades y competencias para emprender de los estudiantes de educación media. Este artículo con base en el modelo de Ajzen (1991), realiza una descripción de la intención emprendedora de una muestra de estudiantes de educación media de colegios distritales. Los resultados servirán como insumo para el desarrollo de nuevos programas de política pública dirigidos al diseño de estrategias que propendan por mejorar la intención emprendedora.

Marco teórico

La identificación de factores que pronostiquen las actividades de iniciativa empresarial ha sido un tema importante de literatura. Las primeras aproximaciones fueron realizadas en emprendimiento fueron realizada por McClelland, quien exploró las características de la personalidad comunes en emprendedores exitosos. Sin embargo, otros investigadores sugirieron variables demográficas (Robinson et al. 1991).

Estas aproximaciones contribuyeron a describir el problema pero tenían poca capacidad de predecir la intención emprendedora. Gartner (1998) argumentó que el comportamiento, no la personalidad del fundador, es clave para crear una empresa es un objeto de estudio fundamental. Más precisamente, el comportamiento puede resultar de lo inconsciente y los antecedentes (Bird 1988; Krueger et al. 2000). Inclusive Karimi S., et al. (2013) los modelos de rol y el género también son determinantes en las intenciones de los jóvenes.

En el enfoque de predecir el ser emprendedor, las intenciones son vistas como uno de los predictores más efectivos del comportamiento (Fishben y Ajzen, 1975). En este sentido, entre más alta sea la intención, más alta es la probabilidad de emprender (Ajzen, 1991). Es así, que la intención de tener comportamientos emprendedores y su posterior acción puede ser afectada por muchos factores, como necesidades propias del individuo, los valores obtenidos en su

educación, los hábitos y las creencias en las cuales se desarrolla su personalidad (Bird, 1988; Lee and Wong, 2004). Investigadores como Liñan (2004) han desarrollado modelos basados en la comprensión de diferentes factores que influyen la intención emprendedora. Es por esto que Guerrero et al (2008), expresan que los cinco modelos que desarrollan este pensamiento son: El evento emprendedor (Shapero y Sokol 1982), La teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1991), la orientación a la actitud emprendedora (Robinson, et al), el Modelo del Emprendedor Potencial (Krueger y Brazeal 1994) and Modelo de Davidsson (Davidsson 1995).

Muchos investigadores han venido utilizando estos modelos con el propósito de entender mejor la intención emprendedora. Por ejemplo, Walstad y Kourilsky (1998) utilizaron el Modelo de Shapero para analizar la actitudes personales en el emprendimiento étnico en Estados Unidos, Otros ejemplos, utilizando la teoría del comportamiento planeado fueron realizados por Kolvereid (1996) tratando de predecir el cómo sería el estatus de empleo de estudiantes universitarios noruegos., Krueger et al. (2000) comparó estos dos modelos basados en la intención emprendedora utilizando una muestra de estudiantes universitarios de últimos grados, García Pérez de Lema (2012) desarrolló un estudio utilizando el Modelo de comportamiento planeado para estudiar las intenciones emprendedoras de estudiantes de escuelas de regiones de España. Koea, W. L., et al (2012) desarrollaron a partir de modelos explicativos los determinantes de la intención emprendedora de la generación *millennial* en Tailandia. Otros autores como Fini et al. (2009), Sommer y Haug (2011) y Schwarz et al. (2009) han extendido el modelo involucrando otros variables importantes como la personalidad y lazos sociales para mejorar su habilidad de explicar y predecir las intenciones. De hecho, el modelo de comportamiento planeado se considera un modelo efectivo para estudiar y entender la intención emprendedora (Moriano et al., 2011; Shook y Bratianu, 2010; van Gelderen et al., 2008).

Esta investigación se fundamenta en la Teoría del comportamiento Planeado (TPB) teniendo en cuenta ser un emprendedor es una actividad consciente y realizada en un estado cognitivo determinado por la intención (Renko, Kroeck et al 2012), planeado y evaluado en función de normas y antecedentes (Maluk, 2014). Esta teoría argumenta que la intención tiene una dependencia de la actitud, de la norma subjetiva y del control sobre la conducta que el individuo percibe sobre si mismo. (Ajzen 1991) (Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1987; Ajzen, 1991). La actitud está compuesta por las creencias y percepciones de las personas con relación a la conveniencia o no de llevar a cabo una determinada acción, es decir, las actitudes están

relacionadas con las expectativas de las personas sobre el impacto que tiene sobre el individuo los resultados de su comportamiento en cuanto a las oportunidades que perciba. (Ajzen 1991).

A su vez, en lo referente a la norma subjetiva, esta se relaciona con la decisión de realizar determinada acción impulsada por el comportamiento de otras personas. Estas otras personas son significativas para que el individuo adopte posturas y comportamiento y es por esa razón se convierte en un factor asociado a la intención (Engle et al, 2010). Cada grupo de individuo se asocia a personas significativas y estas pueden ser la familia, los amigos o los compañeros de trabajo y otras personas que se consideran importantes. Por último la percepción de control se refiere a la facilidad o dificultad percibida de desempeñar una acción (Ajzen 1991). La percepción de control puede ser operacionalizada como la autoeficacia (Ajzen, 1991), ya que la variable se refiere a la percepción de habilidad y capacidad para desarrollar determinada acción y no la habilidad real. La autoeficacia tiene un efecto en la intención de acuerdo al establecimiento de metas que proveen al emprendedor de resistencia y como resultado fortalece la intención (Luszczynska, et al 2005. Para este estudio utilizaremos la percepción de competencias que posee el individuo (García Lema et al, 2012)

Metodología

El estudio pretende analizar los aspectos relacionados con la intención emprendedora, dentro de los diferentes contextos de la ciudad (localidades) para además de entender que acciones tomar para mejorarla. El estudio se realizó tomando como unidad de estudio a 1.431 estudiantes de grados 10 y 11, pertenecientes a 20 Instituciones de Educación Media Distrital de Bogotá, seleccionados de una muestra de 131.750 estudiantes de los grados mencionados, con un margen de error del 2%. De cada institución parte del estudio se aplicó el instrumento a una muestra estratificada de la población de los grados mencionados, logrando al menos el 70% de los estudiantes de grados 10 y 11 en el año 2014, de los cuales el 10° (54.8%) y de grado 11°, (45,2%). El rango de edades se encuentra entre los 14 y 18 años.

Se eligieron estudiantes de grado 10 y 11, pertenecientes a la educación media de una muestra de escuelas públicas que de acuerdo con el propósito del estudio de medir intenciones, este nivel educativo es donde se configura la preparación para el ingreso del educando a la educación superior y al trabajo. Este es el tránsito a diferentes destinos sociales laborales y profesionales configurados para las primeras etapas del plan de vida de los jóvenes.

El cuestionario se compone de preguntas de con respuestas entre Si y No. Además, preguntas que solicitan una calificación entre 1 y 5, siendo 5 el valor más alto sobre una apreciación o aspecto del cual se pregunta.

De acuerdo con el Modelo de Intención de Ajzen, los aspectos a analizar son los siguientes:

Tabla No. 1.

Conceptos	Medidores
Deseabilidad y Factores socioculturales (Actitud para emprender)	Percepción, Vocación Perfil, edad, Género, Padres Empresarios
Competencias (Percepción de Control)	Creatividad, Autonomía, Proactividad, Visión de Futuro, Planificación.
Aprendizaje social (Norma Subjetiva)	Modelos de Rol y Proyección hacia los demás.

Las localidades representadas en la Ciudad de Bogotá fueron las siguientes: Santa Fe, San Cristóbal, Usme, Tunjuelito, Bosa, Kennedy, Fontibón, Engativá, Antonio Nariño, Puente Aranda, Ciudad Bolívar

Resultados

A. DESEABILIDAD

a. Factores socioculturales

La población estudiantil estudiada es pertenecen a los grados 10° (54.8%) y de grado 11°, (45,2%). El rango de edades se encuentra entre los 14 y 18 años, con una participación casi proporcional del género femenino, es decir, el 52,2% de los encuestados. Los 1.431 estudiantes que participaron en este estudio son en su mayoría de estratos 1 y 2, aunque se cuenta con estudiantes de estrato 3. De la muestra de estudiantes encuestados la mayor parte de ellos no está vinculado al mercado laboral de la ciudad (83%)

b. Padres Emprendedores

Figura No.1 Madres Emprendedoras.

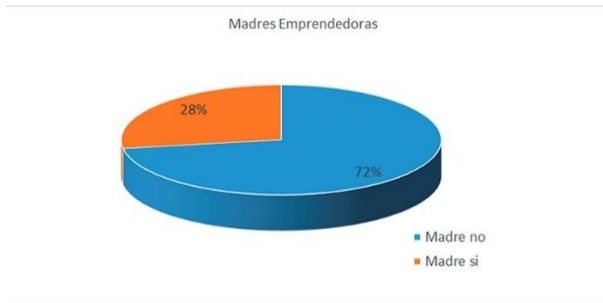


Figura No. 2 Padres Emprendedores



Se indagó primero sobre los modelos de referencia que tienen los estudiantes, temática que se analizará posteriormente, además si el modelo de referencia o de rol son los padres, si estos son emprendedores o no. Esta información podría indicar si el estudiante aspira a ser emprendedor, en el sentido que quiere ser como alguno de sus padres dedicados a ser emprendedores.

En este sentido se encontró que en el caso del modelo de rol madre, el 28% están realizando alguna actividad empresarial y el resto, que equivale al 72% no lo están. Por el lado de los padres como modelos de referencia se encontró que de estos el 38% tienen sus propios negocios y el 62% no lo tienen.

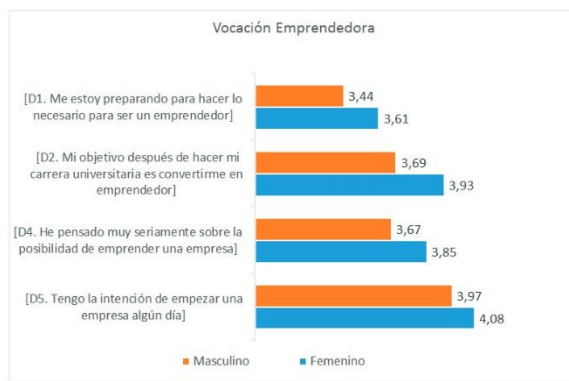
De acuerdo con esta investigación existe una variedad de oficios de los padres en los cuales se destacan de vigilante, ama de casa, conductores, estilistas, obreros de construcción. Y los negocios son: confeccionistas, trabajadores independientes, comerciantes, ebanistas, taxista, entre otras actividades que generan bajos ingresos.

c. Vocación

En términos generales, los estudiantes consideran que poseen vocación emprendedora, es decir, no solo desean sino consideran que tienen la capacidad de hacerlo. Comparativamente, los resultados muestran que las mujeres en promedio sienten que poseen una mayor vocación para emprender. En todas las preguntas, el promedio de calificación de las estudiantes mujeres son mayores.

Las variables que se indagaron para conocer su vocación fueron la preparación, sus objetivos y su pensamiento sobre la posibilidad de hacer una empresa en el futuro. Las mujeres calificaron su preparación de 3,61 y los hombres a 3,44.

Figura No. 3. Vocación Emprendedora Figura No.4 Vocación Emprendedora por Localidad.



Como resultados de este estudio, las mujeres tienen una mejor claridad en sus objetivos de crear una empresa en el fruto de su carrera universitaria frente a los hombres calificaron 3,93, mientras los estudiantes hombres a 3,61. Figura No.3.

En el análisis realizado por las localidades se encontró un promedio en la calificación a la percepción de la muestra de estudiantes en cuanto a la vocación para emprender de 3,78. Por encima del promedio se encuentran las localidades de Usme; Fontibón, Rafael Uribe Uribe, Puente Aranda y Santa Fe, con resultados de 4, 09; 3,96; 3,90; 3,88 y 3,85 respectivamente.

De acuerdo con el estudio, las localidades con menor vocación emprendedora son: Engativá, Ciudad Bolívar y Bosa (3,56; 3,59 y 3,69) respectivamente. Haciendo un análisis

comparado con los niveles de pobreza de las localidades basado en un estudio comisionado por la Alcaldía de Bogotá, utilizando el metodología integrada de medición de la pobreza en el 2011, se denota que es posible que la vocación no tenga influencia en el nivel de pobreza, ya que las localidades más pobres que son ciudad Bolívar, Tunjuelito y USME, tienen puntajes diferentes en cuanto a la vocación: Usme con la mejor percepción, Ciudad Bolívar con una de las más bajas y Tunjuelito cerca del promedio.

d. Percepción de los emprendedores

Las instituciones juegan un papel muy importante para ambientar una conducta emprendedora en las personas. El emprendedor se convierte en un catalizador que está condicionado por el entorno, del cual tiene percepciones subjetivas que va adquiriendo a partir de sus propios juicios (North, 1990), conjuntamente, este entorno es el recipiente de los efectos de la creación de nuevas empresas que generan de empleo, innovación, crecimiento y desarrollo. Como resultado del proceso se mejoran los condicionantes de la actividad emprendedora asociada a un territorio. Es así que la percepción de los emprendedores y la visión que tengan sobre el ecosistema va creando paradigmas que ayudan o no a definir un carácter emprendedor en los estudiantes. El entorno es el destinatario de los efectos del emprendimiento en términos de empleo, innovación y desarrollo, lo cual se convierte en una espiral para condicionar la actividad emprendedora del territorio (Acs y Audretsch, 2003).

Figura No. 5. ¿Los emprendedores tienen una buena imagen en la comunidad?

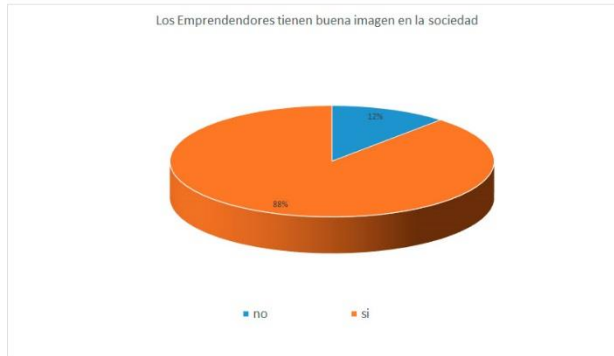
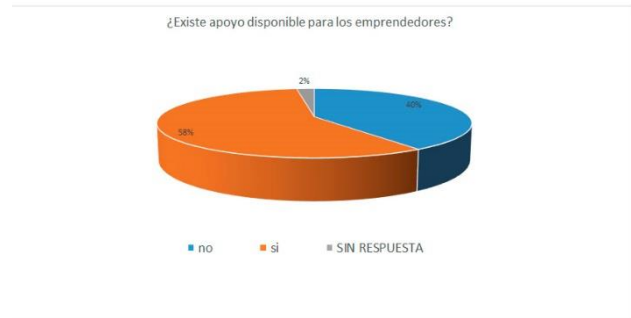


Figura No. 6. ¿Existe apoyo disponible para los emprendedores?



Las preguntas que se realizaron pretenden determinar la percepción de los estudiantes acerca del acto de emprender, es por esto que la primera pregunta se refirió a si los emprendedores tienen una buena imagen en la comunidad y como resultado el 87% consideran que si, solo el 11% consideran que no. Figura No.5.

En la figura No. 6 se muestra que a pesar de los esfuerzos de la ley 1014 de 2006, ley del emprendimiento, y otros esfuerzos del Estado para promover la cultura emprendedora, todavía no es contundente la percepción del estudiante de que existe apoyo y servicios disponibles para la creación de empresas. El 58% de la muestra contestó que sí y un 40% expresa que no hay apoyo suficiente para los emprendedores.

Figura No.7. ¿Siendo Emprendedor puedo autorrealizarme?



A pesar de que un 40% aduce que no existen apoyos para los emprendedores, el 93% de la muestra tiene la percepción de que el ser emprendedor se convierte en una oportunidad de autorrealización. Esto muestra que generalizadamente los estudiantes comprenden la importancia de emprender, lo cual debe aprovecharse para diseñar políticas públicas más robustas para fomentar el emprendimiento. Figura No. 7

Tabla No. 4. Percepción del Emprendedor

Percepción del emprendedor	Femenino	Masculino	Total general
[B7. Los emprendedores obtienen ingresos irregulares (a veces se gana o a veces se pierde)]	3,75	3,76	3,76
[B8. Existen demasiados trámites para ser emprendedor]	2,99	2,97	2,98
[B9. Actualmente no conozco ningún sector de actividad donde podría desarrollarme]	2,78	2,74	2,76
[B10. Los emprendedores trabajan demasiadas horas]	3,10	3,23	3,16
[B11. No tengo la formación empresarial suficiente]	2,94	2,86	2,90
[B12. No se me ocurren buenas ideas]	2,37	2,28	2,33
[B13. Existen demasiadas impuestos]	3,31	3,24	3,27
[B14. Ser emprendedor es una gran responsabilidad]	4,15	4,15	4,15
[B15. Existen dificultades para conseguir el dinero para crear mi propia empresa]	3,70	3,68	3,69

La tabla No. 4 muestra la poca desviación entre las respuestas de los estudiantes hombres y de las estudiantes mujeres. En la tabla se muestra que los estudiantes tienen en promedio conciencia sobre los aspectos relacionados con los ingresos de los emprendedores, en el sentido de que pueden ser irregulares, en promedio la calificación fue de 3,76. Así mismo, los estudiantes tienen la percepción de que no es fácil conseguir financiación, aunque se han hecho esfuerzos en el sentido de mejorar las fuentes de financiación, inclusive a nivel generalizado el

financiamiento a emprendedores es una de las debilidades del ecosistema al emprendimiento colombiano (GEM, 2014) . Por el lado de la percepción de sus propias capacidades de los estudiantes para emprender. La calificación promedia a la pregunta que si los estudiantes no tienen la formación empresarial suficiente fue de 2.90, así a la pregunta si no se le ocurren buenas ideas fue de 2,37.

B. COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS ESTUDIADAS

La habilidad de emprender no debe ser solamente una tarea de jóvenes que terminan una carrera universitaria o de quienes se cansaron de trabajar para otros. El espíritu emprendedor debe ser una forma de vida que se inculca desde la edad escolar, ya que nos permite desarrollar habilidades adicionales cuando de adultos se inicia la vida laboral.

Las competencias son un conjunto de particularidades que posee un individuo para desempeñar una tarea específica o lograr un fin propuesto (Parlamento Europeo, 2006). Estas tienen una combinación de conocimiento y experiencia, y para configurarlas se requiere la potenciación del conocimiento a través de la educación formal, de la no formal y de las diversas experiencias que el individuo posee. En el modelo de Ajzen se incorpora el concepto de percepción de control el cual se mide con la percepción del individuo de poseer habilidades y competencias para llevar a cabo la empresa. Este estudio se centra en analizar la percepción de las siguientes competencias:

a. Creatividad

La creatividad es uno de los procesos cognitivos más sofisticados del ser humano que depende de una diversa cantidad de factores asociados a la acumulación de experiencias sociales, educativas y de vida, y entre otras Serrano (2004). Guilford (1950), se refiere a la creatividad como: “las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente”. La creatividad según Sternberg y Lubart (1991) es la concurrencia de varios aspectos conexos entre sí, tales como: las aptitudes intelectuales, conocimientos, las formas de pensamiento, la motivación, la personalidad y en contexto en el cual se desarrollan. Todos ellos asociados a las características

necesarias para enfrentarse al desarrollo de modelos de negocio en todas sus fases, desde la identificación de la oportunidad, la ideación, la concepción del modelo de negocio y la puesta en marcha.

Figura No. 8. ¿Suelo Tener Ideas Originales?

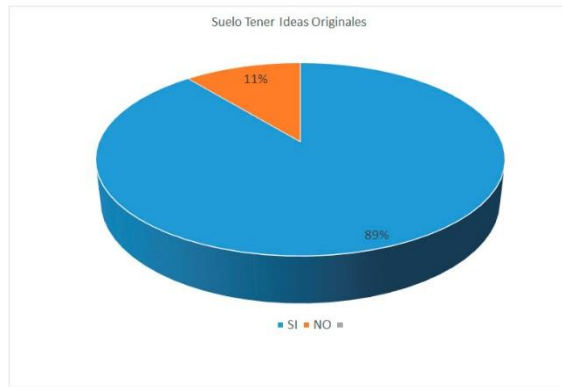
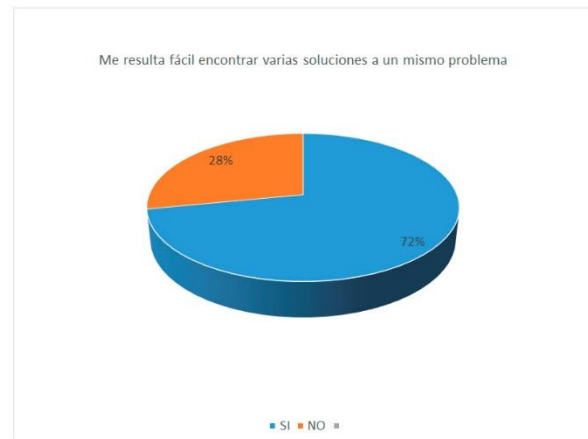


Figura No. 9. ¿Me es fácil encontrar varias soluciones al mismo problema?



En el instrumento se indagó (Figura No.8) entre los estudiantes si suelen tener ideas originales, cuya respuesta fue que el 89% si tienen ideas originales y el 11% adujo que no las tenía. Al ser un poco más profundo se preguntó si pueden tener varias soluciones a una misma problemática, se encontró que el 72% le es fácil hacerlo y el 28% no. Figura No.9.

b. Visión de futuro

Sánchez 2003 explica que la visión de futuro es la forma como un emprendedor orienta su forma de pensar de forma prospectiva imaginando la concreción futura y exitosa de una determinada idea de negocio. Además, sugiere que el control que emprendedor tenga de sus acciones surge de esa visión orientada hacia el futuro, y se representa en la forma como gestione los recursos materiales o humanos para convertir esa visión en una realidad concreta.

Figura No. 10. Visión de Futuro

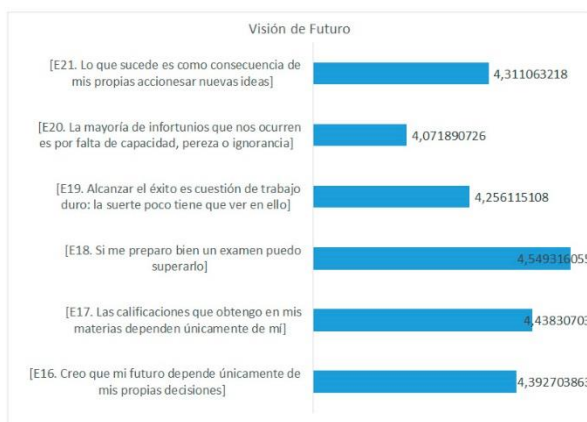
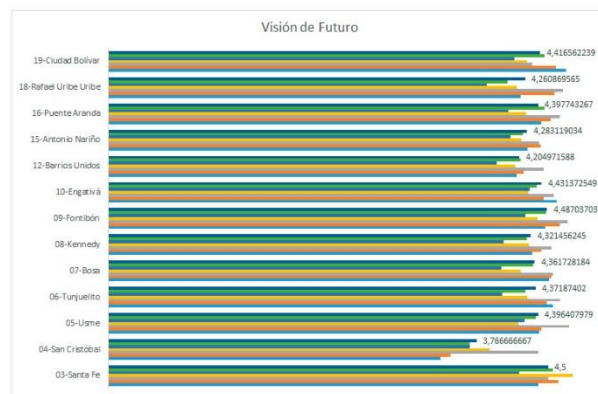


Figura No. 11. Visión de Futuro por localidades



Los resultados de la aplicación del instrumento muestran que la muestra de estudiantes se perciben con una visión de futuro positiva (Figura No. 10). En general tienen claridad sobre la importancia de reconocer que sus acciones o ideas tienen consecuencia en lo que les suceda (4,31) y si suceden infortunios son a consecuencia de su falta de capacidad o pereza 4,07. También, se califica muy bien que el concepto del éxito es cuestión de trabajo duro y no suerte, esta pregunta recibió una calificación de 4,26 al igual que lo relacionado con su actividad estudiantil donde reconocen que sus resultados de sus exámenes dependen de su preparación 4,55. En resumen, el resultado de 4,39 confirma que el pensamiento de los estudiantes es que el futuro depende de sus propias decisiones.

Al analizar la competencia visión de futuro con el promedio por localidad se encontró que la calificación por encima de 4,20 en todas las localidades, con excepción de San Cristóbal que calificó en promedio de 3,77. Las localidades con la calificación promedio por estudiantes son las de Santa Fe y Fontibón que calificaron 4,5 y 4,49 respectivamente.

c. Proactividad

La proactividad es un rasgo de la personalidad que se refiere a la tendencia tener iniciativa para comenzar y sostener acciones influyentes en el entorno donde el individuo se desempeña (Bateman y Crant, 1993). Los individuos con rasgos proactivos son capaces de actuar sobre las

oportunidades identificadas, tomando acciones concretas y directas, perseverando hasta que logran el impacto significativo (Sánchez, 2003).

Figura No. 12. Proactividad



Esta competencia obtuvo calificaciones entre 4,51 y 3,71, destacándose con una calificación la afirmación que “no hay nada más emocionante que ver como mis ideas se convierten en realidad” y el “poder detectar una oportunidad antes que otros” respectivamente. Figura No. 12.

Otros aspectos considerados, por ejemplo: que si los estudiantes defienden sus ideas, incluso en oposición de los demás obtuvo una calificación de 4,26; al igual que la percepción que si se cree en algo lo llevará a cabo sin importar las posibilidades de éxito (4,6)

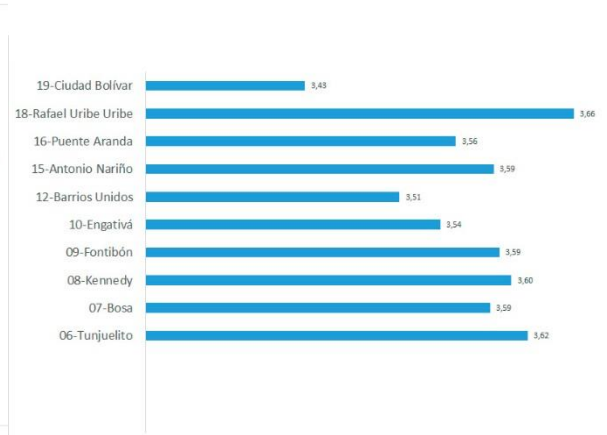
d. Planificación

De Pablo (2004) pone de manifiesto que una de las competencias claves de los emprendedores es que desarrollan una capacidad organizativa para llevar a cabo sus proyectos empresariales. Por tal razón, se incluye esta competencia desde la educación. Los resultados de este estudio muestran que los estudiantes califican su competencia en planificación entre 3,27 y 3,88. El aspecto menos calificado es sobre la comprensión por parte de los estudiantes de lo que necesita un consumidor (3,27), esto indica que se deben reforzar las áreas de marketing en relación con las técnicas y metodologías para mejorar el entendimiento del mercado.

Figura No. 13. Planificación.



Figura No. 14. Planificación por Localidad.



La pregunta mejor calificada con un resultado promedio de 3,88 es la relacionada con inspirar, alentar y motivar a sus compañeros. En general los aspectos relacionados con las finanzas y la comunicación acerca de la empresa son las que tuvieron menores puntajes. Las que tuvieron mayores puntajes son las relacionadas con la capacidad de liderazgo y de trabajo en equipo. Figura No.13. La figura No. 14 muestra que el promedio de calificación en todas las localidades fue de 3,58. Destacándose la localidad de Santa Fe, que es en la que los estudiantes califican mejor 3,79. Continúan las localidades de Usme y Rafael Uribe Uribe con 3,67 y 3,66 respectivamente.

Según, el estudio las localidades que están por debajo del promedio en la competencia de planificación son: Puente Aranda (3,56) Engativá (3,54), Barrios Unidos (3,51), San Cristóbal (3,49) y Ciudad Bolívar (3,43).

e. Autoconocimiento

El Autoconocimiento se refiere al conocimiento de los propios estados internos, preferencias, intuiciones y capacidades propias, con el fin de utilizarlos para alcanzar los objetivos propuestos. Este concepto se refiere a: "las estructuras de conocimiento que las personas utilizan para hacer valoraciones, juicios o tomar decisiones involucradas en la evaluación de oportunidades, la creación de empresas y el crecimiento" (Mitchell et al., 2002).



Esta competencia fue calificada por los estudiantes a 3,7 en promedio, el componente de esta competencia que fue mejor calificado fue la afirmación: Cuando asumo tareas me motiva imaginando excelentes resultados que obtuvo una calificación de 4,14. El aspecto con menor calificación fue: cuando me siento triste, tengo mucha energía (2,7); refiriéndose a la dificultad en manejar situaciones de frustración.

f. Propensión al riesgo

El emprendedor posee cierta conciencia que la aventura que conlleva la puesta en marcha de una empresa, por lo cual debe considerar el aspecto situacional actual y el grado de certeza para poder llevarla a cabo exitosamente, también, advierte la posibilidad de que el intento fracase y no se tenga éxito en el propósito trazado (Palmer (1971). Esta descripción se refiere a la propensión al riesgo que los emprendedores advierten, basados en la información que posean, el control de sus capacidades y de los recursos disponibles. Con esto en mente los individuos deciden emprender o no, no obstante, esos individuos siempre consideran que existen posibilidades de fracaso y las evalúan.

En el estudio presente se indagó en los estudiantes sobre su consideración hacia la propensión a arriesgarse, los emprendedores son más proclives a tener actitudes más arriesgadas.

Figura No. 16. Soy bastante cauteloso cuando hago planes y

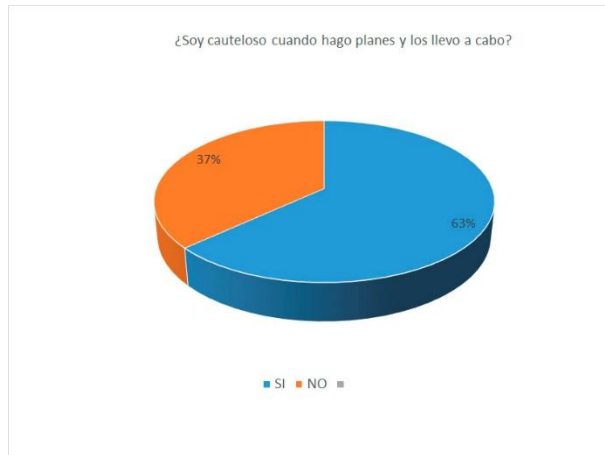
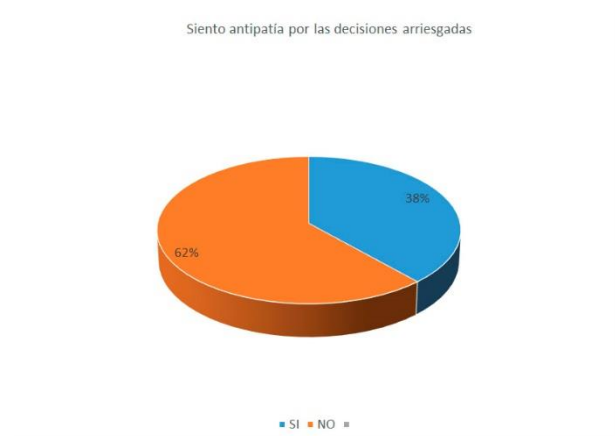


Figura No. 17. ¿Siento antipatía por las decisiones arriesgadas?



Los resultados muestran que la participación de estudiantes que son más cautelosos es mayor, con un 63%, mientras que los que no son un 37%. Este resultado puede variar a medida que se fortalecen más capacidades emprendedoras y el estudiante vaya adquiriendo más confianza en sí mismo y aumente su propensión al riesgo, a medida que sea capaz de medir los riesgos a los que se enfrentan.

En la figura No.17, se muestra que a pesar que existe una gran proporción de cautelosos, en un porcentaje del 62%, no les molesta la o no sienten antipatía por las decisiones arriesgadas. Por otro lado, los que si les molesta enfrentarse a decisiones arriesgadas. Con el fin de medir, sobre la capacidad de actuar bajo un ambiente de incertidumbre se encontró que el 59% arriesgaría a preferir la opción más segura, frente a los que no la preferirían que es un 41%. Los emprendedores son capaces de elegir opciones con mayor riesgo teniendo en cuenta la recompensa que podrían recibir al llegar a tener éxito.

C. APRENDIZAJE SOCIAL

La Teoría del Aprendizaje Social de Bandura (1977), sostiene que una de las maneras más poderosas de influir en la construcción de valores, actitudes y modelos de comportamiento y pensamiento es a través de observación e interacción con patrones sociales inherentes a un contexto cultural (Sánchez, 2003).

Llevando la teoría del aprendizaje social al emprendimiento, este se refiere al reconocimiento de un conjunto de experiencias exitosas de acciones emprendedoras que pueden

haber sido influidas a partir de la interacción con individuos emprendedores que demuestran rasgos emprendedores que funcionan como modelos de referencia, o también llamados de rol.

El estudio analiza tanto los modelos de rol como los aspectos relacionados con la influencia del círculo social en el emprendedor como influencia para emprender.

a. Proyección e influencia para el emprendedor

Tabla No.5

[I2. Mis amigos más cercanos piensan que debería luchar por ser un emprendedor]	3,56
[I1. Mis familiares más cercanos piensan que debería luchar por ser un emprendedor]	3,84
[I5. ¿En qué medida te importa lo que tus amigos más cercanos piensen sobre tu decisión o no de luchar por una carrera de emprendedor?]	3,18
[I3. La gente que es importante para mí piensa que debería luchar por ser un emprendedor]	3,90

La tabla No. 5 muestra aspectos relacionados con la proyección, en concreto sobre la forma en que los individuos piensan, motivan y estarían de acuerdo en que el estudiante llegase a ser emprendedor. Este aspecto obtiene calificaciones entre 3,56 y 3,90, mostrando que para los 1.431 estudiantes encuestados perciben que forma positiva que los demás tienen una buena percepción que implique que los estudiantes pueden tener la capacidad para luchar para ser emprendedor, destacando las opiniones familiares que alcanza una calificación de 3,84.

b. Elección del modelo de rol o referencia

Uno de los factores que ayudan a fomentar el emprendimiento son los modelos de referencia. Las decisiones de las personas en ciertos comportamientos son frecuentemente influenciadas por la opinión de otros, o ejemplos de otros, ya sea familia o amigos (Ajzen, 1991). De acuerdo con Shapiro et al., 1978. Un modelo de referencia es una referencia común a individuos quienes se establecen como ejemplos a ser emulados e inspirar a otros para seguir cierta carrera o buscar ciertas metas. De acuerdo con los resultados, la madre es el modelo de rol preferido por los estudiantes con un 30% de respuestas; continúan los padres y otros familiares

con un 21%. Finalmente, hermanos, profesores y amigos poseen una participación del 12, y el 8% respectivamente. Es natural que los padres sean los principales modelos de referencia de los estudiantes, igualmente, se espera que los profesores sean también un modelo de rol con alta preferencia, sin embargo, en esta muestra no se da de esa manera, alcanzaron una preferencia mínima del 8%.

Conclusiones

Entre las principales acciones que se proponen en el estudio, se señala que, de acuerdo con los resultados de la muestra seleccionada, es necesario que para las localidades en cuestión deben desarrollar acciones de formación orientadas al sensibilizar al estudiante sobre el fenómeno emprendedor dentro del aula de clase, e igualmente al docente. Así mismo, los equipos de docentes deben comprender la importancia que tiene el espíritu emprendedor. El estudio aunque no es totalmente concluyente da unos buenos indicios para continuar profundizando sobre temas de educación y emprendimiento. El modelo utilizado de Ajzen, brinda la posibilidad de analizar varios aspectos que se convierten en variables claves a la hora de mejorar el comportamiento actual que conlleve a la intencionalidad futura a emprender.

Los factores socioculturales a los que se enfrentan los estudiantes de las instituciones educativas, dada la condición socioeconómica de los estudiantes y sus familias no son fuertes en el sentido que el entorno familiar y las actividades que desarrollan los padres emprendedores no son tan influyentes. Cabe anotar que, la edad de los jóvenes también influye y se espera que estos no tengan una intencionalidad emprendedora en el corto plazo.

Los resultados muestran que el 93% de los estudiantes tiene la percepción de que el ser emprendedor se convierte en una oportunidad de autorrealización, que ser emprendedor le ofrece una buena imagen en la comunidad (87%) y el 57% siente que existen suficientes apoyos para emprender.

Otro de los aspectos analizados era saber la percepción de los estudiantes sobre la preparación que tenían para emprender, calificando entre 1 y 5, siendo 5 la calificación más alta. Los resultados en este sentido muestran que los estudiantes no se sienten todavía suficientemente preparados para emprender, la calificación mejor se dio en la localidad de Engativá con 3.3 y las demás localidades estudiadas tuvieron calificaciones debajo de 3. En contraste, se nota una vocación emprendedora importante de los estudiantes al asignarle un

promedio por encima de 4 a la posibilidad que si tuvieran los recursos y oportunidades le encantaría crear una empresa.

También, se encontró en el estudio que todas las localidades en promedio sus estudiantes muestran una buena intención y vocación a emprender, destacándose las localidades de Usme, Rafael Uribe Uribe, Puente Aranda, Fontibón y Ciudad Bolívar las cuales obtuvieron una calificación por encima de 4. Además, existen debilidades en conocimientos claves que se deben reforzar en últimos años de educación media como es entender lo que necesita el consumidor, entender el entorno y aprender a comunicar sus propuestas de valor a las personas.

El estudio concluye que en la muestra de estudiantes de las escuelas participantes en el estudio comprenden la importancia de emprender, quieren emprender y consideran que puede ser una alternativa viable de vida, es decir, el trabajo que se ha realizado hasta el momento en sensibilización ha tenido importantes frutos. Sin embargo, se deben reforzar programas y políticas que definitivamente realicen no solo una transformación curricular en los colegios oficiales sino que generen las competencias y conocimientos claves para que el emprendimiento no se quede en buenas intenciones, sino en acciones verdaderas que generen empleo y desarrollo económico.

Es indispensable generar acciones que mejoren y potencialicen las características creativas en nuestros adolescentes. La creatividad es considerada como una de las habilidades blandas básicas para el progreso laboral y un aspecto considerable como herramienta necesaria que ayude a resolver las problemáticas cotidianas sociales a las que se enfrenta un individuo. Además de esto, la dinámica de los mercados requiere productos más novedosos y con mejores propuestas de valor para los consumidores, es por esto que la creatividad como parte previa del proceso de la innovación es relevante en cualquier mercado. Por tal motivo, Es importante un análisis más profundo que contemple aspectos como la influencia de las características del contexto y el entorno mismo para el mejoramiento de la capacidad creativa. Y es allí donde radica la importancia de este tipo de reflexiones al interior de los establecimientos educativos.

Finalmente, las políticas educativas han tenido frutos en la sensibilización al emprendimiento entre los estudiantes, ya que se observó que algunas competencias relacionadas con el liderazgo son bien percibidas, las ganas de emprender son altas pero se deben reforzar competencias más relacionadas con la innovación, creatividad, conocimiento del mercado, las

finanzas, que hagan al estudiante más proactivo y con una mayor capacidad de asumir riesgos a partir de la generación de su autoconfianza.

Referencias bibliográficas

- ACS, Z., Audretsch (2003), (eds.). *Handbook of Entrepreneurship Research*, New York: Kluwer.
- Alcaldía de Bogotá. (2012). Bogotá Ciudad de Estadísticas Boletín No. 42 Método integrado de pobreza Bogotá. Tomado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2012/DICE126-CartillaMetodoPobreza-2012.pdf>
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior: Some unresolved issues, *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, 50 (2), pp. 179-211. Tomado de <https://cas.hse.ru/data/816/479/1225/Oct%2019%20Cited%20%231%20Manage%20THEORY%20OF%20PLANNED%20BEHAVIOR.pdf>
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliff: Prentice-Hall
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 20, pp. 1-63). New York: Academic Press.
- Ajzen, I. 2002. Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of applied psychology* Volume 32, Issue 4 April 2002. Pages 665–683
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The Exercise of Control*. New York: W. H. Freeman & Co. Tomado de <http://samples.jbpub.com/9781449689742/Chapter2.pdf>
- Bateman, T. & Crant, J. (1993). The proactive component of organizational behaviour, *Journal of organizational behaviour*, 14, 103-118. Tomado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/job.4030140202/abstract>
- Bird, B. J. (1989). *Entrepreneurial behavior*, Glenview, IL; Scout, Foresman.

- Davidsson, P. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions, RENT IX Conference, Piacenza, Italy, Nov 23-24. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.318.4182&rep=rep1&type=pdf>
- De Pablo, I.; Santos, B. & Bueno, Y. (2004). Las dimensiones del perfil del emprendedor: contraste empírico con emprendedores de éxito, en Roig, S.; Ribeiro.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G.L. & Sobrero, M. (2009), The Foundation of Entrepreneurial Intention, *Conference proceedings in Summer Conference 2009*, June 17-19, 2009, Frederiksberg, Denmark. Tomado de <http://www2.druid.dk/conferences/viewpaper.php?id=5955&cf=32>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. Tomado de <http://people.umass.edu/aizen/f&a1975.html>
- Garcia, D. (2012). Aptitudes emprendedoras de los alumnos de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato en la Región de Murcia. Universidad Politécnica de Cartagena, Servicio de Documentación. Tomado de [http://adle.cartagena.es/files/19-182-DOC_FICHERO1/Estudio%20de%20Investigaci%C3%B3n%20Aptitudes%20Emprendedoras%20\(1\).pdf](http://adle.cartagena.es/files/19-182-DOC_FICHERO1/Estudio%20de%20Investigaci%C3%B3n%20Aptitudes%20Emprendedoras%20(1).pdf)
- Gartner, W.B. (1988). Who is an Entrepreneur? Is the Wrong Question. *American Journal of Small Business*, 12 4, 11-32. Tomado de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.371.5038>
- Guerrero, M., Rialp, J. & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model, *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 4, no. 1, pp. 35-50.
- Guilford, J.P. (1950). Creativity. *The American Psychologist*, 5(9).
- Karimi S., Harm, J.A. Biemans, Lans T., Chizari, M., Mulder, M. y Naderi, K. (2013) Understanding role Models and Gender Influences on Entrepreneurial Intentions Among College Students. 3rd World Conference on Learning, Teaching and Educational Leadership (WCLTA-2012). Tomado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813032825>.

- Koea, W. L., Sa'arib, J. R., Abdul Majid, I. y Ismail, K. (2012) Thailand Determinants of Entrepreneurial Intention Among Millennial Generation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40 (2012) 197 – 208 1877-0428. Tomado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042812006489>
- Kolvereid, L. & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment, *Journal of Business Venturing*, vol. 21, no. 6, pp. 866-885.
- Krueger, N.F. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, vol. 24, n° 3, pp. 5-23.
- Krueger, N.F., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 91-104. Tomado de <http://cemi.com.au/sites/all/publications/Krueger%20and%20Brazeal%201994.pdf>
- Lee, L. & Wong, P.K. (2004). Attitude towards entrepreneurship education and new venture creation, *Journal of Business Venturing*, vol. 19, no. 1, pp. 7-28.
- Liñan, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617. Tomado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x/abstract>
- Luszczynska, A., Scholz, U., & Schwarzer, R. (2005). The general self-efficacy scale: multicultural validation studies. *The Journal of Psychology*, 139(5), 439–457.
- Maluk, Omar. (2014). Variables explicativas de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y la importancia de la materia emprendimiento como un factor MALUK, O *Congreso Iberoamericano de Ciencia y Tecnología*, Buenos Aires Argentina. ISBN: 978-84-7666-210-6 – Artículo 18.
- Mitchell, R., Busenitz, L., Lant, T., Mcdougall, P., Morse, E. & Smith, J. (2002). Toward a Theory of Entrepreneurial Cognition: Rethinking the People Side of Entrepreneurship Research. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Winter, pp. 93-104
- Marin, G., & Marin, B. V. O. (1991). Research with Hispanic Populations, *Applied Social Research Series*, Vol. 23, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Moriano, J.A., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U. & Zarafshani, K. (2011). A Cross-cultural Approach to Understanding Entrepreneurial Intention, *Journal of Career Development*, DOI: 10.1177/089484845310384481. Tomado de

https://research.aston.ac.uk/portal/files/14385343/Moriano_Gorgievski_Laguna_Stephan_Zahasfari_cross_culture_intent_2012JCD.pdf

- Mcclelland, D.C. (1961). *The achieving society*, Van Nostrand, Princeton.
- North, D.C. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Palmer, M. (1971). The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential. *California Management Review*, Vol. 13(3):32-38
- Parlamento Europeo. (2006) RECOMENDACIÓN DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 18 de diciembre de 2006 sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Tomado de <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=celex%3A32006H0962>
- Renko, M., Kroeck, K. G. & Bullough, A. (2012). Expectancy theory and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39, 667–684.
- Robinson, P. B.; Stimpson, D. V.; Huefner, J. C. & Hunt, H. K. (1991). An attitude approach to the prediction of entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15 (4), pp. 13-31.
- Sánchez, M.L. (2003): Perfil psicológico del autoempleado. Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España
- Serrano, M. T. E. (2004). Creatividad: definiciones, antecedentes y aportaciones. *Revista digital universitaria*, 5(1).
- Shapiro, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship, en KENT, SEXTON Y VESPER (eds.), *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs: Prentice Hall, pp. 72-90.
- Shapiro, E., & Haseltine, F., & Rowe, M. (1978). Moving up: Role-Models, mentors, and the "patron-system". *Sloan Management Review*, 19, 51-58
- Shook, C.L. & Bratianu, C. (2010), Entrepreneurial Intent in a Transitional Economy: An Application of the Theory of Planned Behavior to Romanian Students, *International Entrepreneurship Management Journal*, 6: 231-347.

- Schwarz, E.J., Wdowiak, M.A., Almer-Jarz, D.A. & Breitenecker, R.J. (2009), The Effects of Attitudes and Perceived Environment Conditions on Students' Entrepreneurial Intent: An Austrian Perspective, *Education + Training*, 51(4): 272-291
- Sommer, L. & Haug, M. (2011), Intention as a Cognitive Antecedent to International Entrepreneurship: Understanding the Moderating Roles of Knowledge and Experience. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7:111-142
- Sobrado, L., & Fernández, E., (2010) Competencias Emprendedoras y Desarrollo del Espíritu Empresarial en los Centros Educativos Educación XX1 2010, 13 (1)
- Sternberg, R.J., & Lubart, T.I. (1991). An investment theory of creativity and its development. *Human Development*, 34(1), 1-31.
- Uninorte, Icesi, Universidad de Los Andes, Universidad Javeriana (2013). Dinámica Empresarial Colombiana 2013 - *Global Entrepreneurship Monitor, GEM Colombia*.
- Walstad, W.B. & Kourilsky, M.L. (1998). Entrepreneurial attitudes and knowledge of black youth, *Entrepreneurship Theory & Practice*, vol. 23, pp. 5-18.
- Van Gelderen, M., Brand, M., Van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E. and van Gils, A. (2008), Explaining Entrepreneurial Intentions by Means of the Theory of Planned Behavior, *Career Development International*, 13(6): 538-559. Tomado de https://www.rug.nl/staff/m.j.brand/cdi_2008.pdf