

# El espíritu emprendedor de los estudiantes en Colombia

## Resultados del Proyecto GUESSS 2018



**GUESSS**

Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey



**UNIVERSIDAD  
DE LA COSTA**

**UNIVERSIDAD  
EAFIT**<sup>®</sup>

# El espíritu emprendedor de los estudiantes en Colombia

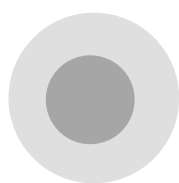
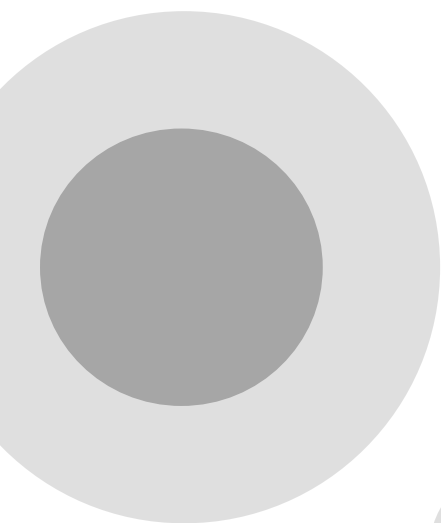
Resultados del Proyecto GUESSS Colombia 2018-2019



**Izaias Martins**  
**Juan Pablo Pérez**  
**Claudia Alvarez**  
**Tatiana López**

**Jorge Moreno Gómez**  
**Alfredo Hugueth Alba**





Primera edición: octubre de 2019

© Izaias Martins, Claudia Alvarez, Jorge Moreno Gómez, Juan Pablo Pérez  
Tatiana Lopez y Alfredo Hugueth Alba

© Universidad EAFIT

ISSN: 2711-2306

Corrección de estilo y Diseño:

Izaias Martins, Claudia Alvarez y Tatiana Lopez

Imagen de carátula:

Robinson Henao

Universidad EAFIT

Carrera 49 No. 7 sur - 50

Tel.: 261 95 00, Medellín

<http://www.eafit.edu.co/>

Prohibida la reproducción total o parcial, por cualquier medio  
o con cualquier propósito, sin la autorización escrita de la  
Universidad EAFIT.

Editado en Medellín, Colombia

# Contenido

<b>Resumen ejecutivo .....</b>	<b>6</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>8</b>
<b>2. Características sociodemográficas de los participantes.....</b>	<b>14</b>
<b>3. Intenciones de carrera.....</b>	<b>16</b>
<b>4. Determinantes de la intención emprendedora .....</b>	<b>21</b>
4.1. Fuerza de la intención emprendedora.....	21
4.2. El entorno universitario .....	23
4.3. El entorno familiar .....	26
4.4. El entorno social y cultural.....	28
<b>5. Emprendedores nacientes.....</b>	<b>30</b>
5.1. Aspectos generales.....	30
5.2 Características de las empresas nacientes .....	32
<b>6. Emprendedores activos.....</b>	<b>35</b>
6.1. Aspectos generales.....	35
6.2. Características de las empresas creadas.....	36
<b>7. La empresa familiar .....</b>	<b>40</b>
7.1. Aspectos generales.....	40
7.2. Características de las empresas creadas.....	41
7.3. Características de los sucesores .....	44
<b>8. Consideraciones finales .....</b>	<b>46</b>
<b>9. Referencias.....</b>	<b>49</b>

## Listado de figuras

Figura 1. Modelo conceptual de GUESSS.....	10
Figura 2. Edad de los estudiantes participantes .....	14
Figura 3. Género de los estudiantes participantes .....	14
Figura 4. Nivel de formación de los estudiantes participantes .....	15
Figura 5. Área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes .....	15
Figura 6. Intención de carrera a nivel nacional.....	17
Figura 7. Resumen de la intención de carrera a nivel nacional .....	17
Figura 8. Intención de carrera y por género a nivel nacional.....	18
Figura 9. Intención de carrera - Colombia vs. Internacional.....	18
Figura 10. Intención emprendedora a los cinco años de graduarse por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes, Colombia vs. Internacional ....	20
Figura 11. Atributos del índice de intención de emprender, Colombia vs. Internacional .....	22
Figura 12. Fuerza de la intención emprendedora - Colombia vs. Internacional .....	22
Figura 13. Índice de la intención de emprender por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes, Colombia vs. Internacional .....	23
Figura 14. Evaluación del entorno universitario para el emprendimiento, Colombia vs. Internacional .....	24
Figura 15. Atributos evaluados para estudiar la educación en emprendimiento, Colombia vs. Internacional .....	25
Figura 16. Calificación de la evaluación de aprendizaje sobre emprendimiento, Colombia vs. Internacional .....	26
Figura 17. Padres trabajando en empresa propia, a nivel nacional...	27
Figura 18. Padres emprendedores e intención de carrera por rol, a nivel nacional.....	27
Figura 19. Padres emprendedores e intención de carrera por rol, a nivel internacional .....	28
Figura 20. Calificación de la evaluación contexto social para el emprendimiento, Colombia vs. Internacional .....	29
Figura 21. Emprendedores nacientes y activos, a nivel nacional.....	31

Figura 22. Emprendedores nacientes, Colombia vs. Internacional....	31
Figura 23. Emprendedores nacientes por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes, Colombia vs. Internacional .....	32
Figura 24. Actividades llevadas a cabo por los emprendedores nacientes para iniciar una empresa propia, Colombia vs. Internacional .....	33
Figura 30. Sector económico donde pretende operar el emprendedor naciente, Colombia vs. Internacional .....	33
Figura 26. Cantidad de cofundadores entre emprendedores nacientes, Colombia vs. Internacional .....	34
Figura 27. Emprendedores activos, Colombia vs. Internacional .....	35
Figura 28. Emprendedores activos por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes, Colombia vs. Internacional .....	36
Figura 29. Año de fundación de las empresas creadas por los emprendedores activos, Colombia vs. Internacional.....	36
Figura 30. Sector económico donde operan las empresas activas, Colombia vs. Internacional .....	37
Figura 37. Porcentaje de participación en la propiedad del negocio, Colombia vs. Internacional .....	38
Figura 32. Cantidad de cofundadores en los emprendedores activos, Colombia vs. Internacional .....	38
Figura 39. Número de empleados trabajando en la empresa a tiempo completo, Colombia vs. Internacional .....	39
Figura 34. Desempeño de las empresas existentes en comparación con sus competidores, Colombia vs. Internacional.....	39
Figura 35. Información general de la empresa familiar, a nivel nacional .....	40
Figura 36. Número de años de funcionamiento de la empresa familiar - siendo los padres propietarios, Colombia vs. Internacional .....	41
Figura 37. Sector económico donde operan las empresas familiares, Colombia vs. Internacional .....	42
Figura 38. Número de empleados que trabajan en la empresa familiar, Colombia vs. Internacional .....	42
Figura 39. Desempeño de las empresas familiares en comparación con sus competidores, Colombia vs. Internacional.....	43

Figura 40. Dimensiones de rendimiento de la empresa de los padres en comparación con las empresas competidoras, Colombia vs. Internacional .....	43
Figura 41. Grado de intención de ser sucesor, Colombia vs. Internacional .....	44
Figura 42. Dimensiones del grado de intención de ser sucesor, Colombia vs. Internacional .....	45
Figura 43. Tiempo para ser sucesor en la empresa familiar, Colombia vs. Internacional .....	45

## Listado de tablas

Tabla 1. Listado de países participantes en el proyecto GUESSS 2018 .....	11
Tabla 2. Universidades y representantes del equipo GUESSS Colombia 2018-2019 .....	12
Tabla 3. Distribución de encuestados por ciudad .....	13
Tabla 4. Evolución de la intención de carrera por área de estudio....	19
Tabla 5. Atributos evaluados para estudiar el entorno para el emprendimiento, a nivel nacional .....	23
Tabla 6. Percepción de las asignaturas en emprendimiento .....	25
Tabla 7. Reacción de los grupos sociales respecto a la intención de carrera como emprendedor .....	29

# Resumen ejecutivo

Este informe presenta el análisis de la información recolectada mediante el Proyecto GUESSS *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey* (en español ha sido traducido como Encuesta mundial sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios). El GUESSS es un proyecto internacional, que inició en el año 2003 y es liderado actualmente por la Universidad de Bern y la Universidad de St. Gallen (Suiza). En esta edición, la octava del proyecto, se contó con la participación de 54 países y más de 3.000 universidades, que generaron más de 208.000 respuestas completas.

El Proyecto GUESSS tiene como objetivo estudiar y documentar de manera sistemática la intención y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en diferentes países. Para dar respuesta a este propósito se aplica un cuestionario en línea, en todas las universidades participantes, que incluye preguntas agrupadas en tres grandes secciones: Las intenciones de carrera (empleado o emprendedor); los determinantes de la intención emprendedora y el tipo de emprendedores, ya sean estos nacientes, activos o de empresa familiar.

Cabe resaltar la significativa evolución del proyecto GUESSS en Colombia. En la edición 2013-2014 Colombia participó por primera vez en el proyecto, con un total de 801 respuestas, y una muestra representativa de 3 universidades de la ciudad de Medellín (Cano, Tabares, & Alvarez, 2017). En el año 2016 se unieron al proyecto 10 IES de cuatro ciudades del país con un total de 3.832 respuestas obtenidas (Alvarez, Martins, & Lopez, 2017). A partir de los resultados de dicha edición se realizaron informes por universidad, por ejemplo, el informe GUESSS de la Universidad de la Costa (Moreno Gómez et al., 2016). La evolución de Colombia en el Proyecto GUESSS es una muestra del interés por avanzar en la investigación en emprendimiento en el país, y en especial, por aproximarse al fenómeno del emprendimiento universitario.

En esta edición 2018-2019, el GUESSS Colombia recogió una muestra de 15.575 estudiantes, de 33 Instituciones de Educación Superior (IES) de las ciudades más importantes del país: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Manizales, Medellín, Pasto, Pereira, Popayán, Santa Rosa de Cabal y Tunja.

Los resultados del informe 2018-2019 muestran que los estudiantes de las IES tienen pocas intenciones de ser emprendedores una vez hayan finalizado sus estudios, y se inclinan por ser empleados de una empresa bien sea privada, pública o una organización sin ánimo de lucro. Sin embargo, al preguntarles que quisieran



estar haciendo cinco años después de graduarse, la mayoría se proyectan como emprendedores y un porcentaje menor se visualiza como empleado.

La intención emprendedora es uno de los indicadores clave del proyecto GUESSSS, el cual se refiere a la fuerza o determinación que tienen los estudiantes universitarios para crear su propia empresa en el futuro. Los resultados obtenidos para Colombia muestran que la fuerza de la intención emprendedora es de 5,6, en una escala de 1 a 7; mientras que, a nivel internacional, la cifra es de 3,9. Se evidencia entonces la fuerte intención emprendedora de los estudiantes colombianos.

Por otro lado, al analizar el contexto para el emprendimiento a nivel familiar, social y universitario, se observa ambientes favorables, que incentivan a los estudiantes para convertirse en emprendedores. Es decir, cada uno de estos contextos muestran las condiciones necesarias para influir de manera positiva en la decisión de acometer las actividades respectivas para dar inicio a su propia empresa.

En relación con los emprendedores nacientes y activos identificados en las IES colombianas, se muestra que, del total de encuestados, la mayoría de éstos (42.8 %) asegura que al momento del diligenciamiento de la encuesta estaban realizando las actividades pertinentes para dar inicio a un negocio propio. Mientras que un porcentaje menor (15.8 %) manifestó que al momento del diligenciamiento del cuestionario se encontraba administrando su propia empresa (emprendedores activos). Cabe resaltar que, tanto en el contexto nacional como internacional, los estudiantes tienen pocas intenciones en convertirse en los sucesores de sus padres en la empresa familiar.

Finalmente, las Instituciones de Educación Superior participantes en el proyecto GUESSSS Colombia 2018-2019 invitan a los diferentes actores tanto públicos como privados, que de una u otra forma tengan interés en la temática de emprendimiento, a la académica y a los diferentes organismos de apoyo para los emprendedores, a revisar con detenimiento los resultados registrados en el presente documento, los cuales podrían servir como insumo al momento de diseñar o evaluar políticas y estrategias para promover la creación de empresas por parte de los profesionales en Colombia.

# 1. Introducción

El Proyecto GUESSS *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey* (en español ha sido traducido como Encuesta mundial sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios) inició en el año 2003 y es liderado actualmente por la Universidad de Bern y la Universidad de St. Gallen (Suiza). En esta edición, la octava del proyecto, se contó con la participación de 54 países y más de 3.000 universidades, que generaron más de 208.000 respuestas completas.

El Proyecto GUESSS tiene como objetivo estudiar y documentar de manera sistemática la intención y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios alrededor del mundo, a partir de un cuestionario en línea, que se aplica en todas las universidades participantes. El proyecto responde a tres objetivos específicos:

- Realizar un monitoreo sistemático de las intenciones y la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios.
- Identificar los determinantes para la actividad emprendedora y la creación de empresas.
- Estudiar los tipos de emprendedores, ya sean estos nacientes, activos o de empresa familiar.
- Observar y evaluar las actividades o acciones realizadas por las universidades en relación con la educación en emprendimiento.

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

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

El proyecto GUESSS se enmarca en los fundamentos de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991; 2002) y Fishbein y Azjen (1975).

Según esta teoría, el principal predictor del comportamiento es la intención y sugiere que la intención de exhibir un tipo específico de conducta está influenciada por tres factores: la actitud hacia dicho comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido. La teoría del Comportamiento Planificado no sólo permite predecir el comportamiento, sino que también lo explica a través de las actitudes, habilidades y valores de los individuos.

La Teoría del Comportamiento Planificado es adecuada en fenómenos en los que no es fácil observar el comportamiento o el comportamiento se da en tiempos impredecibles, como es el caso del fenómeno emprendedor (Krueger et al., 2000). Así pues, esta teoría ha sido aplicada al campo de la investigación en emprendimiento, dada la necesidad de explicar los determinantes del comportamiento emprendedor y la importancia de la intención para predecir el comportamiento (Ajzen, 2002). Esta línea de estudio permite, desde la perspectiva individual, comprender el proceso de toma de decisiones del emprendedor potencial (Krueger & Carsrud 1993; Fayolle & Liñán 2014).

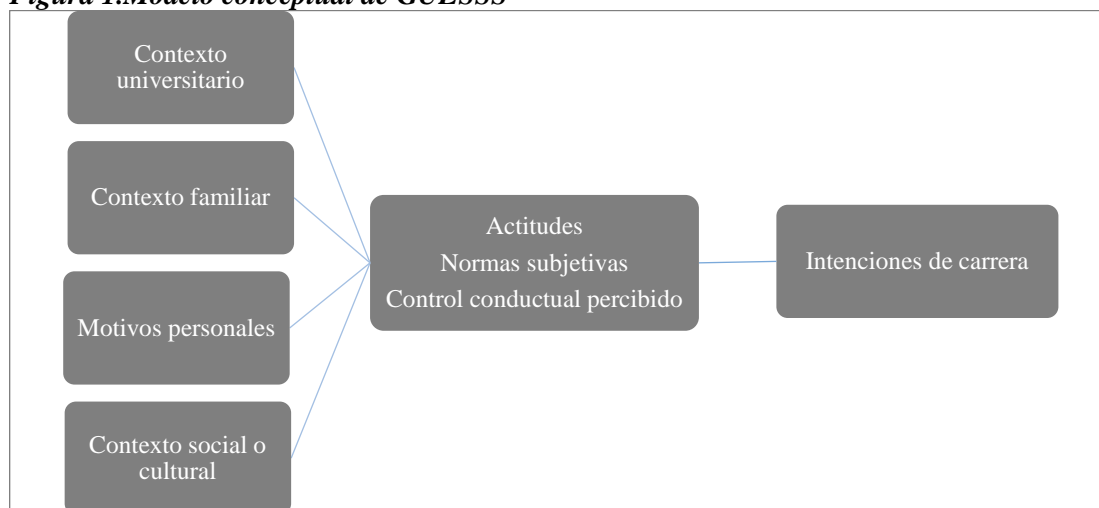
De acuerdo con esta teoría, la probabilidad que un individuo actúe o se comporte de cierta forma dependerá de la intención de este individuo a comprometerse con dicho comportamiento. Las intenciones, se configuran a partir de tres tipos de creencias que hacen referencia a:

- Las actitudes de los individuos con respecto al resultado de su propio comportamiento. Para ello, la encuesta pregunta sobre los resultados esperados y los riesgos vinculados a las actividades empresariales.
- La aceptación de los resultados de acuerdo con las normas sociales del grupo de referencia. Los encuestados proporcionan información sobre sus percepciones sobre la aprobación de la actividad empresarial por referentes importantes y sobre los valores culturales de su comunidad.
- La percepción que tenga el individuo sobre el comportamiento lo conducirá posiblemente al resultado deseado.

La suma de estos tres tipos de creencias, dan forma a las intenciones de un individuo para comprometerse con un comportamiento. Del mismo modo, al juntar estas intenciones con una oportunidad en el contexto adecuado, dará como resultado que el individuo exhiba su comportamiento particular (Ajzen, 2002). En particular, la Figura 1 presenta el modelo conceptual que guía el proyecto GUESSS.

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

**Figura 1. Modelo conceptual de GUESSS**



Fuente: Sieger, Fueglistaller, & Zellweger (2014)

Para el caso de Colombia, el equipo que lidera el proyecto está compuesto por Claudia Álvarez, Izaias Martins, Tatiana López y Juan Pablo Pérez Monsalve, investigadores de la Universidad EAFIT. Este estudio en Colombia es posible gracias a un proyecto interno financiado por la Universidad EAFIT, por medio de su Vicerrectoría de Descubrimiento y Creación, y a la cooperación de todas las universidades aliadas. Todo el proceso de recolección de la información se hace por medios digitales, específicamente a través de la aplicación de una encuesta en línea, a los estudiantes participantes en las universidades que hacen parte del proyecto.

En la Tabla 1 se pueden observar los cincuenta y cuatro (54) países participantes en el proyecto GUESSS durante el año 2018, incluyendo el número de universidades participantes, así como el total de cuestionarios válidos en cada una de estas. Colombia representa el 11.5% de la muestra recogida a nivel mundial, con una cifra cercana a los 15.600 cuestionarios diligenciados, siendo solo superada por España y Brasil, quienes aportaron el 18.8% y 12.2% de los cuestionarios.

El GUESSS Colombia recogió una muestra de 15.575 estudiantes, de 33 Instituciones de Educación Superior (IES) de las ciudades más importantes del país: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Manizales, Medellín, Pasto, Pereira, Popayán, Santa Rosa de Cabal y Tunja. La Tabla 2 muestra las IES participantes y sus respectivos equipos.

Por su parte, la Tabla 3 presenta el total de estudiantes encuestados por ciudad. Puede verse que Barranquilla fue la ciudad que mayor número de encuestas aportó a la muestra nacional, representando al 35,10% del total de encuestados. A este le siguen las ciudades de Manizales, Medellín y Pereira (13.33%, 12.35% y 8.84%, respectivamente). Se destaca que Bogotá, ciudad capital, sólo aportó el 3,04% de los cuestionarios a la muestra colombiana.

**Tabla 1. Listado de países participantes en el proyecto GUESSS 2018**

No.	País	Número de Universidades	Respuestas completas	Porcentaje válido
1	Albania (ALB)	5	518	0,25
2	Algeria (ALG)	10	979	0,47
3	Argentina (ARG)	26	2691	1,29
4	Australia (AUS)	1	77	0,04
5	Austria (AUT)	33	1999	0,96
6	Belarus (BLR)	15	504	0,24
7	Brazil (BRA)	143	20623	9,88
8	Chile (CHI)	30	7704	3,69
9	China (CHN)	2010	18685	8,96
10	Colombia (COL)	65	15851	7,60
11	Costa Rica (CRC)	85	7359	3,53
12	Czech Republic (CZE)	9	1254	0,60
13	Ecuador (ECU)	8	3702	1,77
14	El Salvador (ESA)	11	641	0,31
15	England (ENG)	6	465	0,22
16	Estonia (EST)	26	1303	0,62
17	Finland (FIN)	16	181	0,09
18	France (FRA)	7	230	0,11
19	Germany (GER)	25	10082	4,83
20	Greece (GRE)	32	1157	0,55
21	Hungary (HUN)	24	9667	4,63
22	Indonesia (IND)	7	1279	0,61
23	Ireland (IRL)	12	1408	0,67
24	Italy (ITA)	21	7299	3,50
25	Japan (JAP)	49	4150	1,99
26	Jordan (JOR)	29	4564	2,19
27	Kazakhstan (KAZ)	20	3425	1,64
28	Kosovo (KOS)	4	683	0,33
29	Lebanon (LBN)	1	40	0,02
30	Liechtenstein (LIE)	1	338	0,16
31	Lithuania (LTU)	24	1059	0,51
32	Mexico (MEX)	53	5173	2,48
33	New Zealand (NZL)	2	1924	0,92
34	Norway (NOR)	10	56	0,03
35	Pakistan (PAK)	17	2389	1,15
36	Panama (PAN)	8	3564	1,71
37	Peru (PER)	1	121	0,06
38	Poland (POL)	8	332	0,16
39	Portugal (POR)	26	4178	2,00
40	Republic of Korea (KOR)	19	832	0,40
41	Republic of North Macedonia (MKD)	6	398	0,19
42	Russia (RUS)	15	2851	1,37
43	Saudi Arabia (KSA)	16	1641	0,79
44	Sierra Leone (SLE)	11	332	0,16
45	Slovakia (SVK)	17	4868	2,33
46	Slovenia (SLO)	6	564	0,27
47	South Africa (RSA)	16	3515	1,68
48	Spain (ESP)	76	33278	15,95
49	Switzerland (SUI)	69	9784	4,69
50	Turkey (TUR)	25	693	0,33
51	Ukraine (UKR)	25	722	0,35
52	United Arab Emirates (UAE)	5	931	0,45
53	Uruguay (URY)	3	509	0,24
54	USA	2	64	0,03
	<b>Total</b>	<b>3191</b>	<b>208636</b>	<b>100</b>

**Tabla 2. Universidades y representantes del equipo GUESSS Colombia 2018-2019**

Ciudad	Universidad	Representante
Barranquilla	Universidad de la Costa	Jorge Isaac Moreno Gómez Alfredo Hugueth Alba
	Universidad del Norte	Eduardo Gómez Araujo
Bogotá	Fundación Tecnológica Colombo Germana	Jefferson Andrés Duran Aguirre
	Universidad de la Salle – Bogotá	John Alirio Sanabria Téllez María Constanza Cubillos Rodríguez
	Universidad EAN	Francisco Matiz Bulla Jairo Orozco Triana León Darío Parra Bernal Mauricio Reyes Giraldo
Bucaramanga	Universidad Cooperativa de Colombia	Andrés Felipe Grajales Vera Olga Lucia Galvis
Cali	Universidad ICESI	Mónica Franco Yeny Rodríguez
	I.U. Escuela Nacional Del Deporte	Luis Enrique David Tenorio Natali Cruz
Cartagena	Fundación Universitaria Tecnológico Comfenalco	Pedro José Jiménez
Manizales	Universidad Autónoma de Manizales	Ángela Milena Gómez Triana Viviana Molina Osorio
	Universidad Católica de Manizales	Lina Marcela Flórez Loaiza
	Universidad de Manizales	Carlos Andrés Osorio Toro Lina María Arbeláez Rafael Gómez
Medellín	Instituto Tecnológico Metropolitano	Diana María Arango Botero Jhoany Alejandro Valencia Arias
	RED MEUNE (CES, ESCOLME, C.U. Adventista, ESUMER, U. Cooperativa, I.U. Salazar y Herrera)	Laureen Patrouileau Barrera
	Universidad de Antioquia	Silvia T. Morales Gualdrón
	Universidad de Medellín	Alejandro Cano Alexander Tabares
	Universidad EAFIT	Claudia Álvarez Izaias Martins Tatiana López Juan Pablo Pérez
Pasto	Universidad EIA	Oscar David Correa Henao
	Corporación Universitaria Autónoma de Nariño	Irina Jurado Paz
	Institución Universitaria CESMAG	Ever Alexander Muñoz Guevara
	Universidad de Nariño	Marco Antonio Burgos Flórez
Pereira	Universidad Mariana	Ana María Peña Franco Hernán Guerrero Caicedo Jorge Arturo Dorado Goyes
	Corporación Instituto de Administración y Finanzas CIAF	Boris Quiceno
	Corporación Universitaria Minuto de Dios	Mónica Aristizábal Cano

Ciudad	Universidad	Representante
	Fundación Universitaria Autónoma de Las Américas	Sandra Mónica Giraldo
	Fundación Universitaria Comfamiliar	Juan Pablo Jaramillo
	Universidad Católica de Pereira	José Eduardo Navarrete
	Universidad EAFIT – Pereira	Ana Tulia Gutiérrez Buitrago Adriana Moreno Rivas
	Universidad Tecnológica de Pereira	Fernando Antonio Areiza Vélez Sandra Esperanza Loaiza
Popayán	Corporación Universitaria Comfacauca	Mabel Figueroa Oriana Robles
Santa Rosa de Cabal	Corporación Universitaria de Santa Rosa de Cabal UNISARC	Adriana María Cuervo Ana María Tabares Castrillón Carolina Díaz
Tunja	Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia	Fabio Raúl Blanco Mesa Héctor Adrián Castro María Alejandra Acosta Miryam Teresa Rodríguez

**Tabla 3. Distribución de encuestados por ciudad**

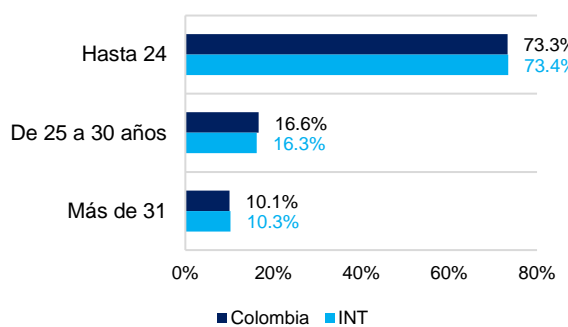
Ciudad	Total ciudad	Porcentaje
Barranquilla	5.563	35,10%
Manizales	2.113	13,33%
Medellín	1.958	12,35%
Pereira	1.401	8,84%
Pasto	1.313	8,28%
Tunja	918	5,79%
Cali	684	4,32%
Bogotá	482	3,04%
Otros	347	2,19%
Cartagena	347	2,19%
Popayán	185	1,17%
Ipiales	162	1,02%
Villavicencio	132	0,83%
Bucaramanga	85	0,54%
Puerto Asís	81	0,51%
Santa Rosa de Cabal	80	0,50%
<b>Total</b>	<b>15.851</b>	<b>100%</b>

## 2. Características sociodemográficas de los participantes

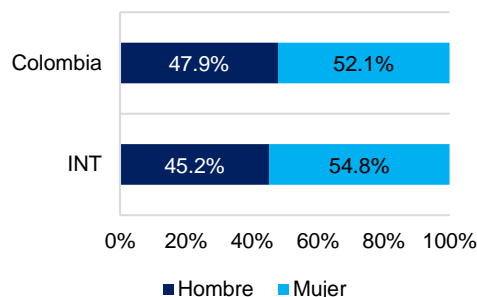
En la siguiente sección se presenta la caracterización de los estudiantes que diligenciaron el cuestionario en las diferentes universidades colombianas participantes en el proyecto, y se establecen comparaciones entre las cifras obtenidas a nivel nacional e internacional.

Con respecto a la edad de los estudiantes encuestados, se puede observar en la Figura 2 que, tanto a nivel nacional como internacional, la mayoría de estos se ubica en el rango de edad de 24 años o menos (73,3% y 73,4%, respectivamente). La distribución por edades evidenciada en Colombia es similar a la exhibida a nivel internacional. En cuanto a la distribución por género, la Figura 3 muestra que para Colombia el 52,1% de los encuestados son mujeres, mientras que el 47,9% restante, son hombres. Tal como sucede con las cifras de edad, los datos de género en Colombia son análogos a los exhibidos a nivel internacional.

**Figura 2. Edad de los estudiantes participantes**



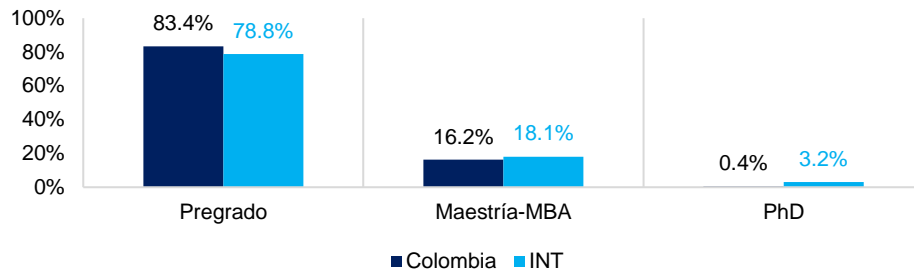
**Figura 3. Género de los estudiantes participantes**



Tanto en el ámbito nacional como internacional el nivel de formación de la mayoría de estudiantes participantes en la encuesta es de pregrado (83,4% y 78,8%). A nivel internacional es mayor la participación de los estudiantes de maestría y doctorado (ver Figura 4).

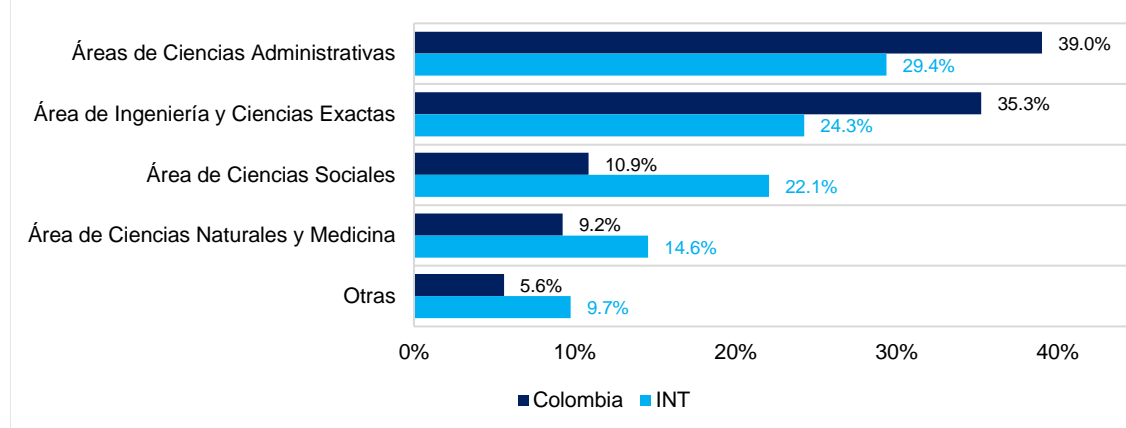


**Figura 4. Nivel de formación de los estudiantes participantes**



Con respecto a los programas que cursan los estudiantes encuestados, puede verse en la Figura 5 que la mayoría de los encuestados, tanto en Colombia como a nivel internacional, hacen parte de áreas relacionadas con Ciencias Administrativas, e Ingenierías y Ciencias Exactas<sup>1</sup>.

**Figura 5. Área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes**



<sup>1</sup> “Área de Ciencias Administrativas” agrupa programas en Administración, Economía, Negocios, Contaduría Pública y Derecho; 2) “Área de Ingenierías y Ciencias Exactas” incluye Ingenierías, Matemáticas, Arquitectura, Computación y Tecnologías de la Información; 3) “Área de Ciencias Naturales y Medicina” incluye Ciencias Naturales, Ciencias de la Salud, Medicina, Agricultura, Nutrición; 4) “Área de Ciencias Sociales” considera estudios en Lingüística, Psicología, Filosofía, Religión, Estudios Culturales, Pedagogía, Sociología y Ciencias Políticas; y 5) “Otros” incluye todos los demás campos de estudio no mencionados anteriormente y que participaron en la encuesta.

### 3. Intenciones de carrera

Como se mencionó anteriormente, uno de los propósitos del proyecto GUESSS es identificar las intenciones de carrera de los estudiantes universitarios, haciendo énfasis en el interés por crear su propia empresa. En ese sentido, se examinan las intenciones de carrera al momento del grado y cinco (5) años después de éste.

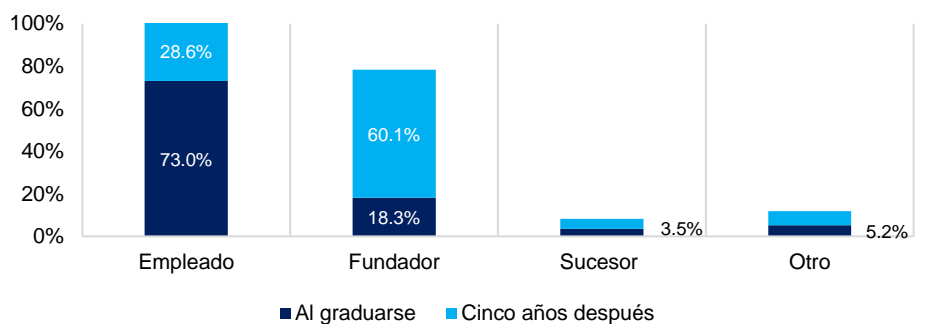
La Figura 6 muestra la intención de carrera de los estudiantes una vez finalicen sus estudios y también su intención cinco años más tarde, en función de diez posibles trayectorias profesionales, que van desde ser emprendedores hasta ser empleados, bien sea en organizaciones privadas, públicas o sin ánimo de lucro. La mayoría de los estudiantes (44.5%) aspiran a convertirse en empleados de una empresa grande o mediana una vez reciban su grado, mientras el 18.3% aspira a ser emprendedor. Estas intenciones se revierten cinco años después del grado, donde el 60,1% tiene el deseo de ser emprendedor y tan solo el 11.2% espera ser empleado de una empresa bien sea grande o mediana. Lo anterior podría reflejar un deseo de los estudiantes por adquirir experiencia profesional y contactos, para luego fundar su propia empresa.

Para facilitar el análisis, las intenciones de carrera descritas anteriormente fueron agrupadas en cuatro, a saber: empleado, fundador, sucesor y otros. Los resultados se observan en la Figura 7, donde puede verse la predominante intención de los estudiantes de trabajar como empleados al graduarse (73%) y cinco años después de terminar sus estudios tienen la intención de fundar su propio negocio (60,1%). Cabe resaltar que tanto al momento de graduarse, como cinco años después, el porcentaje de encuestados que aspira a convertirse en sucesor se encuentra por debajo de cinco (5%).

**Figura 6. Intención de carrera a nivel nacional**

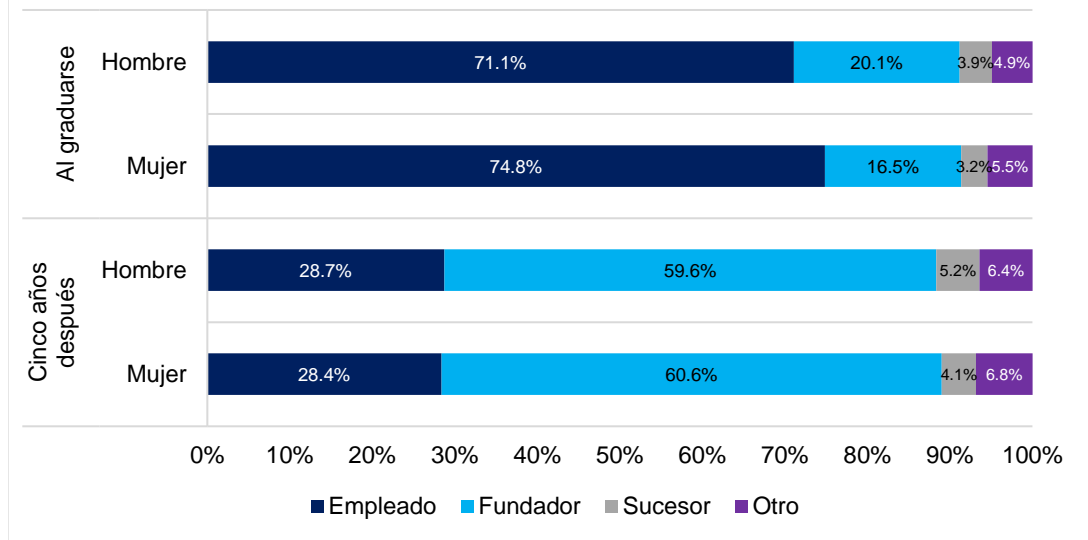


**Figura 7. Resumen de la intención de carrera a nivel nacional**



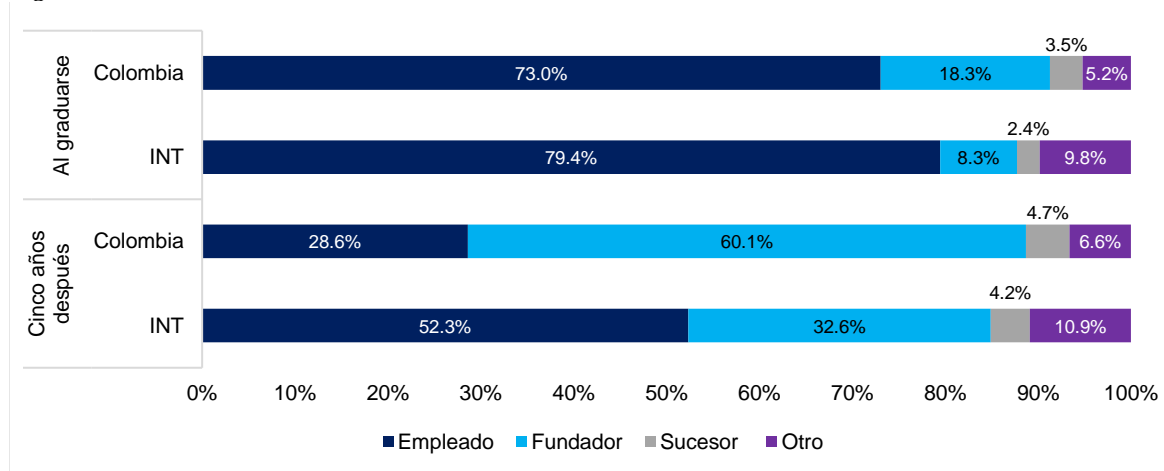
Entrando aún más en detalle, se realiza un contraste entre la intención de carrera por género (ver Figura 8). Puede verse que, al momento del grado el porcentaje de mujeres que están dispuestas a buscar empleo (74.8%) es ligeramente mayor al porcentaje de hombres que también se inclina por esa opción (71.1%), mientras que el porcentaje de hombres con intención emprendedora (20.1%) es mayor que el porcentaje de mujeres (16.5%). Sin embargo, al observar las intenciones de carrera cinco años después del grado, puede verse que la intención de ser empleado o de ser emprendedor es muy similar para ambos géneros.

**Figura 8. Intención de carrera y por género a nivel nacional**



Haciendo un comparativo de las intenciones de carrera a nivel nacional e internacional, la Figura 9, nuevamente evidencia que la principal intención de los estudiantes encuestados al momento de graduarse es la de convertirse en empleados y que cinco años después aspiran a fundar su empresa, presentándose en todo caso, algunas diferencias que podrían ser significativas entre la muestra de Colombia y la internacional. Por ejemplo, al momento del grado, en Colombia es superior el porcentaje de estudiantes con intención emprendedora, siendo de 18.3% frente a un 8.3% de los estudiantes internacionales. Cinco años después del grado, el 60,1% de los estudiantes colombianos quieren fundar su propia empresa, frente a un 32,6% a nivel internacional.

**Figura 9. Intención de carrera - Colombia vs. Internacional**



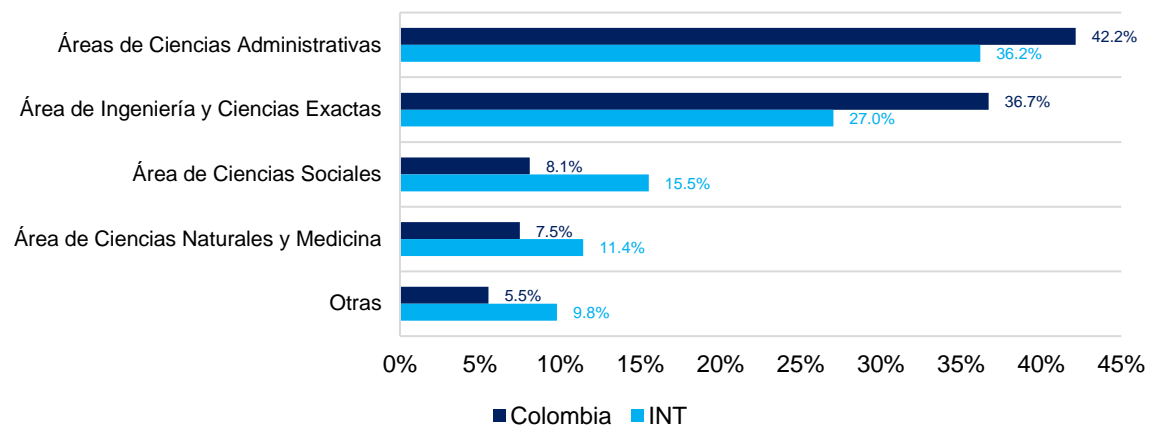
Considerando el hecho que el área de estudio del estudiante puede ser un factor determinante en su intención de crear empresa, la Tabla 4 muestra la evolución de la intención de carrera, al finalizar los estudios de grado y cinco años después. Como ya se mencionó anteriormente, la mayor intención de carrera al graduarse es ser empleado. Se destaca que los universitarios del área de Ciencias Administrativas manifiestan la mayor intención de fundar un negocio tanto al momento de terminar los estudios (23,4%), como cinco años después (64,9%) y también son los que tienen una mayor intención de ser sucesores en la empresa familiar, al graduarse (5,2%) y cinco años después (6%). En contraste, los porcentajes más bajos para estos dos escenarios de carrera se evidencian en el área de las Ciencias Naturales y Medicina.

**Tabla 4. Evolución de la intención de carrera por área de estudio**

Área de estudio	Intención de carrera	Empleado	Fundador	Sucesor	Otro
<b>Ciencias Administrativas</b>	Al graduarse	67,9%	23,4%	5,2%	3,5%
	Cinco años después	23,4%	64,9%	6,0%	5,6%
<b>Ingeniería y Ciencias Exactas</b>	Al graduarse	77,1%	15,1%	2,6%	5,2%
	Cinco años después	27,0%	62,6%	4,2%	6,2%
<b>Ciencias Sociales</b>	Al graduarse	77,4%	13,3%	2,2%	7,1%
	Cinco años después	43,4%	44,9%	3,4%	8,3%
<b>Ciencias Naturales y Medicina</b>	Al graduarse	77,7%	12,2%	1,5%	8,6%
	Cinco años después	38,9%	48,7%	2,8%	9,6%
<b>Otras</b>	Al graduarse	68,60%	20,8%	3%	7,70%
	Cinco años después	28,3%	59,5%	3,6%	8,6%

Finalmente, al considerar la intención emprendedora a nivel nacional e internacional y el área de estudio de los encuestados en el proyecto GUESSS 2018, se evidencia que en Colombia el porcentaje de dicha intención es mayor en los campos de Ciencias Administrativas e Ingenierías y Ciencias Exactas, en comparación con la muestra a nivel internacional. Esta situación se revierte para las áreas de Ciencias Sociales y Ciencias Naturales donde el porcentaje en los demás países participantes es superior a la cifra nacional (ver Figura 10).

**Figura 10. Intención emprendedora a los cinco años de graduarse por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes, Colombia vs. Internacional**



# 4. Determinantes de la intención emprendedora

Teniendo en cuenta el interés en comprender cuáles son los determinantes de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, en el siguiente capítulo se analizan variables como fuerza de dicha intención, contexto universitario, contexto familiar, motivos personales, y contexto social y cultural.

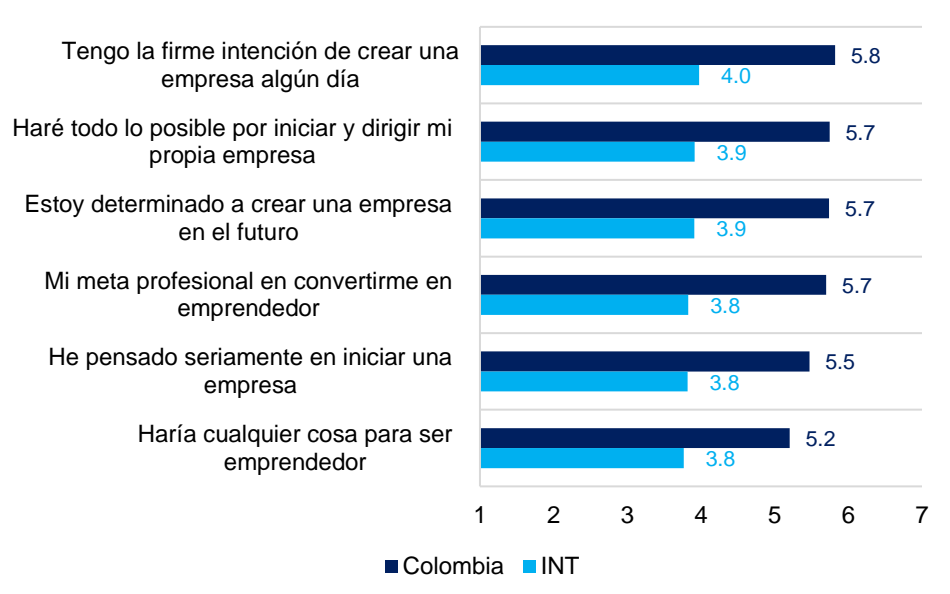
## 4.1. Fuerza de la intención emprendedora

La metodología del proyecto GUESSS mide la fuerza de la intención emprendedora a partir de preguntas, donde los estudiantes manifiestan su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de declaraciones, que tienen como propósito captar su intención de convertirse en emprendedores en el futuro (Liñán & Chen, 2009). De esta manera, se genera una medida agregada de intención emprendedora gracias al cálculo de la media de seis preguntas en escala Likert, que va desde 1 (muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo).

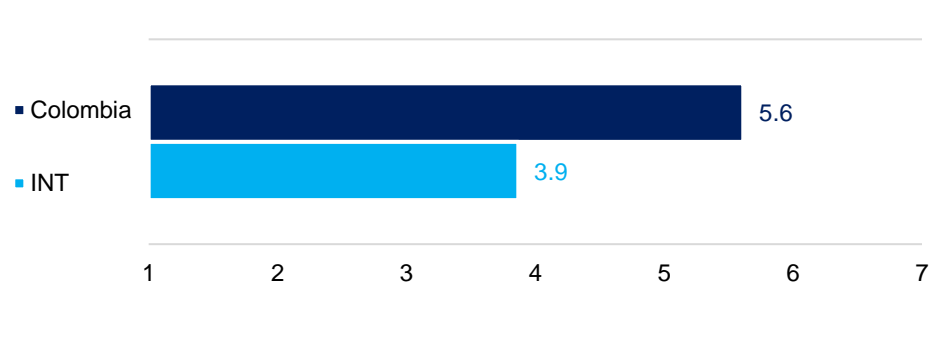
Al analizar estos seis atributos, se evidencia que los estudiantes colombianos calificaron cada uno de éstos con una puntuación superior a 5, siendo el atributo de *“tengo la firme intención de crear una empresa algún día”* el mejor calificado (con un valor de 5,8). Por su parte, la puntuación del atributo *“haría cualquier cosa para ser emprendedor”* fue la menor (5,2). En cualquier caso, todas las valoraciones a nivel nacional son superiores a las registradas en el plano internacional (ver Figura 11).

Al considerar la fuerza de la intención emprendedora a nivel agregado (Figura 12), puede verse que este valor en los estudiantes universitarios colombianos es de 5,6, mientras que lo observado a nivel internacional es de 4,2.

**Figura 11. Atributos del índice de intención de emprender, Colombia vs. Internacional**



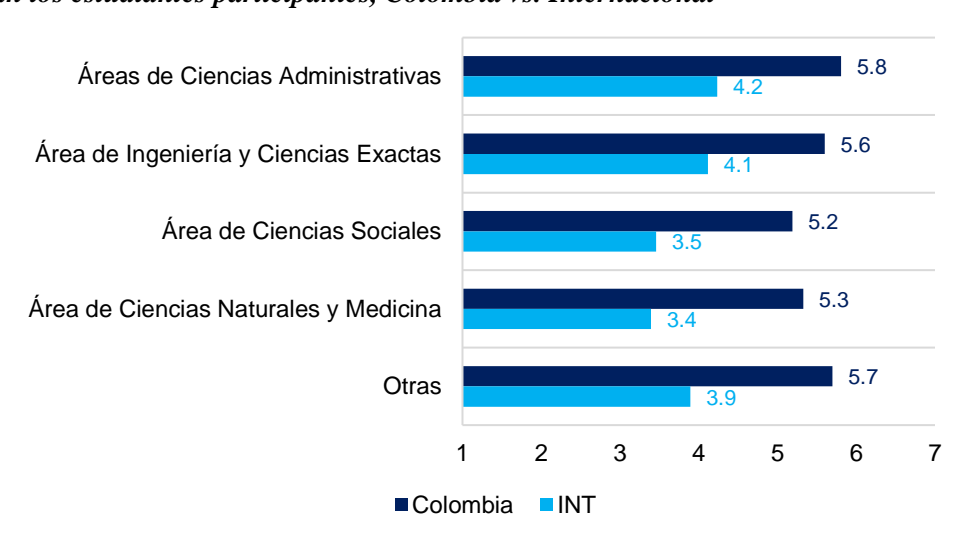
**Figura 12. Fuerza de la intención emprendedora - Colombia vs. Internacional**



Un análisis basado por área de estudio confirma los resultados presentados anteriormente, donde los estudiantes de las áreas de ciencias administrativas e ingenierías y ciencias exactas eran quienes tenían mayor disposición en convertirse en emprendedores una vez finalizaran sus estudios y cinco años después de los mismos. Estas dos áreas y la categoría de “otros” exhiben los índices de intención de emprender más elevados en Colombia, todos por encima de 5,5 (valor promedio). Cabe destacar que las áreas de ciencias sociales y ciencias naturales y medicina muestran índices por debajo de la media nacional, 5,2 y 5,3, respectivamente, pero que en todos los casos son valores superiores a los registrados a nivel internacional (Figura 13).



**Figura 13. Índice de la intención de emprender por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes, Colombia vs. Internacional**



## 4.2. El entorno universitario

En relación con el entorno universitario, la metodología GUESSS realiza su evaluación promediando la calificación obtenida en tres atributos, valorados por los estudiantes en una escala entre 1 (muy en desacuerdo) y 7 (muy de acuerdo), dichos atributos se relacionan en la Tabla 5.

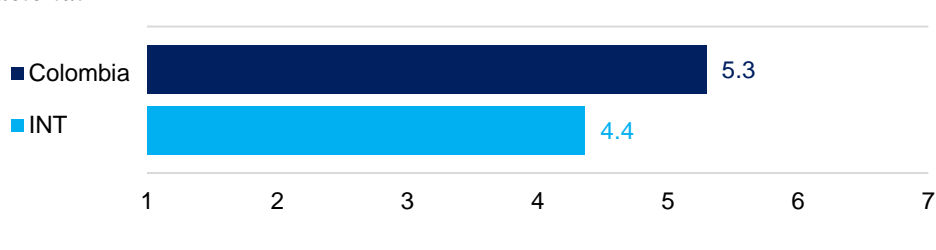
Asimismo, la Tabla 5 muestra que el ítem de “*En mi Universidad, los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras*” fue el mejor calificado, con una puntuación de 5,5. Le siguen los atributos de “*En mi Universidad, existe un clima favorable para convertirme en emprendedor*” y “*El entorno de mi Universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios*”, con calificaciones de 5,3 y 5,2, en su orden. Se destaca que todos los atributos tuvieron calificaciones superiores a cinco, lo que indica que los estudiantes perciben que las universidades que participaron en el GUESSS Colombia cuentan con un entorno adecuado y que facilita las actividades de creación de empresas.

**Tabla 5. Atributos evaluados para estudiar el entorno para el emprendimiento, a nivel nacional**

Ítem	Texto del Ítem	Media	Mediana	Desv.tip
1	El entorno de mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios	5,2	5,0	1,6
2	En mi universidad existe un clima favorable para convertirme en emprendedor	5,3	5,0	1,5
3	En mi universidad, los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras	5,5	6,0	1,6

A su vez, la Figura 14 presenta una comparación de la percepción del entorno universitario de los estudiantes colombianos vs. a nivel internacional. Se evidencia que la percepción del entorno universitario observada en Colombia para el año 2018 alcanzó un puntaje de 5,3, inferior en una décima al registrado en el año 2016 (5,4) y en ambos casos superior al observado a nivel internacional (4,4 y 4,2, en su orden).

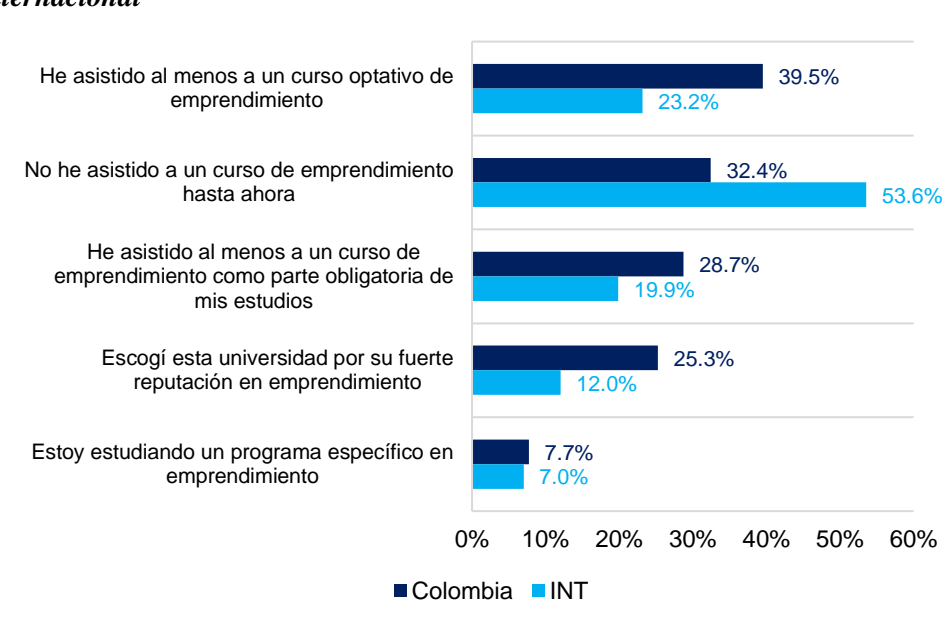
**Figura 14. Evaluación del entorno universitario para el emprendimiento, Colombia vs. Internacional**



Al preguntarles a los estudiantes colombianos sobre las asignaturas que han cursado en temas relacionados con el emprendimiento, se evidencia que el 39,5% de los encuestados afirman que han asistido al menos a un curso optativo, cifra superior a la revelada a nivel internacional (23,2%). Por otro lado, el 32,4% de los estudiantes colombianos aseveraron que hasta el momento no han cursado ni una sola materia en la temática, porcentaje que se eleva hasta el 53,6% en los estudiantes de otros países. Asimismo, es interesante destacar que en Colombia más del doble, en comparación con la muestra internacional, de los estudiantes han afirmado escoger su universidad por su reputación en emprendimiento (25,3% frente al 12%).

Estas cifras no guardan relación con la fuerte intención de crear empresa, evidenciada anteriormente. Lo anterior permitiría inferir que un porcentaje alto de las empresas o negocios fundados por universitarios, tanto a nivel nacional como internacional, fueron creados sin que los emprendedores hayan recibido educación formal en la materia. Este escenario se acentúa al notar que tan sólo el 7,7% y 7,0% de los estudiantes a nivel nacional e internacional que participaron el proyecto afirmaron que estaban estudiando un programa específico en emprendimiento (ver Figura 15).

**Figura 15. Atributos evaluados para estudiar la educación en emprendimiento, Colombia vs. Internacional**



Con el objetivo de entender un poco más la relación entre la educación en emprendimiento y la intención de crear empresas se les preguntó a los estudiantes sobre cinco atributos vinculados con el aprendizaje obtenido al asistir a cursos enfocados en el tema.

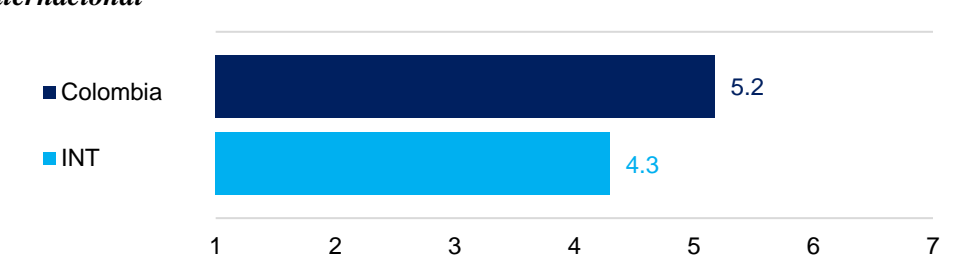
La Tabla 6 evidencia una evaluación positiva de parte de los estudiantes con a las asignaturas en emprendimiento cursadas en las universidades. Puntualmente manifiestan que los cursos y servicios ofrecidos por la universidad “*aumentaron mi entendimiento de las actitudes, los valores y las motivaciones de los emprendedores*”, con un promedio de 5,4. Mientras que el atributo de “*aumentaron mi habilidad para desarrollar redes*” fue el peor calificado, con una puntuación de 5,0.

**Tabla 6. Percepción de las asignaturas en emprendimiento**

Ítem	Los cursos y servicios ofrecidos por la universidad...	Media	Mediana	Desv.tip
1	... aumentaron mi entendimiento de las actitudes, los valores y las motivaciones de los emprendedores	5,4	6,0	1,5
2	... aumentaron mi entendimiento de las acciones que una persona tiene que llevar a cabo para iniciar un negocio	5,2	5,0	1,5
3	... aumentaron mis habilidades prácticas administrativas/de gestión para poder iniciar un negocio	5,1	5,0	1,6
4	... aumentaron mi habilidad para desarrollar redes	5,0	5,0	1,6
5	... aumentaron mi habilidad para identificar una oportunidad	5,2	5,0	1,6

Promediando la valoración de los ítems anteriores, nuevamente se revela que los estudiantes colombianos cuentan con una mejor percepción del entorno para emprender (5,2), que los estudiantes a nivel internacional (4,3) (ver Figura 16).

**Figura 16. Calificación de la evaluación de aprendizaje sobre emprendimiento, Colombia vs. Internacional**



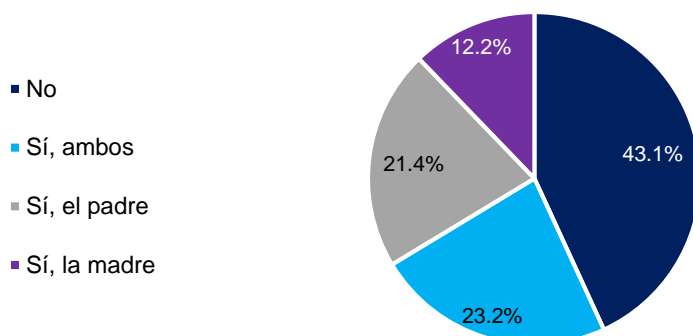
### 4.3. El entorno familiar

La literatura académica sugiere que el entorno familiar es un factor determinante de la intención emprendedora (Aldrich & Cliff, 2003; Laspita, Breugst, Heblich, & Patzelt, 2012). En este sentido,

el 56,8% de los encuestados afirmó que ambos padres, o al menos uno de ellos trabajaban en una empresa propia, frente a un 43,1% que indicó lo contrario.

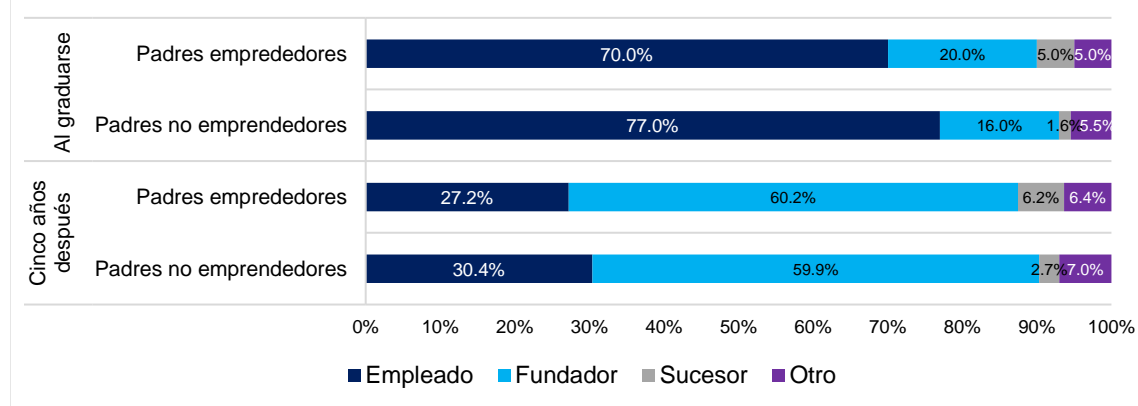
En detalle, el 23,2% de los estudiantes indicaron que ambos padres trabajaban en su propia empresa, mientras que el 21,4% afirmó que sólo el padre era empresario y el 12,2% mencionó que solo la madre era empresaria. Este hecho resalta que un alto porcentaje de los encuestados en Colombia cuenta con antecedentes familiares empresariales o se desenvuelven en un contexto familiar emprendedor que pueden ser factores que potencialicen o coadyuven su intención por crear empresa (Figura 17).

**Figura 17. Padres trabajando en empresa propia, a nivel nacional**



Buscando entender mejor el contexto familiar se divide la muestra encuestada en dos partes, la primera de estas está constituida por aquellos estudiantes cuyos padres son empresarios y en la segunda se encuentran aquellos que afirmaron que sus padres no son empresarios. Una vez realizada dicha división, los dos grupos son contrastados contra su intención de carrera al momento de grado y cinco años después de este, los resultados pueden ser analizados en la Figura 18.

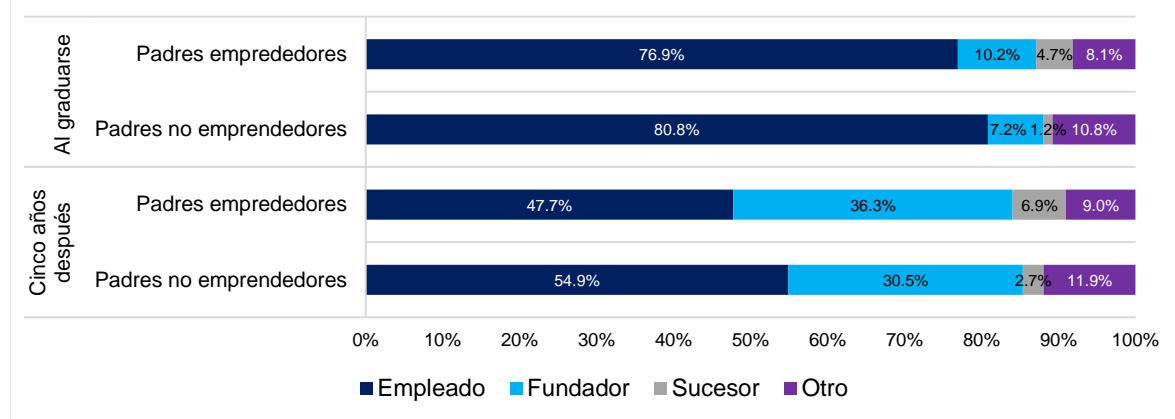
**Figura 18. Padres emprendedores e intención de carrera por rol, a nivel nacional**



Se observa que, en Colombia, al graduarse prevalece la intención de ser empleado en los dos grupos, sin embargo, el porcentaje de estudiantes con padres empresarios, que aspiran a convertirse en fundadores, es mayor al de aquellos en cuyo núcleo familiar no hay emprendedores (20,0% frente a 16,0%). Por otra parte, los porcentajes revelados cinco años después del grado muestran gran similitud entre los dos grupos, la diferencia en este escenario se presenta al analizar la cifra de encuestados que tienen la intención de convertirse en sucesores (6,2% padres emprendedores versus 2,7% padres no emprendedores).

La Figura 19 muestra que, en el plano internacional, al momento del grado se exhibe un comportamiento parecido al de la muestra colombiana, donde predomina la intención de ser empleado. Los encuestados de padres emprendedores tienen mayor intención de crear su propia empresa en comparación con aquellos cuyos padres no son emprendedores. Es importante anotar que cinco años después del grado, sigue predominando la intención de ser empleados y que, si bien el porcentaje de intención de emprender crece en los dos grupos, los encuestados de padres emprendedores exhiben nuevamente la cifra mayor.

**Figura 19. Padres emprendedores e intención de carrera por rol, a nivel internacional**



#### 4.4. El entorno social y cultural

Otro determinante de la intención emprendedora es el contexto social y cultural. Para analizarlo, se les preguntó a los estudiantes sobre las reacciones que tendría su entorno social (familia, amigos y compañeros de estudio) con respecto a sus planes de crear empresa. Cada atributo debía ser calificado en una escala entre 1 (muy negativa) y 7 (muy positiva).

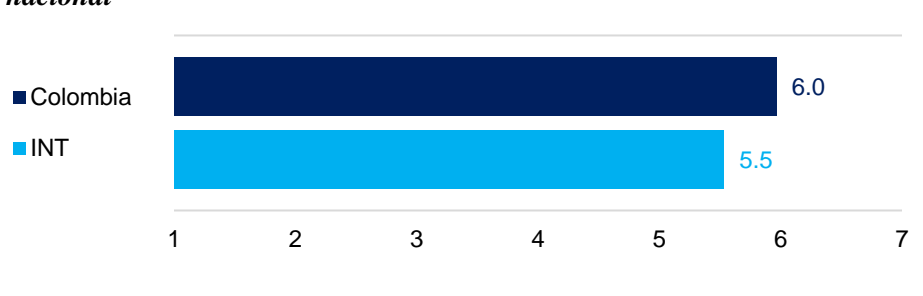
Los resultados de la Tabla 7 permiten ver que los estudiantes colombianos consideran que su entorno social reaccionaría favorablemente a su intención de crear una empresa, toda vez que cada uno de los atributos evaluados obtuvo una calificación superior a cinco (5). Específicamente, los encuestados consideran que su familia más cercana respondería de forma positiva a su intención de convertirse en empresarios, con una puntuación de 6,2. De igual forma, la opinión de los amigos y los compañeros de estudio sería muy favorable al emprendimiento como una opción de carrera (5,9 y 5,8 respectivamente).

**Tabla 7. Reacción de los grupos sociales respecto a la intención de carrera como emprendedor**

Ítem	Texto del Ítem	Media	Mediana	Desv.tip
1	Tu familia más cercana	6,2	7,0	1,2
2	Tus amigos	5,9	6,0	1,3
3	Tus compañeros de estudio	5,8	6,0	1,3

Contrastando los resultados de la evaluación del entorno social para el emprendimiento, a nivel nacional e internacional (Figura 20), se puede concluir que en ambos escenarios hay una reacción muy positiva de los grupos de referencia frente a la intención de emprender de los estudiantes universitarios.

**Figura 20. Calificación de la evaluación contexto social para el emprendimiento, Colombia vs. Internacional**



# 5. Emprendedores nacientes

Además de la intención emprendedora, el proyecto GUESSS tiene por objetivo monitorear las actividades de creación de empresa que han realizado o están realizando los estudiantes universitarios. En este sentido, este capítulo se centra en aquellos estudiantes que están desarrollando alguna actividad para crear su propia empresa y busca describir tanto las características personales de dichos estudiantes como la de sus empresas, estos serán denominados como emprendedores nacientes. En el capítulo 6 se hará referencia a los emprendedores activos, que son aquellos que tienen una empresa activa de la cual reciben beneficios.

## 5.1. Aspectos generales

Para identificar en qué etapa del proceso de creación de empresas<sup>2</sup> se encuentran los estudiantes, a partir de la metodología GUESSS se les pregunta a estos si en los próximos meses tienen pensando poner en marcha su propia empresa o si por el contrario ya esta ha sido creada. De acuerdo con su respuesta se despliega el grupo de preguntas diseñadas para cada segmento.

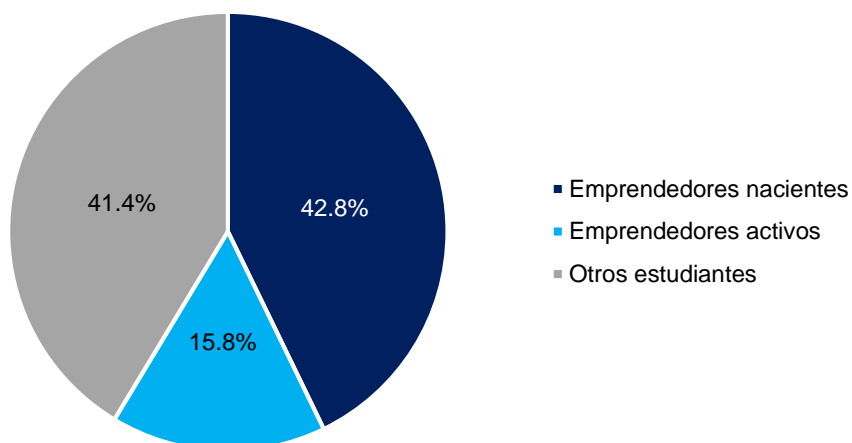
De acuerdo con la Figura 21, el 42,8% de los estudiantes encuestados afirmaron que, al momento del diligenciamiento del cuestionario, estaban realizando alguna actividad que les permitiera iniciar su propio negocio, mientras que el 15,8% afirmó que se encontraba dirigiendo su propia empresa. En comparación con lo registrado en el año 2016, el porcentaje de emprendedores nacientes aumentó (pasó de 38% a 43%) y el de emprendedores activos disminuyó (pasó de 19% a 16%).

---

<sup>2</sup> De acuerdo con la metodología del Proyecto *Global Entrepreneurship Monitor GEM*

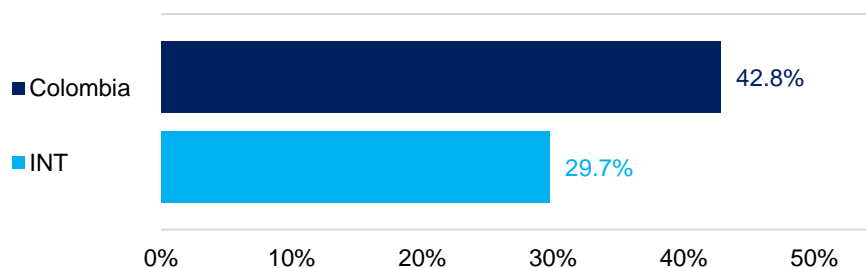


**Figura 21. Emprendedores nacientes y activos, a nivel nacional**



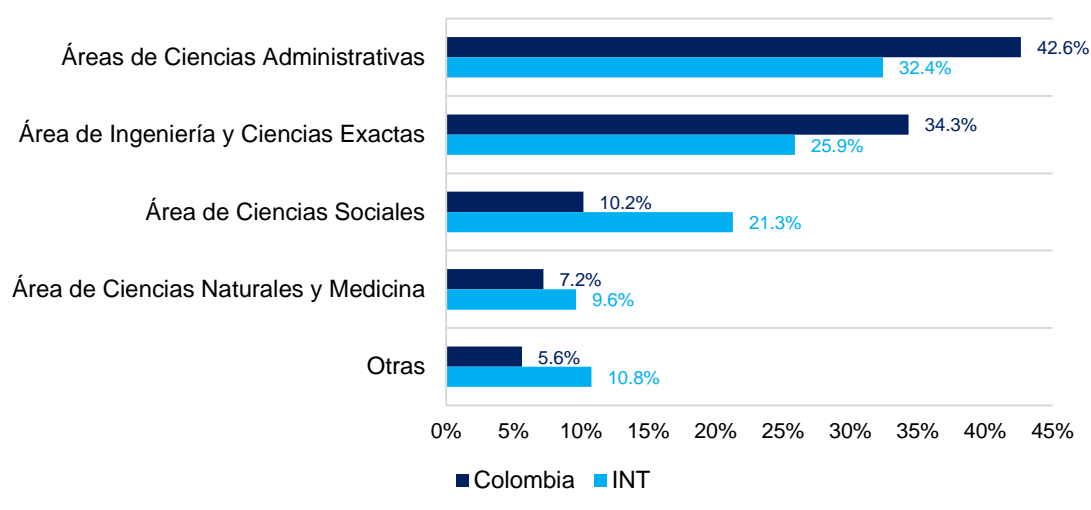
Al estudiar el porcentaje de emprendedores nacientes registrados a nivel nacional e internacional, la Figura 22 refleja que Colombia presenta un porcentaje más alto de estudiantes que están intentando crear su propia empresa (42,8%), superando a la muestra internacional, que tiene un porcentaje de 29,7%.

**Figura 22. Emprendedores nacientes, Colombia vs. Internacional**



Por otra parte, los resultados de la Figura 23 muestran que el mayor porcentaje de emprendedores nacientes (aquellos que están realizando actividades para dar inicio a un negocio propio) están cursando programas en áreas de ciencias administrativas, e ingenierías y ciencias exactas. Es importante subrayar que, en las áreas de ciencias sociales, y ciencias naturales y medicina, el porcentaje de emprendedores nacientes es mayor en la muestra internacional en comparación con las cifras obtenidas en Colombia.

**Figura 23. Emprendedores nacientes por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes, Colombia vs. Internacional**



## 5.2 Características de las empresas nacientes

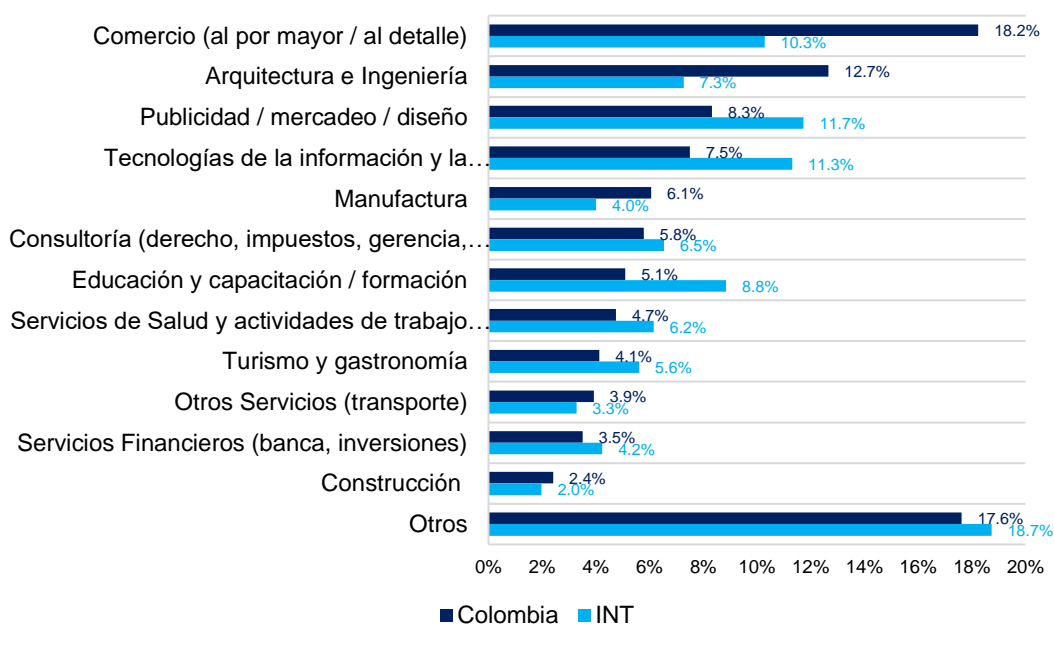
Como puede verse en la Figura 24, las principales actividades realizadas por los emprendedores nacientes en Colombia, para dar inicio con su propia empresa son: a) Recopilar información sobre los mercados o competidores (48,6%), b) Discutir el producto o idea de negocio con clientes potenciales (39,0%) y c) Escribir un plan de negocio (37,0%). En la muestra internacional se mantiene el orden descrito anteriormente, pero los porcentajes disminuyen. Llama la atención la cantidad de encuestados a nivel internacional que mencionan no haber realizado ninguna de las actividades listadas (26%). A nivel nacional este porcentaje es del 18,1%. Otra actividad que vale la pena subrayar y donde se presenta una diferencia significativa entre ambas muestras es en la de “vender un producto o servicio”, pues el 25% de los colombianos ya la ha realizado, frente a un 13,2% de los internacionales (ver Figura 24).

En relación con el sector económico donde pretenden operar los emprendedores nacientes, el estudio refleja algunas diferencias entre la muestra nacional e internacional. A nivel nacional, el 18,2% de los encuestados mencionaron que la empresa que tienen pensado crear operará en el sector de comercio. A este le siguen los sectores de “arquitectura e ingeniería” y “publicidad, mercadeo y diseño” con porcentajes de 12,7% y 8,3% respectivamente. Estas cifras van de la mano con lo observado anteriormente, donde los estudiantes con mayor intención de emprender en Colombia se estaban formando en Ciencias Administrativas o Ingenierías y dan a entender que estos emprendimientos se gestaron a partir de la formación recibida. A nivel internacional el sector de preferencia de los emprendedores nacientes es el de “publicidad, mercadeo y diseño”, alcanzando un porcentaje de 11,7%, y seguido muy cerca por la rama de “tecnologías de la información y comunicación” con un 11,3%. Los estudiantes que quieren incursionar con actividades enfocadas en el comercio representan solo el 10,3% de la muestra (ver Figura 25).

**Figura 24. Actividades llevadas a cabo por los emprendedores nacientes para iniciar una empresa propia, Colombia vs. Internacional**

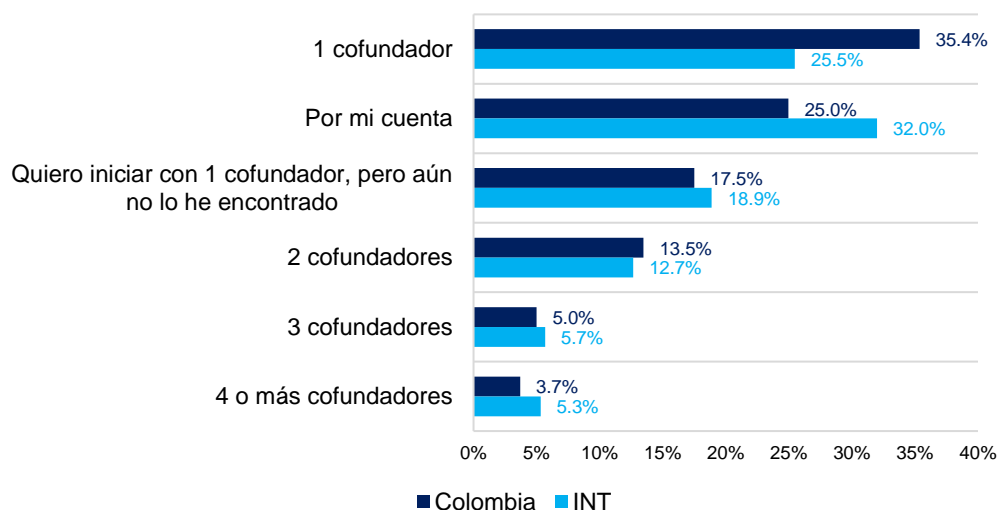


**Figura 25. Sector económico donde pretende operar el emprendedor naciente, Colombia vs. Internacional**



Con respecto al número de fundadores, en Colombia el 75% de los empresarios nacientes muestran preferencia por aliarse con otros para iniciar la empresa, bien sea con 1 solo cofundador o con varios, frente a un 25% que espera crear la empresa por su propia cuenta. A nivel internacional el porcentaje de empresarios nacientes que prefieren aliarse con otros es de 68%, frente a un 32% que espera crear la empresa por su propia cuenta (Figura 26). La preferencia por equipos numerosos de 3 o más cofundadores es pequeña, tanto a nivel nacional (8,7%) como internacional (11%).

**Figura 26. Cantidad de cofundadores entre emprendedores nacientes, Colombia vs. Internacional**



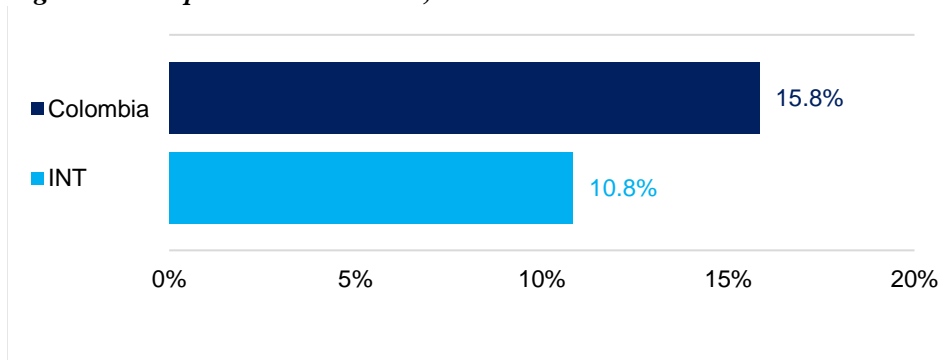
## 6. Emprendedores activos

Como se mencionó anteriormente el proyecto GUESSSS busca monitorear las actividades creación de empresas de dos segmentos de población, emprendedores nacientes y emprendedores activos. En el anterior capítulo se realizó una caracterización de los primeros, mientras que en esta sección se presentarán los resultados de los estudiantes que ya se encuentran administrando su propio negocio, es decir, los emprendedores activos.

### 6.1. Aspectos generales

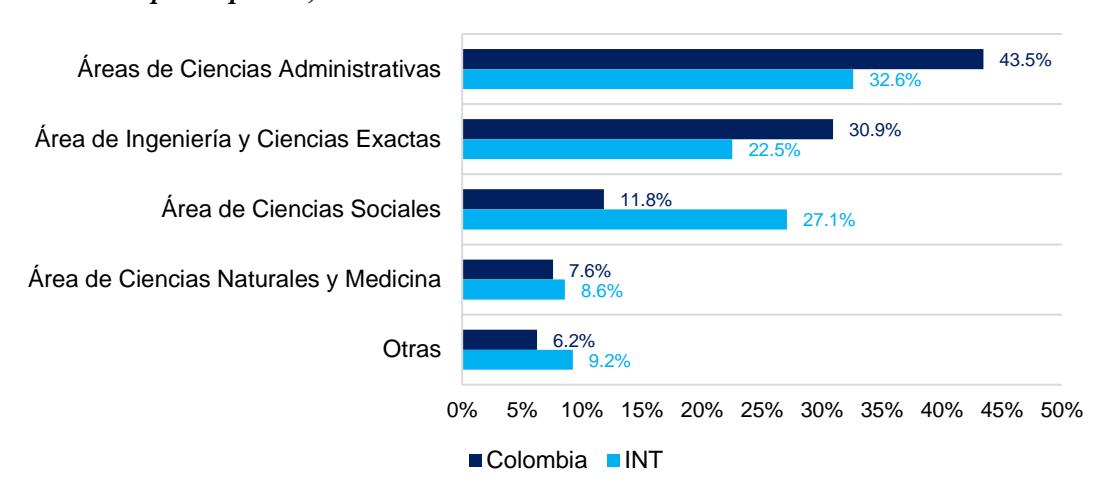
Como puede verse en la Figura 27, el 15,8% de los estudiantes participantes en el GUESSSS Colombia afirmaron que, al momento de la encuesta, eran emprendedores activos, es decir que se encontraban dirigiendo su propia empresa. Este porcentaje disminuyó en comparación a la cifra registrada en 2016 (19%), no obstante, es superior a la observada a nivel internacional, que pasó de 9% en 2016 a 10,8% en el 2018.

*Figura 27. Emprendedores activos, Colombia vs. Internacional*



La Figura 28 muestra que, tanto en Colombia como a nivel internacional, el porcentaje más elevado de emprendedores activos provienen de programas en áreas de Ciencias Administrativas (43,5% y 32,6% respectivamente). En Colombia la segunda área del conocimiento que agrupa la mayor cantidad de emprendedores activos es la de “Ingenierías y Ciencias Exactas” (30,9%), mientras que en los demás países participantes en el proyecto es la de “Ciencias Sociales” (27,1%).

**Figura 28. Emprendedores activos por área del conocimiento del programa que cursan los estudiantes participantes, Colombia vs. Internacional**

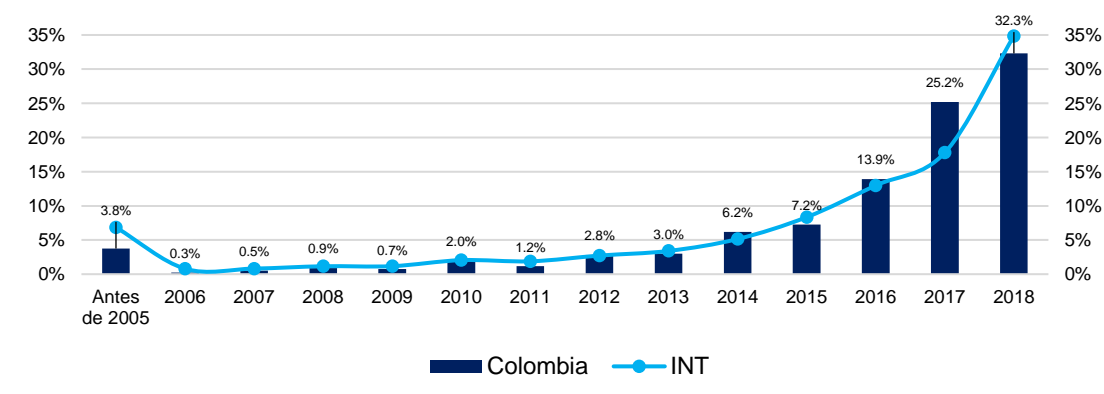


## 6.2. Características de las empresas creadas

Al analizar el año de fundación de las empresas creadas por los estudiantes colombianos (ver Figura 29), sorprende que un 21,4% de ellas fue creada antes del 2014, es decir que actualmente nuestros estudiantes están gestionando empresas que tienen más de 5 años de antigüedad. Asimismo, puede verse que el porcentaje de empresas creadas entre el 2014 y el 2018 muestra una tendencia creciente.

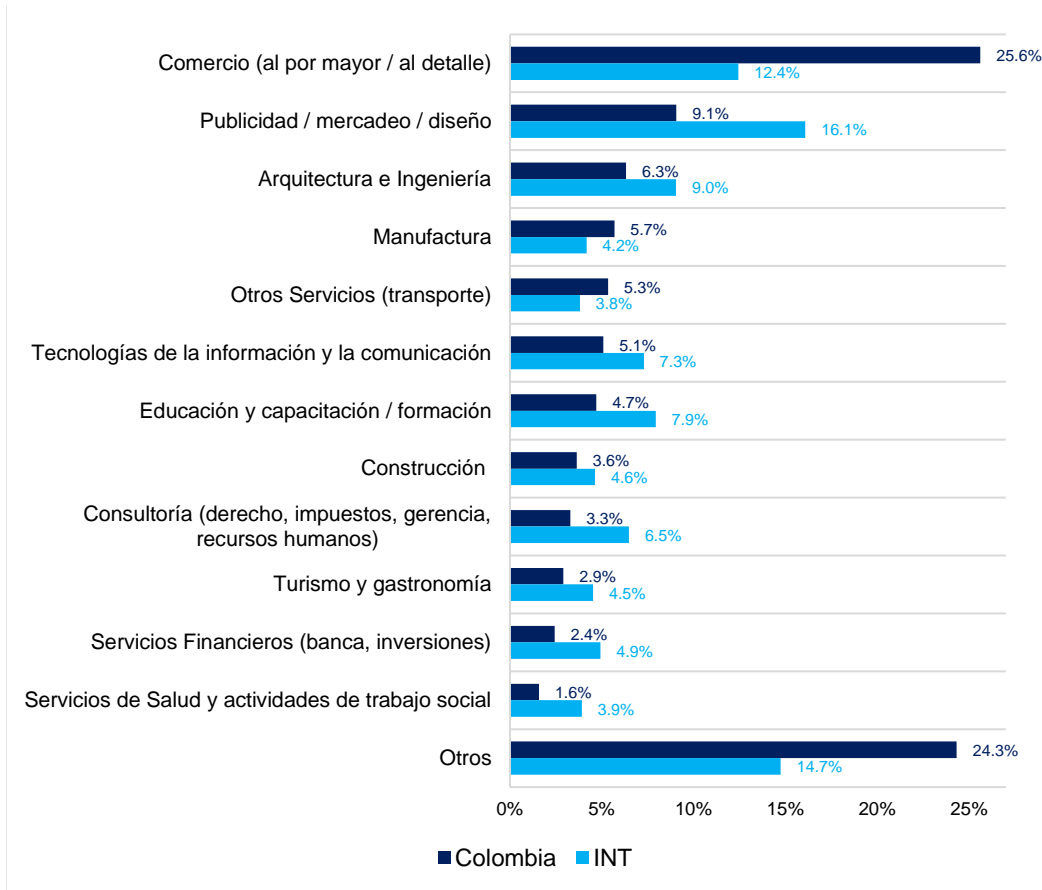
Puntualmente para Colombia, el 25,2% y el 32,3% de las empresas fueron creadas en el 2017 y 2018, respectivamente.

**Figura 29. Año de fundación de las empresas creadas por los emprendedores activos, Colombia vs. Internacional**



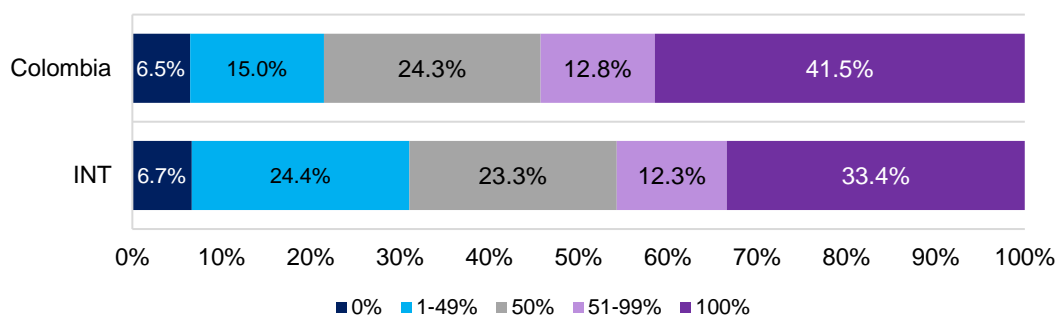
Con respecto a los sectores económicos donde operan las empresas activas (ver Figura 30), los resultados evidenciados a nivel nacional reflejan que los porcentajes más altos son “comercio”, “publicidad, mercadeo y diseño” y “arquitectura e ingeniería”, con el 25,6%, 9,1%, 6,3% de la muestra, respectivamente. Mientras que, a nivel internacional, estos sectores son: “publicidad, mercadeo y diseño”, “comercio” y “arquitectura e ingeniería” (16,1%, 12,4% y 9,0%, en su orden).

**Figura 30. Sector económico donde operan las empresas activas, Colombia vs. Internacional**



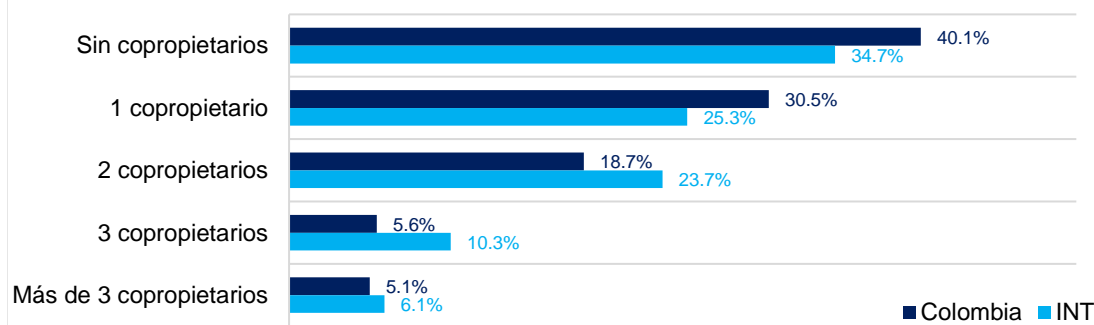
Adicionalmente a las características de las empresas descritas anteriormente, el proyecto GUESSS también identifica el porcentaje de participación en la propiedad del negocio. En este sentido, se muestra un comportamiento similar a nivel nacional e internacional, con un alto porcentaje de emprendedores activos que cuentan con el 100% de la participación en el negocio (41,5% y 33,4%, respectivamente). Mientras que el 58,5% de los emprendedores activos nacionales y el 66,6% a nivel internacional se apalancaron en algún porcentaje con financiación externa (ver figura 37).

**Figura 31. Porcentaje de participación en la propiedad del negocio, Colombia vs. Internacional**



Con relación al número de cofundadores, la Figura 32 muestra como el 40,1% de los emprendedores activos en Colombia afirman que no tienen copropietarios. La muestra internacional revela que este mismo segmento alcanza un porcentaje de 34,6%. Llama la atención que para el contexto internacional el porcentaje de emprendedores activos que se asociaron con 2, 3 o más de 3 copropietarios es mayor en comparación con la muestra nacional, dando a entender así que en Colombia se prefiere crear empresa por cuenta propia o máximo con un socio y no en equipos de trabajo.

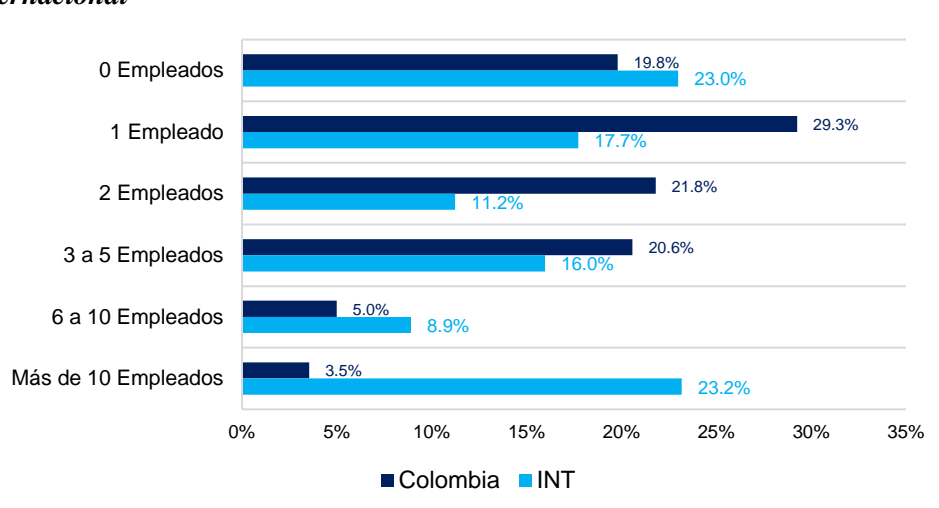
**Figura 32. Cantidad de cofundadores en los emprendedores activos, Colombia vs. Internacional**



Al preguntarles a los emprendedores activos sobre el número de empleos a tiempo completo que generan a partir de sus empresas, se destaca que en Colombia el 19,8% mencionó que no contaban con ningún trabajador en su empresa, es decir, son emprendimientos unipersonales donde toda la gestión depende únicamente del propietario; cifra inferior a la registrada en el contexto internacional, la cual se sitúa en 23,0% (Figura 33). Por su parte, a nivel nacional el 29,3% y el 21,8% de los estudiantes que son propietarios afirmaron que en sus empresas contaban con uno y dos trabajadores a tiempo completo, respectivamente. Cabe resaltar que un alto porcentaje de los emprendedores internacionales mencionan que en sus empresas cuentan con más de 10 empleados (23,2%), superando ampliamente el porcentaje nacional (3,5%).

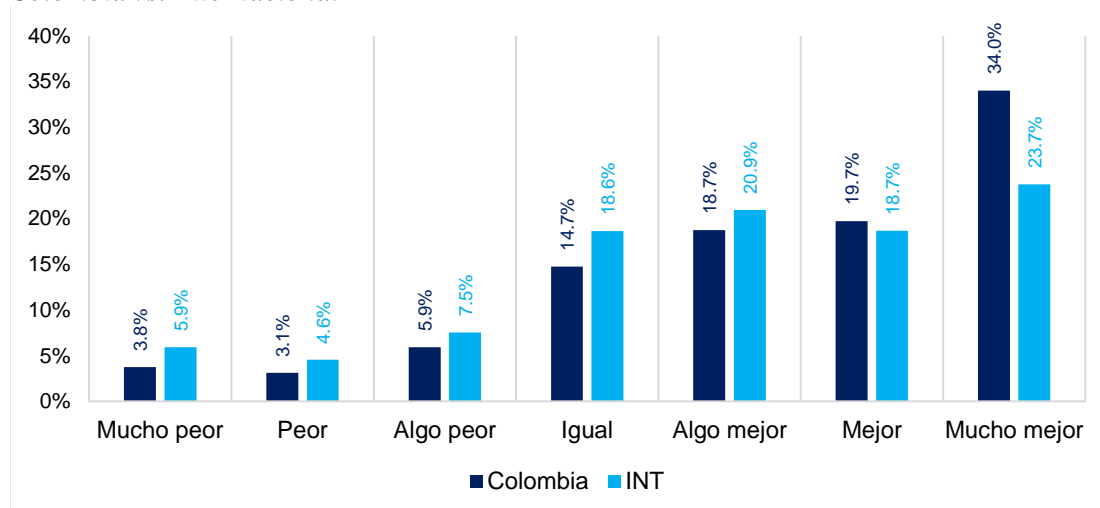


**Figura 33. Número de empleados trabajando en la empresa a tiempo completo, Colombia vs. Internacional**



Con el fin de evaluar el comportamiento de las empresas que son dirigidas por los emprendedores activos, se les pregunta por el desempeño de sus empresas en el mediano plazo en comparación con sus competidores. La Figura 34 muestra que el 34% de los emprendedores activos colombianos esperan tener un desempeño mucho mejor que sus competidores, frente a un 23,7% a nivel internacional. Lo anterior podría indicar que a nivel internacional no son tan optimistas con respecto al desempeño de sus empresas, situación contraria a la observada en Colombia.

**Figura 34. Desempeño de las empresas existentes en comparación con sus competidores, Colombia vs. Internacional**



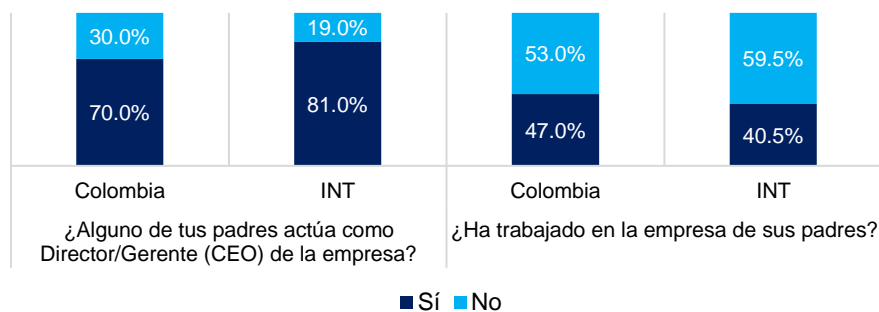
# 7. La empresa familiar

Como se mencionó en el apartado del entorno familiar para emprender, los antecedentes empresariales en la familia y en especial, el hecho de tener padres empresarios, pueden convertirse en factores determinantes de la intención emprendedora en los estudiantes. Con base en esto, el proyecto GUESSS analiza los encuestados que informaron que sus padres gestionan o son propietarios de una empresa familiar. En esta sección se abordará esta temática.

## 7.1. Aspectos generales

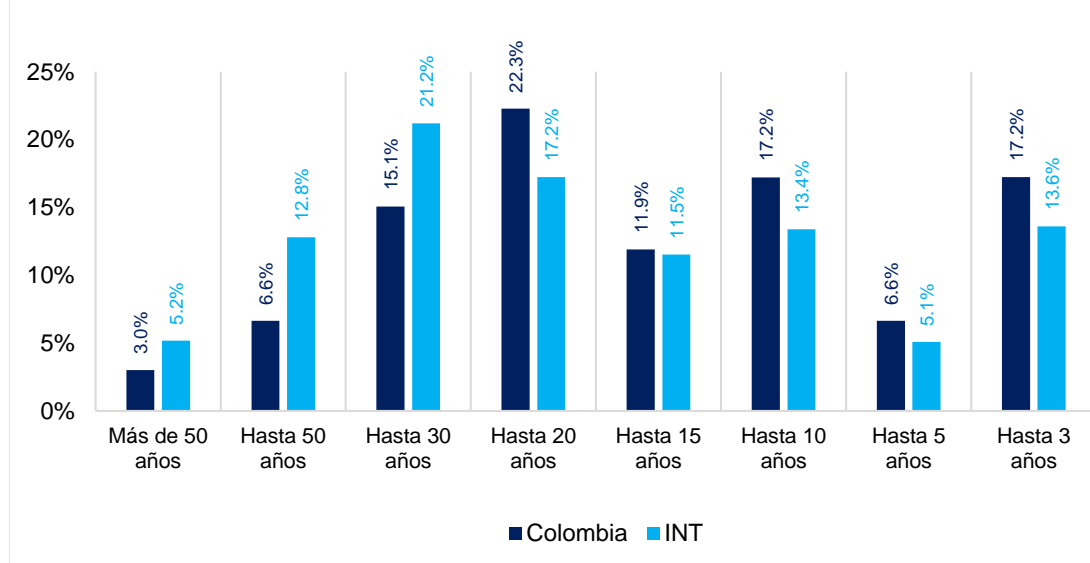
Teniendo en cuenta a aquellos estudiantes que afirmaron que por lo menos uno de sus padres o ambos, trabajaban en su propia empresa, el 70% de los encuestados a nivel nacional mencionó que alguno de ellos fungía como el Director/Gerente (CEO) de dicha empresa, cifra inferior a la exhibida a nivel internacional (81%). Por otra parte, el 47% de los estudiantes colombianos han trabajado en algún momento en el negocio de sus padres; mientras que a nivel internacional dicho porcentaje es inferior (40,5%). En cualquier caso, se puede afirmar que un porcentaje considerable de los estudiantes han adquirido experiencia profesional y conocimientos en el manejo de la empresa familiar, que les permitiría más adelante convertirse en sucesores de la misma o bien desarrollar las actividades necesarias para crear su propia empresa.

**Figura 35. Información general de la empresa familiar, a nivel nacional**



Al indagar entre los estudiantes participantes en el proyecto acerca del periodo en que la empresa familiar inició operaciones, se destaca que, para ambas muestras, más del 45% afirmó que su familia fundó la empresa hace más de 20 años, lo que las sitúa como empresas consolidadas en el mercado y con cierta tradición (ver Figura 36). Cabe señalar que el 17,2% de los emprendimientos familiares en Colombia fueron iniciados hace menos de tres años, por lo que están en la etapa de consolidación y son relativamente nuevas en el mercado donde se están desempeñando.

**Figura 36. Número de años de funcionamiento de la empresa familiar - siendo los padres propietarios, Colombia vs. Internacional**



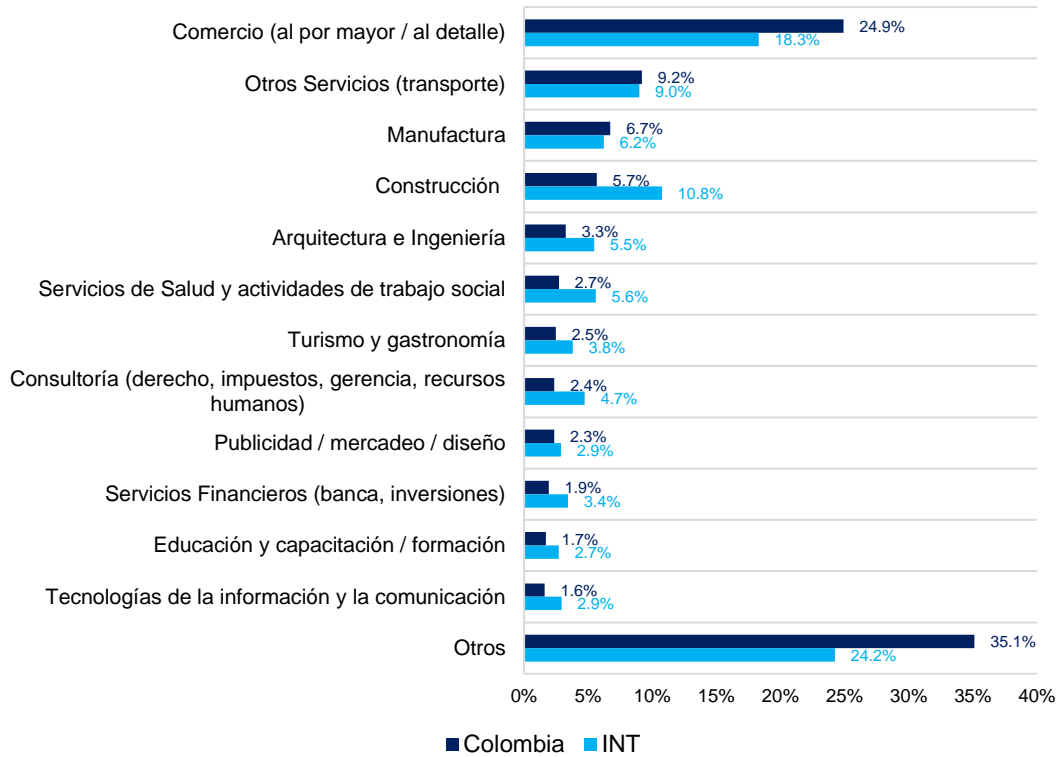
## 7.2. Características de las empresas creadas

En relación con el sector económico de las empresas familiares, la Figura 37 permite identificar que la mayoría de estas participan en el sector de comercio, tanto a nivel nacional (24,9%) como internacional (18,3%). A nivel nacional, los siguientes sectores son: “otros servicios (transporte)” y manufactura (9,2% y 6,7%, respectivamente). A nivel internacional, los sectores que le siguen al comercio son: “construcción” y “otros servicios (transporte)” (10,8% y 9,0%, en su orden). Vale la pena subrayar que estos datos no guardan una relación al compararlos con los sectores donde operan o tiene la intención de operar los estudiantes encuestados. Esto es un indicio de la baja intención de los estudiantes por ser sucesores.

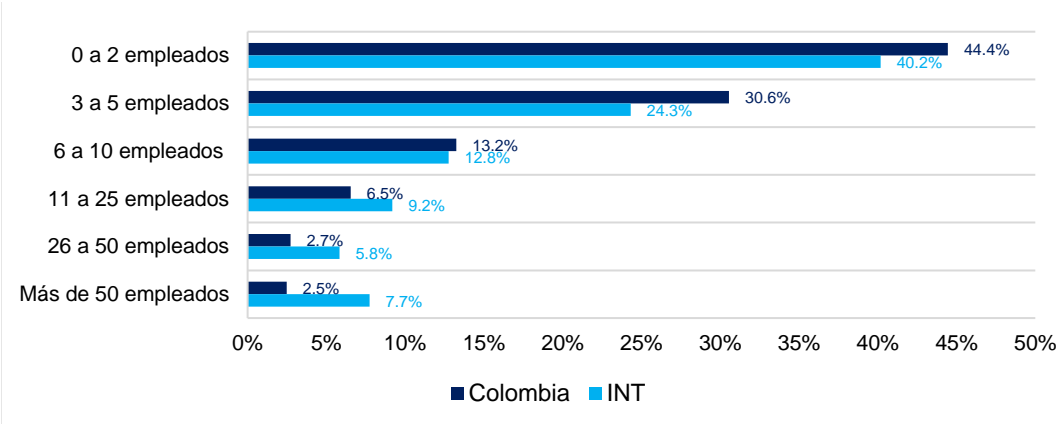
Respecto al número de empleados vinculados a tiempo completo en la empresa familiar, se destaca, tanto a nivel nacional como internacional, que predominan las empresas donde se emplea a dos trabajadores o menos. En líneas generales, se observa que la muestra colombiana exhibe porcentajes más elevados en las tres primeras categorías de análisis (hasta 10 empleados), situación que se revierte de los once empleados en adelante donde el porcentaje

de empresas familiares a nivel internacional emplean una mayor proporción de personas (ver Figura 38).

**Figura 37. Sector económico donde operan las empresas familiares, Colombia vs. Internacional**

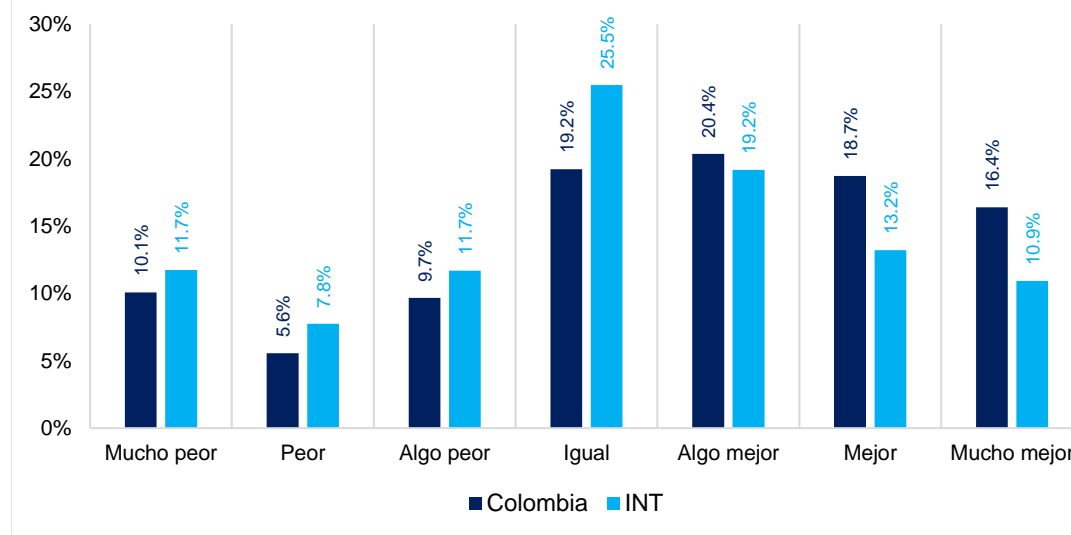


**Figura 38. Número de empleados que trabajan en la empresa familiar, Colombia vs. Internacional**



El proyecto GUESSS también tiene en cuenta la percepción de los estudiantes sobre el desempeño de la empresa familiar en los últimos tres años, en comparación con su competencia. En este escenario, se advierte una expectativa neutra por parte de los estudiantes encuestados, toda vez que la mayoría de estos consideran que la empresa familiar tuvo un desempeño “similar” o “algo mejor” que su competencia directa. En comparación con lo observado en la sección de emprendedores activos, se podría afirmar que el optimismo evidenciado se desvanece (Figura 39).

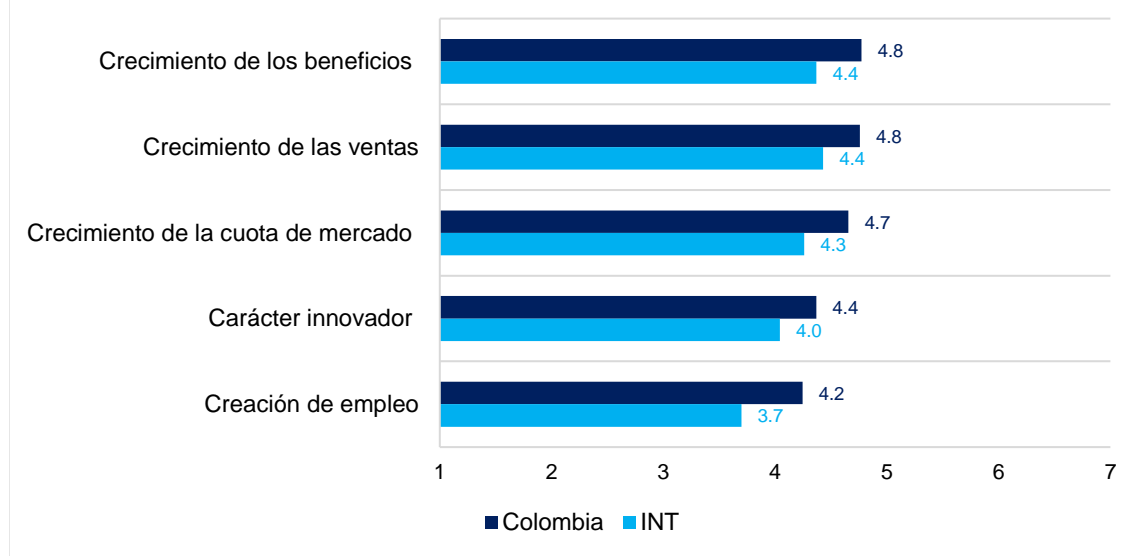
**Figura 39. Desempeño de las empresas familiares en comparación con sus competidores, Colombia vs. Internacional**



Para profundizar en el análisis del desempeño de las empresas familiares, el proyecto GUESSS indaga sobre cinco dimensiones relacionadas con la actuación de estas empresas respecto a otros negocios que ofrecen productos o servicios similares. Los estudiantes dan una puntuación en una escala entre 1 (mucho peor) y 7 (mucho mejor) para cada uno de los atributos evaluados (ver Figura 40).

A nivel nacional, la percepción promedio de las cinco dimensiones del desempeño de las empresas familiares se localiza en 4,6. Esta calificación se encuentra por encima de la registrada a nivel internacional, la cual se situó en 4,2. Adicionalmente, se observa que los atributos mejor evaluados por los estudiantes nacionales e internacionales fueron “crecimiento de los beneficios” y “crecimiento de las ventas”, con un puntaje de 4,8 y 4,4, respectivamente. Por su parte, el atributo con la calificación más baja fue “creación de empleo” (4,2 y 3,7 para cada escenario). En comparación con las cifras registradas en 2016, todas las dimensiones mostraron una variación negativa para el caso colombiano.

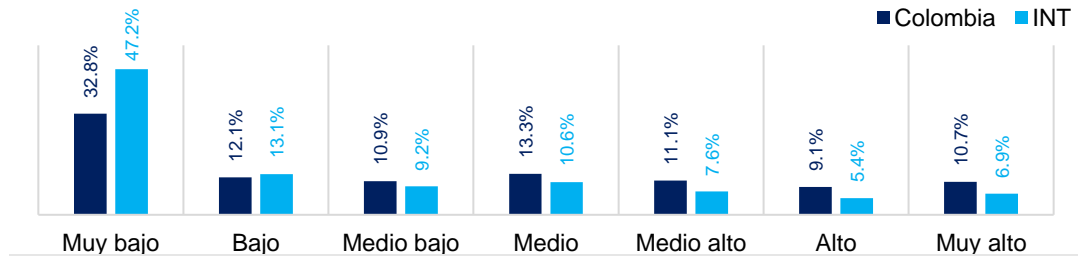
**Figura 40. Dimensiones de rendimiento de la empresa de los padres en comparación con las empresas competidoras, Colombia vs. Internacional**



### 7.3. Características de los sucesores

Con la finalidad de determinar el grado de intención de convertirse en sucesor de la empresa familiar, se les pide a los estudiantes que tienen padres empresarios, que califiquen dicha intención en un rango de “muy bajo” a “muy alto”. La Figura 41 permite concluir que, tanto a nivel nacional como internacional, los estudiantes no tienen intenciones de asumir el rol de sucesor en la empresa familiar, toda vez que los porcentajes más altos de encuestados se concentraron en las categorías de “muy bajo”, “bajo” y “medio bajo”. En contraposición, sólo el 30,9% de la muestra nacional y el 19,9% de la internacional afirmaron que tienen una intención media alta, alta y/o muy alta de convertirse en sucesores.

**Figura 41. Grado de intención de ser sucesor, Colombia vs. Internacional**

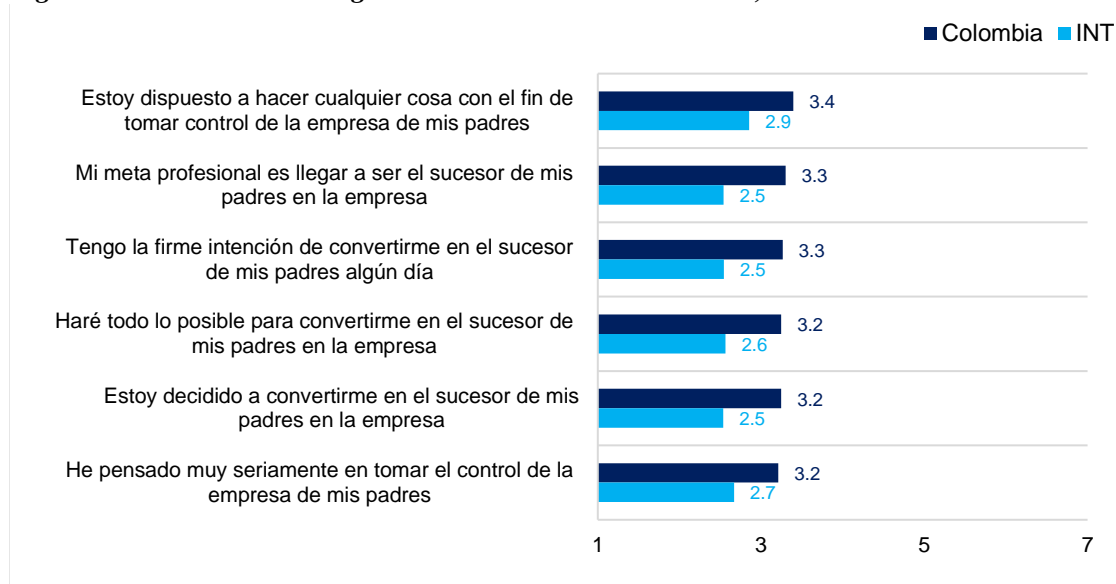


Después de haber analizado el grado de intención de ser sucesor en las empresas familiares, el Proyecto GUESSS analiza seis dimensiones de dicha intención. Por ello, en la Figura 42 se exploran las motivaciones, las expectativas y los compromisos de ser sucesor, en una escala de

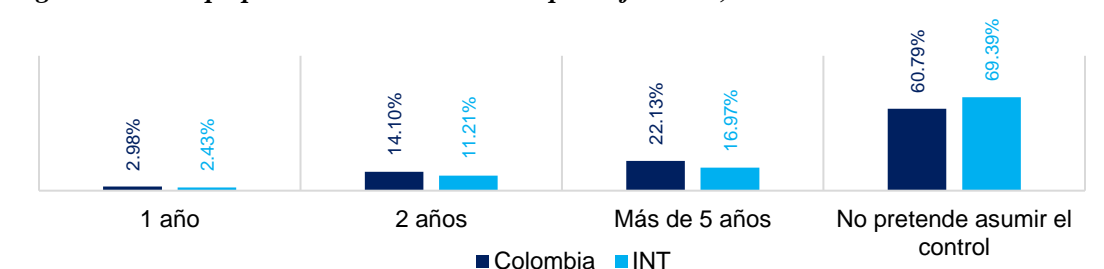
1 a 7 (1 = muy bajo, 7 = muy alto). Los resultados muestran una baja motivación y compromiso para ser sucesor en las empresas familiares, ya que todas las dimensiones recibieron una calificación por debajo de 3,5, situación que va de la mano con lo visto en el párrafo anterior, donde se observó que los estudiantes son indiferentes frente a la opción de convertirse en el relevo gerencial de sus padres. En comparación con las cifras registradas en 2016, todas las dimensiones mostraron una variación negativa para el caso colombiano.

Finalmente, a pesar de tener la oportunidad de convertirse en sucesores, la mayoría de estudiantes que son hijos de padres con empresas familiares, no están interesados en asumir el control de la empresa, ni en el corto ni en el mediano plazo, confirmándose así la apatía que tiene los estudiantes, tanto a nivel nacional como internacional, por una trayectoria profesional como sucesores en el negocio familiar (ver Figura 43).

**Figura 42. Dimensiones del grado de intención de ser sucesor, Colombia vs. Internacional**



**Figura 43. Tiempo para ser sucesor en la empresa familiar, Colombia vs. Internacional**



## 8. Consideraciones finales

Este informe analiza resultados relevantes sobre intenciones y actividades emprendedoras de los estudiantes universitarios en Colombia en el año 2018. Cabe resaltar que los indicadores observados en la presente edición del proyecto son muy similares a los registrados en la versión del año 2016, es decir que, a pesar de los cambios en la composición de la muestra, en estos dos años no se han presentado diferencias significativas en la medición de las intenciones y la actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Colombia.

En este sentido, el estudio permite afirmar que los estudiantes universitarios colombianos tienen una intención de emprender media-alta de acuerdo con la escala utilizada por el Proyecto GUESSS, toda vez que dicha intención se sitúa en 5,6, en una escala de uno (1) a siete (7), cifra que es inferior en una décima a la exhibida en el año 2016 (5,7) pero superior a la registrada a nivel internacional (3,9).

Es importante mencionar que, si bien existe una intención media-alta de emprender, la mayoría de estudiantes lo harían cinco años después de su grado. Lo anterior evidencia que los estudiantes tienen el deseo de adquirir conocimientos y experiencia laboral como empleados de una empresa antes de llevar a cabo las actividades necesarias para establecer su propia empresa. Por esto en el corto plazo los estudiantes tienen la intención de ser empleados y tienen la visión de emprender en el largo plazo.

La literatura académica en temas de emprendimiento sugiere que los entornos familiares, sociales y universitarios determinan la intención emprendedora y de la creación de empresas de los estudiantes universitarios. En consecuencia, los resultados muestran que en líneas generales los estudiantes perciben que estos entornos mejoran sus oportunidades de emprender, haciendo que sus intenciones sean mayores. Específicamente, los estudiantes colombianos consideran que su entorno social reaccionaría favorablemente a su decisión de crear una empresa y que las instituciones universitarias desempeñan un papel fundamental en función de la oferta de cursos y actividades relacionadas con la temática al interior de las mismas. Estos resultados son evidencia de los esfuerzos que se realizan actualmente en las instituciones de educación superior en Colombia para incentivar la creación de nuevas empresas.



En cuanto al entorno familiar, llama la atención que más de la mitad de los estudiantes encuestados (56,8%) afirmó que ambos padres o al menos uno de ellos desempeñaba funciones en un emprendimiento familiar propio. Sin embargo, aunque muchos jóvenes universitarios tienen la oportunidad de convertirse en el relevo generacional de sus padres en la gestión y/o operación de la empresa familiar, son pocos los que pretenden asumir el control de la misma. En esencia, ser sucesor de la empresa familiar no se concibe como una opción de carrera atractiva para los estudiantes colombianos. Este aspecto debe considerarse en investigaciones futuras en las que se encuentren explicaciones a este fenómeno dado que iniciar una empresa no es tarea fácil y los estudiantes con intención de emprender y que además tienen padres emprendedores, contarían con algunas ventajas al ser sucesores de una empresa que ya tiene cierto recorrido y reputación en el mercado.

Por el contrario, como se mencionó anteriormente, la mayor intención por convertirse en emprendedor es de largo plazo, situación que puede ser explicada por la ausencia de educación formal en temas de emprendimiento. Tan sólo el 39,5% de los encuestados mencionó que a lo largo de su formación universitaria asistió al menos a un curso optativo de emprendimiento, peor aún, el 28,7% afirmó que cursaron una materia en temas de emprendimiento porque la estructura académica de su programa se los exigía, evidenciándose así, que las estrategias de las instituciones de educación superior por apoyar las actividades de creación de empresa por medio de la formación en la misma no son suficientes ya que los jóvenes no están recibiendo la educación formal que les permita convertirse en emprendedores, con los fundamentos necesarios para que su negocio perdure en el tiempo. Esto puede significar una oportunidad de mejora para los hacedores de política pública y las instituciones educativas para ajustar el sistema de educación y que de esta forma los estudiantes reciban la formación que les permita mejorar sus aptitudes de gestión, percibir oportunidades de negocio, creación de nuevos productos y disminuir barreras como el miedo al fracaso o la falta de financiación.

En relación con la actividad empresarial, se resalta el alto porcentaje de estudiantes que mencionaron que al momento del diligenciamiento del cuestionario se encontraban realizando las actividades necesarias para crear su propia empresa (42,8%). Destacando que la mayoría de emprendedores potenciales colombianos tienen la intención de operar en el sector terciario de la economía, específicamente, en el sector de comercio (al por mayor/al detalle) y que tienen pensado iniciar todo el proceso de creación de sus empresas y puesta en marcha de las mismas sin el acompañamiento de otra persona, es decir, siendo ellos únicos dueños o a lo sumo aliándose con una persona, por lo que se podría pensar que estos emprendimientos se concentrarán en la labores de intermediación. Mientras que otros sectores económicos que revisten gran importancia para el crecimiento económico del país de acuerdo con su participación en el PIB presentado para el año 2017 por parte del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), son poco tenidos en cuenta por los emprendedores nacientes colombianos, por ejemplo: actividades inmobiliarias (8,8%), actividades profesionales, científicas y técnicas (6,8%), y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (6,4).

Por el lado de los emprendedores activos (15,8%), se observa que un alto porcentaje de estos aún no se encuentran consolidados en el mercado, toda vez que las mayores tasas de creación de empresas se registraron entre los años 2016, 2017 y 2018. Nuevamente el sector de comercio

se configura el predilecto por los jóvenes universitarios, casi el 26% de las empresas que ya se encuentran en funcionamiento operan en este, generando en su mayoría pocos o ningún empleo; por lo que se podría concluir que son emprendimientos que generan poco valor agregado a la economía, lo cual se puede tomar como una señal de alerta sobre la calidad de los emprendimientos juveniles que se están desarrollando en el país. Una vez más, se pone de manifiesto la importancia de la educación en emprendimiento, sobre todo para que estos estudiantes no se aventuren a emprender por necesidad o por generar una fuente alternativa de ingresos en el corto plazo y más bien puedan hacerlo a partir de la identificación de una oportunidad de negocio de carácter innovador que les permita crear productos o servicios con un factor diferenciador en el mercado. Dado que son los estudiantes universitarios los llamados a generar emprendimientos de alto impacto, puesto que son ellos quienes tienen una serie de características que les permitirían tener una ventaja competitiva en el mercado. Estas características van desde los conocimientos actualizados en sus áreas de estudio, las redes de contactos, hasta el apoyo de la universidad y otras organizaciones aliadas, entre otros beneficios que hacen del entorno universitario uno idóneo para emprender.

## 9. Referencias

- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 30(6), 2918–2940. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, 18(5), 573–596. doi:10.1016/S0883-9026(03)00011-9
- Alvarez, C., Martins, I., & Lopez, T. (2016). El espíritu emprendedor de los estudiantes en Colombia. Resultados del GUESSS 2016. Medellín: Universidad EAFIT. [http://www.guesssurvey.org/resources/nat\\_2016/GUESSS\\_Report\\_2016\\_Colombia.pdf](http://www.guesssurvey.org/resources/nat_2016/GUESSS_Report_2016_Colombia.pdf)
- Cano, J. A., Tabares, A., & Alvarez, C. (2017). University students' career choice intentions: GUESSS Colombia study. *Espacios*, 38(5).
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, DANE (2017). Cuentas nacionales. <http://www.dane.gov.co/>
- Fayolle, A., & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315–330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411–432.
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414–435. doi:10.1016/j.jbusvent.2011.11.006
- Moreno Gómez, J., Hugueth, A., Peña, K., & Mejía, A. (2016). Intenciones y actividades emprendedoras de los estudiantes de la Universidad de la Costa. Resultados del GUESSS 2016. Barranquilla: Universidad de la Costa. <http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/4160/Emprendimiento%20en%20la%20Universidad%20de%20la%20Costa%20FINAL.pdf?sequence=1&isAlloved=y>

