

Revista de Ciencias Sociales

Factores contextuales que influyen en la intención emprendedora de estudiantes universitarios venezolanos y colombianos

Romero Borre, Jenny*
Gutiérrez Silva, José Manuel**
Hernández Fernández, Lissette***
Portillo Medina, Rafael****

Resumen

El emprendimiento se considera un área de investigación novedosa, recientemente ha tomado un gran auge, sobre todo como instrumento de políticas gubernamentales destinadas a fomentar el crecimiento de la actividad económica. En ese sentido, el trabajo analiza los factores contextuales influyentes en la intención emprendedora de estudiantes universitarios venezolanos y colombianos. La metodología utilizada fue descriptiva, con un diseño de campo, aplicando un cuestionario a estudiantes de la Universidad de la Costa (Colombia) y de la Universidad del Zulia (Venezuela). Los resultados denotan que, una gran parte de los estudiantes están ganados a desarrollar ideas de negocio bajo condiciones favorables, pero los trámites administrativos para la creación de empresas, falta de experiencia empresarial y falta de financiamiento son los principales factores inhibidores del espíritu emprendedor. Se concluye, que el emprendimiento requiere de políticas que generen incentivos en los jóvenes para conectarlos con la actividad productiva, propiciando la innovación.

Palabras clave: Emprendimiento; jóvenes; universidad; factores contextuales; formación para emprender.

* Doctora en Ciencias Humanas. Magíster en Gerencia de Empresas, mención Finanzas. Economista. Docente – Investigadora en la Universidad de la Costa, Barranquilla-Colombia y Profesora Emérita de la Universidad del Zulia, Maracaibo-Venezuela. Investigadora Senior reconocida por Minciencias. E-mail: jennyfrb@yahoo.com  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0457-6467>

** Magíster en Gerencia Pública. Economista. Docente - Investigador de la Universidad del Zulia, Maracaibo-Venezuela. E-mail: jmgsilva30@gmail.com  ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9929-0172>

*** Doctora en Ciencias Humanas. Magíster en Gerencia de Empresas. Magíster en Economía. Economista. Profesora e Investigadora Senior reconocida por Minciencias. Universidad de Santander, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Bucaramanga, Colombia. Universidad del Atlántico, Facultad de Ciencias Económicas, Barranquilla-Colombia. Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Maracaibo-Venezuela. E-mail: lissettehf@yahoo.es; lissettehernandez@mail.uniatlantico.edu.co SCOPUS AUTOR ID: 55863001700.  ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0839-6057>

**** Candidato a Doctor en Ciencias Económicas. Magíster en Gerencia de Empresas, mención Finanzas. Economista. Profesor de la Universidad del Atlántico, Barranquilla - Colombia. Profesor Emérito de la Universidad del Zulia, Maracaibo-Venezuela. Investigador Senior reconocido por Minciencias. E-mail: rafaelportillo@mail.uniatlantico.edu.co; rportillomedina@gmail.com  ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1522-0562>

Recibido: 2021-06-17 · Aceptado: 2021-09-04

Contextual factors that influence the entrepreneurial intention of Venezuelan and Colombian university students

Abstract

Entrepreneurship is considered a novel area of research, it has recently taken a great boom, especially as an instrument of government policies aimed at promoting the growth of economic activity. In this sense, the work analyzes the contextual factors influencing the entrepreneurial intention of Venezuelan and Colombian university students. The methodology used was descriptive, with a field design, applying a questionnaire to students from the Universidad de la Costa (Colombia) and the Universidad del Zulia (Venezuela). The results show that a large part of the students are determined to develop business ideas under favorable conditions, but the administrative procedures for the creation of companies, lack of business experience and lack of financing are the main inhibiting factors of the entrepreneurial spirit. It is concluded that entrepreneurship requires policies that generate incentives in young people to connect them with productive activity, promoting innovation.

Keywords: Entrepreneurship; young boys; University; contextual factors; training to undertake.

Introducción

El emprendimiento se considera un área de investigación novedosa, así lo destacan Fayole y Liñán (2014); Campo-Ternera et al. (2019); Vega, Bautista y Martínez (2020); Solís et al. (2021), entre otros. Aunque es necesario acotar que esta actividad se ha venido desarrollando a lo largo del tiempo a la par de la evolución de la humanidad, pues el espíritu emprendedor ha estado presente en el avance económico y social experimentado por la sociedad en general. Más recientemente, el emprendimiento ha tomado un gran auge, sobre todo como instrumento de políticas gubernamentales destinadas a fomentar el crecimiento de la actividad económica.

En dicho proceso el sector de la educación, en especial el de las instituciones universitarias, se le ha reconocido un papel fundamental en la creación de una cultura emprendedora, que cimienta conocimientos, hábitos, actitudes y valores necesarios para el desarrollo de una sociedad productiva. En ese camino, la contribución de la universidad ha sido significativa en atención a sus funciones

básicas: Docencia, investigación y extensión (Kirby, Guerrero y Urbano, 2011; Guerrero, Cunningham y Urbano, 2015; Marín et al., 2017).

En el ámbito investigativo se ha creado un extenso marco teórico, que se ha focalizado en el desarrollo de dos vertientes o posturas teóricas frente a este objeto de estudio. En tal sentido, se ha centrado la atención en debatir temas relacionado con el origen del espíritu emprendedor, afirmando, por una parte, que se nace con estos rasgos, lo cual coloca el énfasis en los aspectos de la personalidad del individuo; por otra parte, se piensa que es producto de las circunstancias y condiciones del entorno en las cuales se desarrolla el sujeto. Dichas condiciones se resumen en los llamados factores contextuales, externos o del entorno, cuya característica principal es que no son controlables, ejemplo de ellos son: Las condiciones económicas, sociales y culturales que configuran en el individuo una actitud y aptitud emprendedora.

Es en esta última postura teórica, en la que se inscriben las instituciones educativas, al considerar que el emprendimiento puede

ser aprendido o asimilado mediante el afianzamiento de una cultura emprendedora que potencia en el individuo unas competencias que permiten su mejoramiento personal y la transformación de su entorno en general.

En atención a la importancia de estos factores, se plantea un estudio comparativo entre estudiantes universitarios de Colombia y Venezuela, cuyo objetivo es indagar qué factores del entorno económico, social y cultural permiten potenciar o inhibir la intención emprendedora de los jóvenes universitarios de cara a su futuro profesional. Para tal finalidad, se sigue el criterio de Gnyawali y Fogel (1994), que clasifica estos factores en cinco dimensiones, estas son: Políticas y procedimientos del gobierno, factores socioeconómicos, habilidades emprendedoras y de negocios, asistencia financiera y asistencia no financiera.

1. Algunas premisas teóricas del enfoque contextual de la actividad emprendedora

En los últimos años se ha venido enfatizando la promoción de la actividad emprendedora como pivote del desarrollo económico de distintos países, autores como Gilbert, Audretsch y Mcdougall, (2004); Audretsch y Keilbach (2005); y, Aidis, Estrin y Mickiewicz (2008), destacan los beneficios de la implementación de políticas que estimulen la creación de empresas, ello debido a sus efectos en el crecimiento de la producción y el empleo. Más recientemente, organismos de carácter multilaterales como Naciones Unidas (ONU), Banco Mundial (BM), y el Fondo Monetario Internacional (FMI), entre otros; han abordado iniciativas dirigidas a entender y fomentar el emprendimiento en los países en vías de desarrollo como un medio para superar los problemas vinculados a la pobreza (Minniti, 2012).

Los planteamientos anteriormente expuestos, han sido considerados por autores como Herrera y Gutiérrez (2014); Alvarez-

Sousa (2019); Arias, Ribes-Giner y Gárces (2021), quienes esbozan la importancia de los estímulos externos o contextuales para inducir una conducta emprendedora; de esta manera, el enfoque contextual vincula el emprendimiento con un conjunto de factores económicos, políticos, sociológicos y culturales que pueden influir de manera positiva o negativa en tal conducta.

Así se tiene que el institucionalismo como perspectiva principal de esta corriente, considera determinante la influencia de los grupos humanos; al respecto, destaca North (1993) que las organizaciones u organismos están constituidos por grupos de individuos unidos por el propósito de alcanzar sus objetivos, allí se cuentan las organizaciones política (partidos políticos), económicas (empresas, sindicatos), sociales (familias y amigos, religiosas, deportivas), y educativas (escuelas, universidades), entre otras.

El aporte fundamental de la teoría de North (1993), consiste en reconocer el papel determinante de las instituciones en la estructura de incentivos y oportunidades de una sociedad; en consecuencia, las instituciones políticas y económicas son las que determinan el desempeño económico a largo plazo. Al respecto, distingue entre instituciones formales e informales. Las primeras, comprenden leyes, reglamentos y procedimientos gubernamentales; mientras que las segundas, incluyen ideas, creencias, actitudes y valores de las personas, es decir, la cultura de una sociedad determinada. Asimismo, destaca que dichas instituciones (formales e informales) interactúan entre sí, generando un efecto limitador o favorecedor en las decisiones de los individuos, en particular la decisión de crear o no una empresa.

A partir del institucionalismo, surgen modelos más específicos como el desarrollado por Ajzen (1991); y, Segal, Borgia y Schoenfeld (2005), quienes centran su análisis en el llamado Evento Empresarial, el cual destaca la relevancia de las variables sociales como los grupos étnicos, el entorno social y cultural como agentes determinantes de la iniciativa empresarial. Aquí se inscribe la importancia de

la familia y amigos, que compone el entorno del emprendedor y que influye en la decisión de emprender.

En esta misma perspectiva, Bandura (1977) ya venía reforzando la importancia de los factores del entorno como aspectos potenciadores de la conducta humana, en esta dirección destaca la utilidad de su Teoría del Aprendizaje Social, para explicar la importancia que ciertos grupos sociales ejercen en un individuo en particular, como es el caso de la familia y amigos, cuya influencia permite moldear sus valores, ideas y principios que lo inclinan a desarrollar una conducta favorable a una actividad humana específica.

Dentro de este marco, la modelación de la conducta emprendedora se refiere a las experiencias que disponen al individuo para elegir la opción de emprender, y donde los sistemas educativos juegan también un papel protagónico, de ello se desprende la idea expresada por Fierro (2013); Alvarez-Sousa (2019); Zapata-Huamán, Fernández-López y Neira-Gómez (2019); y, Cantillo, Pedraza y Suarez (2021), quienes sostienen que el emprendimiento es un proceso integral del ser humano que se fortalece y está ligado a su contexto, a la formación del individuo dentro del contexto y a las oportunidades que le brinda.

Lo anterior denota la relevancia que tiene el enfoque contextual en el individuo, donde los procesos educativos juegan un papel fundamental sobre el tema, pues las universidades asumen un rol estratégico, al ser forjadoras de una cultura emprendedora que potencia en el individuo el mejoramiento personal, y lo empodera para que éste genere emprendimientos dinámicos o de alto valor agregado, cuya característica principal es, la de ser sostenibles a largo plazo, constituyéndose en una poderosa herramienta para la reducción de la pobreza (Fierro, 2013).

Desde otra perspectiva del enfoque contextual, Gnyawali y Fogel (1994), basados en evidencia empírica, proponen cinco dimensiones que ejercen influencia en la actividad emprendedora, éstas son: Políticas y procedimientos del gobierno; factores

socioeconómicos; habilidades emprendedoras y de negocios; asistencia financiera y asistencia no financiera.

Las políticas y procedimientos del gobierno, tienen que ver con toda la normativa, así como regulaciones que establece el Estado para la creación de empresas formales, entre ellas se pueden mencionar: Procedimientos administrativos para el otorgamiento de registros y licencias, aspectos tributarios, entre otros. Al respecto, Alvarez, Noguera y Urbano (2012), señalan que esta dimensión está enfocada en todas aquellas acciones de los gobiernos que van destinadas a influenciar los mecanismos de mercado para hacer que funcionen eficientemente o bien a través del establecimiento de regulaciones administrativas rígidas.

Los factores socioeconómicos, representados por la evolución de la dinámica económica y social, hace alusión a aspectos como el crecimiento económico, la ejecución de políticas económicas (fiscal, monetaria, cambiaria, comercial, entre otras) y su impacto en la proporción de empresas, así como sus resultados económicos. Mientras que el ámbito social, está constituido por las actitudes favorables hacia la actividad emprendedora, aquí se destaca la influencia de los grupos sociales, como la familia y los amigos, como también la presencia de emprendedores con experiencia y los modelos de referencia exitosos en dicha sociedad (Álvarez et al., 2012).

Las habilidades de emprendimiento y de negocio, consideran también todo lo relacionado con la formación y educación que la persona recibe de las instituciones que lo habilitarán en la labor del emprendimiento (Alvarez-Sousa, 2019). Aquí se inscriben las instituciones educativas, resaltando el importante papel que juega la universidad en el desarrollo de estas competencias.

La asistencia financiera, hace alusión a las fuentes de financiamiento o apoyo financiero disponible para los potenciales emprendedores, dichas fuentes están enmarcadas en las instituciones financieras de carácter público o privado, recibida a través

de programas de crédito u otros mecanismos. En cuanto a la asistencia no financiera, los emprendedores requieren de soporte técnico para acometer sus proyectos empresariales; tales como: Estudios de mercado, formulación del plan de gestión de la empresa, acceder a contactos y redes con otros emprendedores, entre otros aspectos (Álvarez et al., 2012).

Más recientemente, Romero et al. (2017) exponen que el emprendedor debe contar con un entorno macroeconómico favorable, siendo este aspecto un elemento de los factores contextuales, pues asegura el desenvolvimiento pleno de la actividad empresarial, dado que su sostenibilidad, rentabilidad y éxito se genera en economías con condiciones regularmente estables.

Asimismo, Romero et al. (2017) señalan que también se debe disponer de incentivos orientados al diseño de programas de asistencia técnica y financiera, a la formación y capacitación de jóvenes líderes empresariales, así como también a la utilización de políticas de carácter fiscal, como la exoneración de impuestos, además de medidas para reducir la burocracia en la apertura de negocios, entre otros muchos mecanismos de impulso utilizados. Cabe destacar, que la mayor parte de los emprendimientos desarrollados en Colombia y Venezuela corresponden a empresas familiares, que operan sobre todo en el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas.

2. Metodología

El estudio se efectuó bajo una perspectiva cuantitativa, de diseño no experimental, transeccional y de corte descriptivo. Los datos fueron obtenidos a través de la técnica de encuesta, cuyo instrumento de recolección de información consistió en la aplicación de un cuestionario contentivo de 18 ítems, orientados a la medición de los factores del entorno económico, siguiendo la clasificación de los autores Gnyawali y Fogel (1994), que consideran cinco dimensiones: Políticas y procedimientos del gobierno, aspectos

socioeconómicos, habilidades emprendedoras y de negocios, asistencia financiera y asistencia no financiera; cabe destacar que estos factores fueron analizados atendiendo al tipo de influencia (beneficiosa u obstaculizadora) que ejercen en la intención emprendedora de los jóvenes.

La población estuvo comprendida por 2.763 estudiantes de Ciencias Económicas de la Universidad de la Costa (CUC), ubicada geográficamente en Barranquilla-Colombia; y 7.244 de la Universidad del Zulia (LUZ), de Maracaibo-Venezuela. La muestra obtenida fue de 508 sujetos, teniendo en cuenta la totalidad de estudiantes de cada programa académico de la facultad de las universidades participantes, los cuales se distribuyeron de acuerdo a la Tabla 1.

Es importante acotar, que en la selección de la muestra se optó por trabajar con un muestreo de tipo intencional, cuyo criterio de inclusión se orientó en seleccionar a aquellos estudiantes que estuviesen cursando el último semestre de la carrera, pues se consideró que su proceso de formación profesional está más consolidado, y aptos para expresar sus puntos de vista de manera más consistente con relación al tópico investigado. Asimismo, formaron partes de la muestra aquellos alumnos que cursaban para el momento de la encuesta cátedras de emprendimiento, esto en el caso de los estudiantes de la CUC; además, los datos se recolectaron durante el primer período académico del año 2016.

3. Resultados y discusión

3.1. Características demográficas de los estudiantes universitarios

Este apartado tiene la finalidad describir las características demográficas más resaltantes de los jóvenes universitarios encuestados, esto con la finalidad de establecer las diferencias y similitudes existentes. Con relación a la edad de los participantes, se aprecia que, tanto en la CUC como en LUZ, el

Tabla 1
Distribución de la muestra

Universidad		Frecuencia	Porcentaje %	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Universidad de la Costa CUC	Administración de Empresas	114	46,2	46,2	46,2
	Contaduría	79	32,0	32,0	78,1
	Finanzas	54	21,9	21,9	100
	Total CUC	247	100%	100%	
Universidad del Zulia LUZ	Economía	47	18,0	18,0	
	Administración de Empresas	73	28,0	28,0	18,0
	Contaduría	141	54	54	46,0
	Total LUZ	261	100%	100%	100
Total Muestra		508 sujetos			

Fuente: Elaboración propia, 2020.

grupo etario que predomina es el comprendido entre los 18 y 24 años. Este rango coincide con la edad promedio de educación universitaria en Latinoamérica (ver Tabla 2).

Tabla 2
Edad de los estudiantes

Edad	Porcentaje
Menor de 17 años	0,39%
Entre 18 y 24 años	67,72%
Entre 25 y 31 años	22,05%
Entre 32 y 38 años	5,12%
Mayor de 39 años	4,72%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Con respecto al género de los estudiantes, se observa similitud en los resultados obtenidos, registrando la población femenina un mayor porcentaje de participación (60%) en ambas universidades. Esta situación obedece a lo planteado por investigadores como Sierra (2003), quien percibe que la matrícula universitaria femenina ha aumentado de manera gradual en América Latina, hasta representar hoy en día más del 50% de la población estudiantil. Ello como producto de los grandes cambios que ha experimentado Colombia y Venezuela durante las últimas

décadas en materia cultural, económica, social y tecnológica, que ha hecho posible la incorporación masiva de la población femenina en las actividades educativas, lo que deriva en mayores oportunidades para las mujeres en la creación de nuevas empresas (ver Tabla 3).

Tabla 3
Género de los estudiantes

Genero	Porcentaje
Femenino	59,65%
Masculino	40,35%

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Cabe destacar, que el género femenino se ha incorporado en los últimos años en la discusión sobre el fomento del emprendimiento. En tal sentido, Martín, Hernangómez y Rodríguez (2005) considera este rasgo como un aspecto poco estudiado, pero que ha arrojado algunos resultados que evidencian que, en la sociedad actual, a pesar que la población femenina ha aumentado sus capacidades intelectuales, el hombre sigue mostrando mayor propensión a la hora de fundar empresas y atreverse a iniciar un nuevo negocio.

3.2. Características académicas de los estudiantes universitarios

En cuanto a las carreras o programas cursados por los estudiantes encuestados, se observa para el caso de la Facultad de Ciencias Económicas de la CUC, que el 46% se agrupa en el programa de Administración de Empresas, que según Semana (2019), es la carrera más solicitada de los últimos años, ello en virtud del proceso de expansión empresarial que se observa en Colombia. En el caso de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de LUZ, el 54% de los estudiantes pertenece a la Escuela de Contaduría; ésta abultada matrícula es producto del crecimiento de la demanda en el mercado de trabajo de este tipo de profesionales, y que podría estar impulsada por la cantidad de procesos y regulaciones de carácter gubernamental que se exige al sector empresarial en Venezuela.

En relación al nivel de estudio alcanzado por los estudiantes que participaron en la muestra, en ambas universidades se observó que la mayoría de los entrevistados cursa los últimos semestres, concentrándose una buena parte de la población en el séptimo semestre, por lo que están próximos a egresar y materializar sus sueños profesionales. Además, cuentan con conocimientos consolidados de su carrera, que les permiten tener puntos de vista más consistentes.

En cuanto a la capacitación en materia de emprendimiento, los estudiantes manifestaron mayoritariamente no haber recibido cursos u orientación al respecto, dicha situación se torna más preocupante en el caso de los encuestados en la CUC, pues el porcentaje alcanza un 61,5%; mientras que en LUZ este valor es un poco menor, 54%. Situación que llama la atención, puesto que existe de manera formal una Unidad de Desarrollo Empresarial en la Universidad de la Costa, y un Consejo de Fomento en la Universidad del Zulia, dedicados a promover una cultura emprendedora en los universitarios.

Cabe destacar, que los estudiantes de ambas universidades reconocieron como cursos de formación en emprendimiento

formal: Cátedras específicas como Emprendimiento, Diseño y Emprendimiento; al igual que otras relacionadas con las carreras como: Contabilidad, Gerencia, Formulación de Proyectos, Administración de Empresas, entre otras.

3.3. Influencia extranjera en los estudiantes universitarios

Con referencia a los aspectos socioculturales, existen diferencias ligeras en cuanto a la presencia de familia de origen extranjero; en el caso de los estudiantes de LUZ, este porcentaje alcanza el 18,4%, frente a los de la CUC, cuyo valor es apenas el 2,8%. Algunos autores le dan un peso fundamental a este factor en la orientación emprendedora de ciertas sociedades, pues las características de personalidad de ese inmigrante que asume grandes riesgos al establecerse en otro país, y las ganas de superación, influyen en las acciones de emprender una idea de negocio que siga la familia.

En el caso de la realidad venezolana, se nota más el impacto que han tenido los procesos migratorios en las familias de los encuestados. Esto puede ser explicado por el hecho que Venezuela es un país petrolero con más de 100 años de experiencia, y en el crecimiento de esta actividad ha requerido la presencia de extranjeros que se han instalado en el país (Álvarez, 2007).

Los datos obtenidos en relación al dominio de otros idiomas distintos al español fueron muy similares en ambas universidades, 74,90% de los estudiantes CUC y 69,35% de los estudiantes LUZ, manifestaron no tener manejo de otras lenguas. Aunque es preciso acotar la importancia que tiene esta herramienta comunicacional para el desarrollo profesional, así como para la actividad empresarial futura, tal y como lo enfatizan Zucchella, Palamara y Danicolia (2007), quienes expresan que el conocimiento de idiomas extranjeros permite al empresario ser más competitivo, puesto que se amplía la visión de mercado.

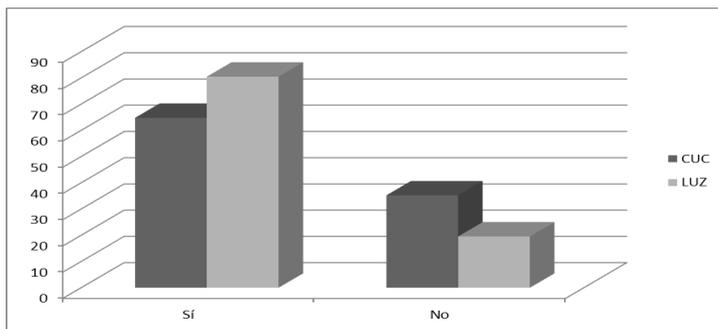
3.4. La importancia de la familia y amigos en la orientación emprendedora

Otro de los aspectos a describir es la presencia de familiares empresarios en el entorno del estudiante, sobre este punto el 34,41% de los encuestados de la CUC respondieron afirmativamente; en tanto que el porcentaje observado en LUZ estuvo por encima, ubicándose en 46,36%. Cabe mencionar el papel que juega la familia y amigos en el fomento de la cultura empresarial; autores como Davidsson y Honig (2003); Kantis, Angelelli y Moori (2004); y, Santamaría et al. (2013), subrayan la fuerza que ejerce la relación afectiva de estos grupos en el individuo, en el sentido que moldean su conducta e inciden en su motivación para emprender; en otras palabras, de padres fundadores de negocios surgen hijos emprendedores. Es relevante destacar que,

en los entrevistados, esta figura familiar la constituyen en primera instancia el “tío”, y en segunda, el “padre o madre” de los estudiantes.

3.5. Propensión emprendedora de los jóvenes universitarios

Se puede observar en el Gráfico I, que los encuestados de ambas universidades están ganados a desarrollar alguna idea de negocio, esto se refleja en los altos porcentajes obtenidos: 64,8% (CUC) y 80,5% (LUZ), lo que representa un clima favorable para el desarrollo futuro de la actividad empresarial tanto en Colombia como en Venezuela. Sin embargo, la muestra total se inclina a incursionar en empresas que presten algún servicio, como firmas contables, consultorías u otras dedicadas a asesorías financieras. Un porcentaje muy bajo de los universitarios ubicaron sus ideas de negocios en el sector industrial con impacto tecnológico e innovador.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

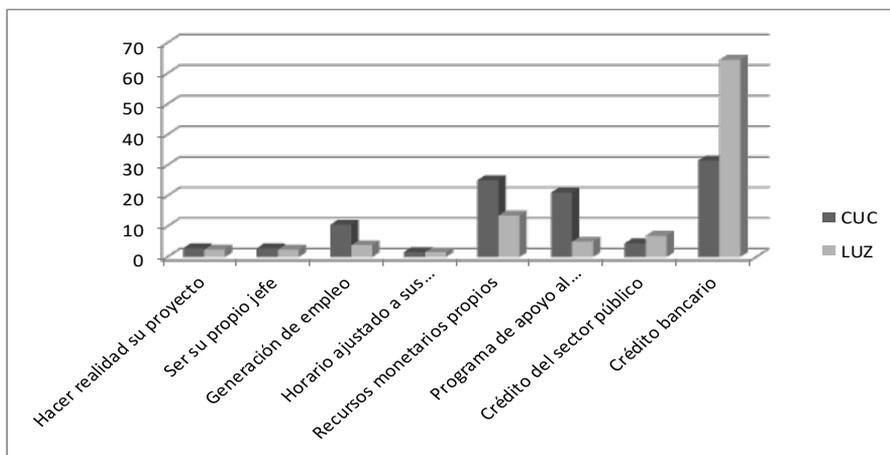
Gráfico I: Visión emprendedora de los estudiantes

Asimismo, los encuestados consideran que estas ideas de negocios pudieran tener un impulso, si se generaran ciertas condiciones favorables en los países estudiados; al respecto, el Gráfico II muestra que los jóvenes de ambas

instituciones, coincidieron (31,58% de la CUC, y 64,37% de LUZ) que el aumento de la oferta de crédito bancario los incentivaría a dar el paso inicial. Estos resultados explican la situación de algunos países de América Latina,

cuyo acceso al crédito, concretamente en las etapas iniciales de desarrollo empresarial o de capital semilla, son considerados un obstáculo

para promover el emprendimiento en la región (Banco Mundial, 2014).

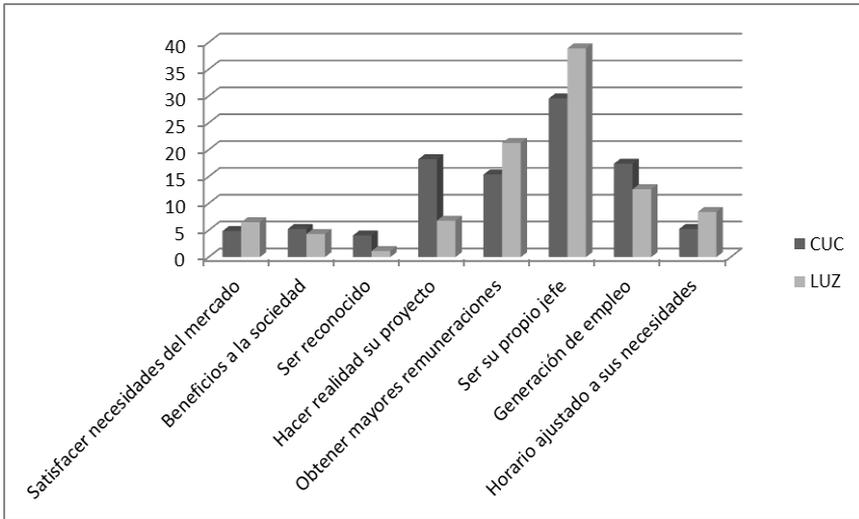


Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico II: Factores que favorecen la puesta en marcha de ideas de negocio

De la misma manera, los grupos encuestados armonizaron sus respuestas en torno a las ventajas que presenta ser su propio jefe al tener consolidada una idea de negocio, puesto que el 29,55% de los estudiantes de la CUC, y el 38,9% de LUZ, manifestaron lo

gratificante que es desarrollar una actividad que les permita su crecimiento personal de acuerdo a sus intereses (ver Gráfico III). Además, coincidieron que el obtener mayores remuneraciones es una razón importante para emprender un negocio.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

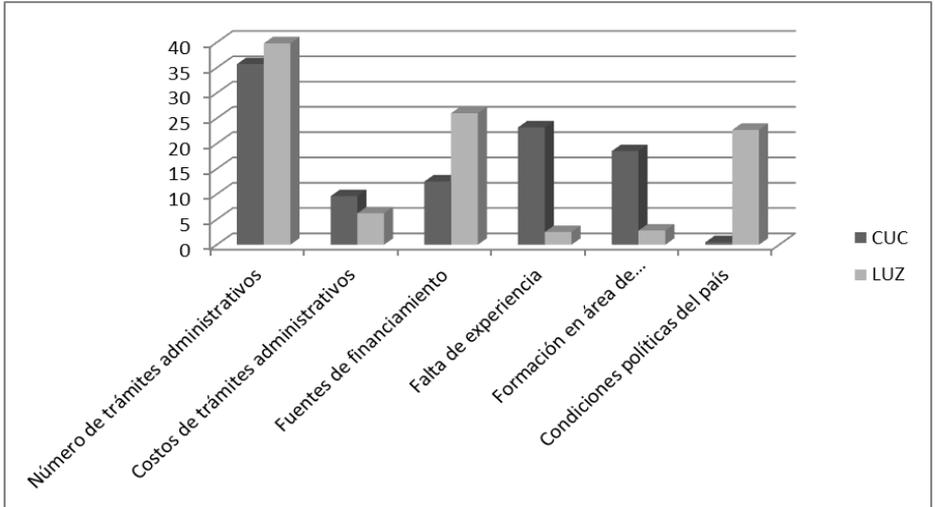
Gráfico III: Ventajas que genera la puesta en marcha de ideas de negocio

3.6. Factores obstaculizadores del emprendimiento

Como elementos inhibidores de la puesta en marcha de una idea empresarial, el Gráfico IV deja ver que el grupo constituido por los jóvenes de la CUC (35,7%), manifestó que los numerosos trámites constituyen un freno al desarrollo del emprendimiento en el país. El segundo elemento que se percibe como obstaculizador es su falta de experiencia en la actividad empresarial (23,2%), pues piensan que aprender a gestionar una empresa requiere de mucha práctica. Hay que señalar que la falta de experiencia muchas veces viene dada por decisiones apresuradas que generan una gestión ineficiente y conducen al fracaso de la unidad económica.

Un tercer factor inhibidor del proceso

emprendedor de los jóvenes colombianos, lo constituye la falta de formación en materia de emprendimiento, así lo expuso el 18,5% de los entrevistados. Este resultado llama la atención puesto que existe un programa de emprendimiento que desarrolla la Universidad de la Costa a través de la Unidad de Desarrollo Empresarial, por lo que podría indicar que es necesario expandir la cobertura del mismo. Además, un porcentaje igual de alumnos declaró que las condiciones políticas del país también crean un freno a la apertura de nuevos establecimientos empresariales. Sobre este último aspecto, es necesario acotar que el clima político ha venido mejorando en Colombia en los últimos años, gracias al proceso de paz que se adelanta entre el gobierno y los grupos irregulares, con lo cual este factor en el futuro tendrá menos incidencia.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico IV: Factores obstaculizadores de la puesta en marcha de ideas de negocio

Los resultados observados en el grupo de estudiantes de LUZ, en relación al primer factor desalentador del proceso emprendedor, indican siguiendo el Gráfico IV que, los numerosos trámites administrativos en Venezuela los desmotiva a emprender (39,8%). Esta situación es reseñada en el informe del año 2014 del Banco Mundial, en el que se señala que el número de procedimientos que debe realizar una persona para abrir un nuevo negocio en el país es de 17, mientras que la cifra de procedimientos promedio en América Latina y el Caribe está entre 5 y 9.

En el mismo orden de ideas, el 26% de los encuestados, expone que el segundo factor inhibitor del emprendimiento lo constituye la falta de fuentes de financiamiento, pues acotan que el no tener experiencia en la actividad económica, les cierra las puertas de las entidades financieras, las cuales exigen garantías o respaldo por los fondos prestados. Esta situación obliga a muchos emprendedores

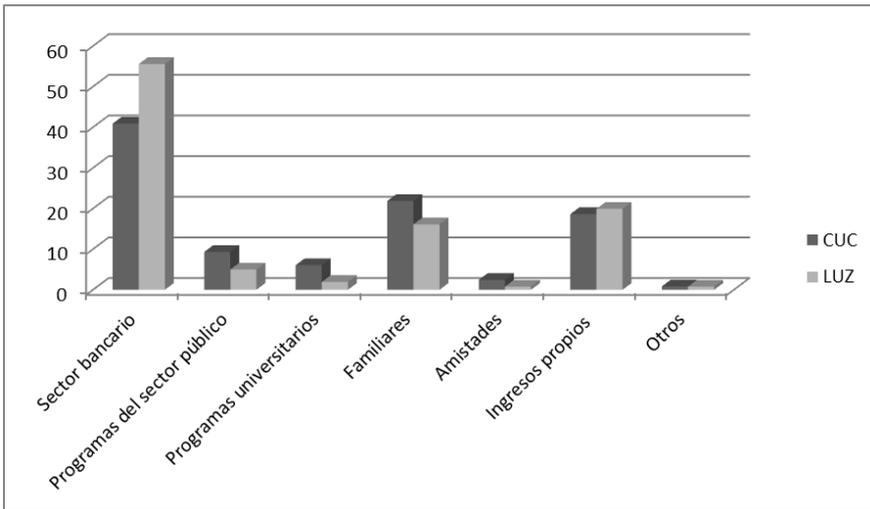
a iniciar con fondos propios o préstamos de familiares y amigos según Barona y Gómez (2010).

El tercer obstáculo que perciben los estudiantes de LUZ al proceso de emprendimiento, está referido a las condiciones políticas del país, dado que el 22,7% de los encuestados así lo manifestó. Esto puede obedecer a que los procesos de expropiación y confiscación, así como los controles de las principales variables económicas como: El nivel de precios y tasa de cambio, en el cual se basa el fundamento del proyecto socialista del Ejecutivo, sienta las bases de un clima político conflictivo que desestimula la inversión privada (Romero et al., 2017; Scocozza y Colucciello, 2020).

3.7. Financiamiento para la actividad emprendedora

Al preguntar a los estudiantes de dónde pensaban obtener el apoyo para el desarrollo de su proyecto o idea de negocio, ambos grupos de encuestados seleccionaron a las instituciones financieras, seguido de los préstamos de familiares, y los ahorros o ingresos propios, tal como se aprecia en el Gráfico V. Esta elección es lógica considerando lo planteado

por Romero et al. (2000); así como Barona y Gómez (2010), quienes afirman que en el caso de los emprendedores es usual establecer una jerarquía en las fuentes de financiamiento, donde se recurre al autofinanciamiento o al empleo de préstamos de familiares y amigos, así como a los préstamos bancarios.



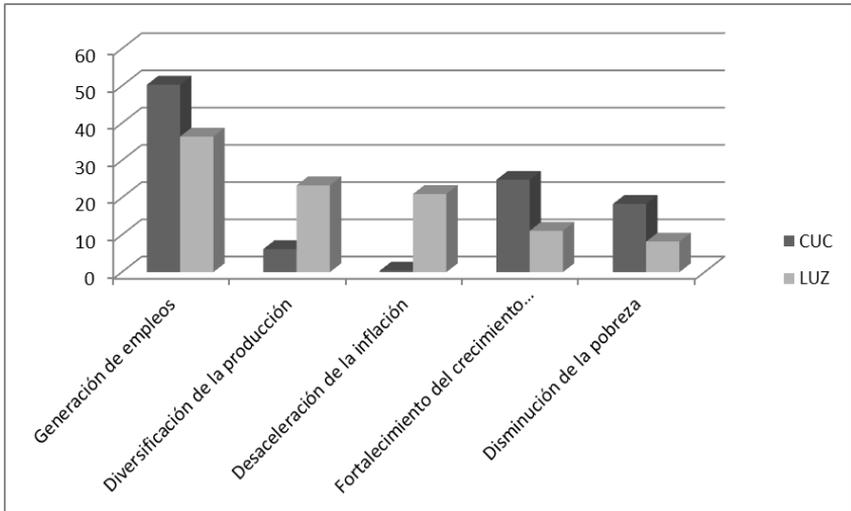
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico V: Financiamiento para la puesta en marcha de ideas de negocio

3.8. Beneficios que genera la actividad emprendedora a los países

Entre los beneficios que genera la puesta en marcha de una empresa a la situación socioeconómica de los países considerados para el estudio, el Gráfico VI permite observar que los encuestados colombianos manifestaron en orden de importancia que, se alcanzaría un aumento en el nivel de empleo

(50,3%); se fortalecería el crecimiento de la economía en general (24,8%); y se obtendría una disminución de los niveles de pobreza (18,3%). Las respuestas de los estudiantes venezolanos en torno a este tema son las siguientes: 36,4% considera se obtendría crecimiento del empleo, 23,3% apuesta a la diversificación productiva, y el 11,1% espera el fortalecimiento de la economía en general.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico VI: Beneficios para la puesta en marcha de ideas de negocio

La posición de los estudiantes frente a estos beneficios son totalmente aceptables, pues desde las nociones desarrolladas por Schumpeter (1934), cuyos planteamientos han permitido conformar un piso conceptual en relación a la orientación emprendedora; se conoce que es la creación de empresas la que genera crecimiento en la economía, incrementa el progreso tecnológico, abastece el sistema económico en función de las necesidades sociales, incrementa la competencia en los mercados e impulsa el aparato productivo. Romero et al. (2017), agregan que las empresas son agentes clave para paliar situaciones de depresión social y económica, debido a su rol como generadoras de empleos.

3.9. Políticas de fomento para el emprendimiento

En relación a las medidas de políticas necesarias para impulsar el emprendimiento en Colombia, el Gráfico VII deja ver que,

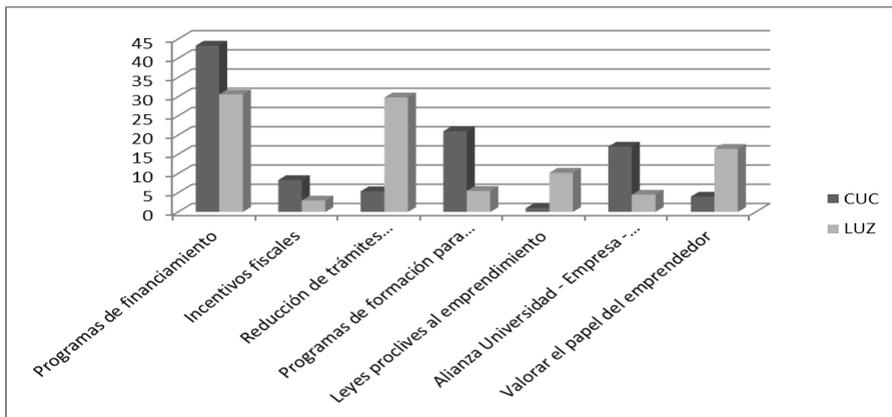
los entrevistados consideraron en un 43,3% que los programas de financiamiento público y privado, son un elemento estratégico para fomentar el emprendimiento en su país, por ello es fundamental contar con una oferta diversificada de instrumentos financieros, que permitan apalancar los recursos públicos y privados hacia el sector empresarial.

La segunda medida seleccionada, con un 21% está orientada a la creación y consolidación de programas de formación para emprender, cuyo propósito es estimular las actitudes y competencias en los jóvenes con ideas innovadoras. Finalmente, se hace hincapié en el establecimiento de alianzas entre el Estado, la universidad y el sector empresas, como una forma integral que contribuya al desarrollo del tejido empresarial y de la sociedad.

Para el caso de los estudiantes venezolanos, las medidas prioritarias seleccionadas fueron las siguientes: Programas de financiamiento del sector público y privado con una participación del 30,6%, coincidiendo con sus homólogos de la CUC en que este

elemento permite el arranque y afianzamiento de proyectos de emprendimiento. La reducción de trámites administrativos que entorpecen y

enlentecen la dinámica del proceso de creación de nuevas empresas, es otro elemento que consideran importante mejorar (29,8%).



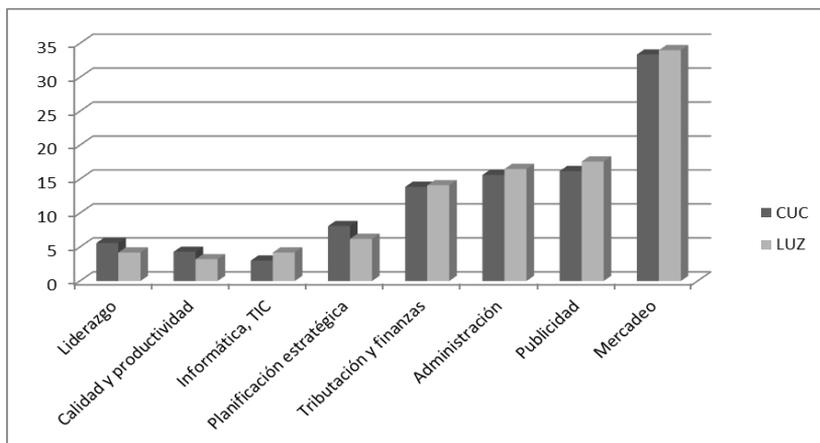
Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico VII: Políticas de fomento para la puesta en marcha de ideas de negocio

Por último, con el 16,4%, la opción escogida fue la de valorar el papel de los emprendedores en la sociedad actual, pues en los últimos años el modelo político-económico aplicado por el gobierno bolivariano cuestiona el aporte del empresario al desarrollo económico y social, puesto que es considerado un agente conspirador que distorsiona el sistema económico nacional (Scocozza y Colucciello, 2020). Por lo que, se hace necesario rescatar el papel del emprendedor con miras a superar el estancamiento del aparato productivo venezolano.

3.10. Áreas a fortalecer antes de iniciar una empresa o negocio

Se evidencia a través del Gráfico VIII, que los jóvenes de ambos países coinciden que las áreas que deben tomar un fortalecimiento antes de colocar en marcha una idea de negocio, son el “mercadeo” en primer lugar, con un 73,28% en CUC y un 69,73% en LUZ; área que se vislumbra como una herramienta útil y fundamental para que las empresas generen mayores ventas y ganen imagen, así como espacio en el mercado.



Fuente: Elaboración propia, 2020.

Gráfico VIII: Áreas a fortalecer para la puesta en marcha de ideas de negocio

En el segundo lugar, se ubicó la “publicidad” con un 45% en CUC, frente a 52,47% en LUZ; área que permitirá al emprendedor conseguir que los integrantes del mercado, sobre todo los consumidores, conozcan la oferta de bienes y servicios que se coloca a su disposición. En tercer lugar, los encuestados consideraron que los estudios en materia de administración representan una herramienta indispensable para el desarrollo pleno de las prácticas empresariales, pues todo el bagaje relacionado a la planificación, organización, dirección y control de una empresa, así como el aprovechamiento de los recursos de manera eficiente, será fundamental a la hora de iniciar una idea de negocio.

Conclusiones

El emprendimiento cada día cobra mayor preeminencia en los países, pues su sustancial contribución en la generación de producto, empleo e ingreso lo convierte en pilar de progreso y bienestar, ganando espacios en la vida de los individuos para su

crecimiento profesional, así como personal; por lo que se ha convertido en una actividad clave dentro de las economías mundiales.

No obstante, se hace necesario el crear condiciones para potenciar estas prácticas, dado que los niveles de actividad emprendedora gradualmente declinan. En un escenario político, económico y social positivo, los sectores productivos crecen y crean mayores oportunidades de empleo, permitiendo desarrollar iniciativas innovadoras, con potencial de crecimiento, estabilidad e impacto social y/o ambiental.

Colombia y Venezuela, deben aprovechar que gran parte de los estudiantes universitarios, que en su mayoría son jóvenes, están ganados a colocar en marcha ideas de negocio, representando una oportunidad favorable para la actividad empresarial de estas naciones, que puede traducirse en crecimiento en la economía, progreso tecnológico y abastecimiento del mercado, representando una estrategia útil para alcanzar el desarrollo, la innovación y el empleo. En dicho proceso, el sector de la educación, en especial las instituciones universitarias, juegan un papel fundamental en la creación de una

cultura emprendedora, por lo que se deben incrementar los programas en materia de emprendimiento.

Asimismo, ambos países deben trabajar sobre aspectos de carácter político y económico para fomentar las intenciones emprendedoras; sobre todo, Venezuela, que actualmente se debate en una profunda crisis económica y social. El diseño de políticas orientadas a disminuir la cantidad de trámites para la apertura de negocios, crear nuevas fuentes de financiamiento para la actividad empresarial, y la formación en materia de emprendimiento, podrán sembrar las bases para crear, así como consolidar una cultura empresarial bajo un contexto con reglas claras, aunado a valores, incentivos y principios que beneficien a todos los actores económicos.

Cabe destacar, que el panorama que muestra este trabajo de investigación debe actualizarse, exhibiendo una mirada reciente del emprendimiento de los estudiantes universitarios, sobre todo por el efecto de la pandemia Covid-19, que ha mantenido a los jóvenes un tanto alejados de sus casas de estudios, pero ha promovido nuevas ideas de negocios, tras cierto tiempo de incertidumbre por el confinamiento. De esta manera, las personas han tenido que reinventarse, trazándose estrategias creativas de comercios para seguir generando ingresos.

Referencias bibliográficas

- Aidis, R., Estrin, S., y Mickiewicz, T. (2008). Institutions and entrepreneurship development in Russia. *Journal of Business Venturing*, 23(6), 656-672. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.01.005>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Álvarez, C., Noguera, M., y Urbano, D. (2012). Condicionantes del entorno y emprendimiento femenino: Un estudio cuantitativo en España. *Economía Industrial*, (383), 43-52.
- Álvarez, R. (2007). Evolución histórica de las migraciones en Venezuela. Breve recuento. *Aldea Mundo*, 11(22), 89-93.
- Alvarez-Sousa, A. (2019). Emprendedores por necesidad. Factores determinantes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (166), 3-24. <http://dx.doi.org/10.5477/cis/reis.166.3>
- Arias, F., Ribes-Giner, G., y Gárces, L. F. (2021). Actividad emprendedora de los millennials: De la intención a la acción en la ruralidad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 235-249. <https://doi.org/10.31876/rev.v27i3.36767>
- Audretsch, D. B., y Keilbach, M. (2005). Entrepreneurship capital - determinants and impact. *CEPR Discussion Papers*, (4905), 1-26.
- Banco Mundial (2014). *Doing Business 2014: Entendiendo las regulaciones para las pequeñas y medianas empresas. Comparando las regulaciones empresariales para las empresas locales de 189 economías*. Banco Mundial. <https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/Foreign/DB14-minibook-spanish.pdf>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Barona, B., y Gómez, A. (2010). Aspectos conceptuales y empíricos de la financiación de nuevas empresas en Colombia. *Cuadernos de Administración*, 43, 81-97.
- Campo-Tertera, L., Amar-Sepúlveda, P., Olivero, E., y Huguett, S. (2019). Emprendimiento e innovación como motor del desarrollo sostenible:

- Estudio bibliométrico (2006 - 2016). *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXIV(4), 26-37.
- Cantillo, N., Pedraza, C. J., y Suarez, H. (2021). Formación del emprendimiento social: Compromiso de la Universidad de la Guajira en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 216-229. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35308>
- Davidsson, P., y Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18(3), 301-331. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00097-6](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00097-6)
- Fayole, A., y 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>
- Fierro, F. A. (2013). Una visión integral del emprendedor, desde un contexto regional cultural, originado por la fenomenología. *Entornos*, 26(2), 275-285. <https://doi.org/10.25054/01247905.492>
- Gilbert, B. A., Audretsch, D. B., y Mcdougall, P. P. (2004). The emergence of entrepreneurship policy. *Small Business Economics*, 22(3-4), 313-323. <https://doi.org/10.1023/B:SBEJ.0000022235.10739.a8>
- Gnyawali, D. R., y Fogel, D. S. (1994). Environments for entrepreneurship development: Key dimensions and research implications. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 43-62. <https://doi.org/10.1177/104225879401800403>
- Guerrero, M., Cunningham, J. A., y Urbano, D. (2015). Economic impact of entrepreneurial universities activities: An exploratory study of the United Kingdom. *Research Policy*, 44(3), 748-764. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.10.008>
- Herrera, K., y Gutiérrez, J. M. (2014). El emprendimiento como iniciativa para la creación de empresas: Análisis de la perspectiva psicológica y contextual. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XX(2), 288-302.
- Kantis, H., Angelelli, P., y Moori, V. (Eds.) (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Desarrollo-emprendedor-Am%C3%A9rica-Latina-y-la-experiencia-internacional.pdf>
- Kirby, D. A., Guerrero, M., y Urbano, D. (2011). Making universities more entrepreneurial: Development of a model. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 28(3), 302-316. <https://doi.org/10.1002/cjas.220>
- Marín, F., Riquett, M., Pinto, M. C., Romero, S., y Paredes, A. J. (2017). Gestión participativa y calidad educativa en el contexto del Plan de mejoramiento institucional en escuelas colombianas. *Opción*, 33(82), 344-365.
- Martín, N., Hernangómez, J. J., y Rodríguez, A. I. (2005). Análisis de la formación y la experiencia laboral como determinantes del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (34), 131-145.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía Industrial*, (383), 23-30.
- North, D. (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. Fondo de Cultura Económica.
- Romero, J., Hernández, L., Gutiérrez, J. M., y Portillo, R. (2017). Factores

- contextuales que influyen en el emprendimiento de empresas familiares en Venezuela. *Opción*, 33(83), 492-515.
- Romero, J., Sandrea, M., Morales, M., Boscán, M., y Acosta, A. (2000). La Industria de la confección zuliana en la era de la competitividad. *Revista Venezolana de Gerencia*, 5(11), 189-208.
- Santamaría, Á. E., Moreno, E. M., Torres, E. F., y Cadrazco, W. (2013). La influencia de la familia en el emprendimiento empresarial. El caso de tres Pymes de los sectores comercial y de servicios de la ciudad de Sincelejo, Sucre. *Revista Pensamiento Gerencial*, (1), 86-96. <https://revistas.unisucre.edu.co/index.php/rpg/article/view/86/96>
- Scocozza, A., y Colucciello, M. (2020). Apuntes sobre la crisis del Socialismo del Siglo XXI en Venezuela. *Opción*, 36(93), 287-299.
- Segal, G., Borgia, D. y Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 42-57. <https://doi.org/10.1108/13552550510580834>
- Semana (23 de mayo de 2019). ¿Cuáles son las carreras con más demanda laboral en Colombia? *Semana*. <https://www.semana.com/educacion/articulo/cuales-son-las-carreras-mas-demandadas-en-colombia/616638/>
- Shumpeter, J. A. (1934). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Fondo de Cultura Económica.
- Sierra, R. (2003). *Feminización de la matrícula de educación superior y mercado de trabajo en Venezuela (1970-1999)*. Universidad Central de Venezuela. Centro de Estudios del Desarrollo, CENDES.
- Solis, J. B., Neira, M. L., Ormaza, J. E., y Quevedo, J. O. (2021). Emprendimiento e innovación: Dimensiones para el estudio de las MiPymes de Azogues-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(1), 315-333. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35318>
- Vega, J. E., Bautista, M. D. C., y Martínez, M. D. C. (2020). Orientación emprendedora en la innovación de las pequeñas y medianas empresas en México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(4), 97-114. <https://doi.org/10.31876/rcs.v26i4.34651>
- Zapata-Huamaní, G. A., Fernández-López, S., y Neira-Gómez, I. (2019). Factores contextuales del emprendimiento tecnológico. *Revista de Economía Mundial*, (53), 179-202. <https://dx.doi.org/10.33776/rem.v0i53.4025>
- Zucchella, A., Palamara, G., y Danicolia, S. (2007). The drivers of the early internationalization of the firm. *Journal of World Business*, 42(3), 268-280. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.008>