

# ECOSISTEMA EMPRENDEDOR EN LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

## ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEM IN BUSINESS ADMINISTRATION STUDENTS AT SIMON BOLIVAR UNIVERSITY

Daniela Valentina Chinchilla Llano<sup>1</sup>

Melissa Moreno Figueroa<sup>2</sup>

Nicole Dayan Calderón Correa<sup>3</sup>

 Meliyara Consuegra<sup>4</sup>

### PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR

#### RESUMEN

Este estudio analiza los emprendimientos de los estudiantes de Administración de Empresas de la Universidad Simón Bolívar, aplicando una metodología cuantitativa de enfoque transversal no experimental basada en encuestas diseñadas para caracterizar y evaluar las debilidades y las estrategias más frecuentes en sus emprendimientos. Los resultados permitieron analizar el tipo de emprendimiento, el producto o servicio ofrecido, la antigüedad del emprendimiento, sectores, motivaciones y desafíos que enfrentan los emprendedores, obteniendo una visión del ecosistema emprendedor en la universidad. El estudio concluye que el número de estudiantes emprendedores en la Universidad Simón Bolívar de la carrera de administración de empresas es reducido y a pesar del interés por el emprendimiento de algunos estudiantes existen barreras significativas que limitan el éxito, identificando que la universidad ocupa un papel esencial para enfrentar los obstáculos que tienen los estudiantes al momento de emprender.

**Palabras clave:** *Emprendimiento, estrategias, amenazas, oportunidades*

#### ABSTRACT

This study analyzes the enterprises of the students of Business Administration of the Simón Bolívar University, applying a quantitative methodology of cross-sectional non-experimental approach based on surveys designed to characterize and evaluate the weaknesses and strategies most common in their ventures. The results allowed us to analyze the type of entrepreneurship, the product or service offered, the age of the enterprise, sectors, motivations and challenges faced by entrepreneurs, obtaining a view of the entrepreneurial ecosystem in the university. The study concludes that the number of entrepreneurial students in the Simón Bolívar University of business administration is low and despite the interest in entrepreneurship of some students there are significant barriers limiting success, identifying that the university plays an essential role in addressing the obstacles students face when embarking on a career.

**Keywords:** *Entrepreneurship, strategies, threats, opportunities*

<sup>1</sup> Estudiante del programa de Administración de Empresas, Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios. E-mail: [daniela.chinchill@unisimon.edu.co](mailto:daniela.chinchill@unisimon.edu.co)

<sup>2</sup> Estudiante del programa de Administración de Empresas, Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios. E-mail: [melissa.moreno@unisimon.edu.co](mailto:melissa.moreno@unisimon.edu.co)

<sup>3</sup> Estudiante del programa de Administración de Empresas, Universidad Simón Bolívar, Facultad de Administración y Negocios. E-mail: [nicole.calderon@unisimon.edu.co](mailto:nicole.calderon@unisimon.edu.co)

<sup>4</sup> Profesora, Facultad de Administración y Negocios, Universidad Simón Bolívar. E-mail: Profesora, Facultad de Administración y Negocios, Universidad Simón Bolívar. E-mail: [meliyara.consuegra@unisimon.edu.co](mailto:meliyara.consuegra@unisimon.edu.co)

---

## 1. INTRODUCCIÓN

---

En los últimos años, la Universidad Simón Bolívar se ha consolidado como un importante centro de formación de futuros líderes y emprendedores. En particular, la Facultad de Administración ha observado un notable interés por parte de sus estudiantes en desarrollar proyectos empresariales durante sus años de estudio. Este fenómeno resalta la creciente tendencia de los jóvenes universitarios a buscar oportunidades para emprender y gestionar sus propios negocios mientras están aún en la universidad.

Este trabajo de investigación tiene como objetivo analizar los emprendimientos desarrollados por los estudiantes de Administración de Empresas en la Universidad Simón Bolívar, con el fin de clasificar los tipos de emprendimientos para definir un perfil emprendedor, identificar las principales debilidades y amenazas que enfrentan estos emprendimientos, describir las estrategias adoptadas por los estudiantes para mitigar dichas debilidades y amenazas, evaluando su impacto en el éxito de sus proyectos, y proponer alternativas de solución para los obstáculos identificados en la investigación. Para lograrlo, se analizarán diversos aspectos clave, tales como: la motivación de los estudiantes para emprender, los sectores de actividad que eligen, las estrategias de financiamiento empleadas, los principales retos enfrentados, así como los factores que contribuyen al éxito de estos emprendimientos.

El estudio se basa en una muestra representativa de estudiantes únicamente de la carrera de Administración de Empresas, entre séptimo y noveno semestre. A través de encuestas y la recopilación de datos, se busca ofrecer un panorama detallado sobre el perfil emprendedor y las características de los emprendimientos.

Los resultados obtenidos permitirán identificar áreas de oportunidad y formular recomendaciones para fortalecer el apoyo institucional hacia las iniciativas empresariales de los estudiantes.

---

## 2. FUNDAMENTO TEÓRICO

---

### 2.1 Definición de emprendimiento.

El emprendimiento es cada vez más importante para el crecimiento económico. La Organización de las Naciones Unidas reconoce el emprendimiento como una herramienta crucial para reducir la pobreza y fomentar el desarrollo sostenible, enfatizando su papel como el motor que impulsa el desarrollo económico de las naciones (ONU, 2023). Por su impacto en la creación de empleos, la innovación y el bienestar social, el emprendimiento es considerado como una de las estrategias más efectivas para abordar los problemas económicos de los países. A medida que las economías enfrentan desafíos crecientes, como la automatización y los cambios demográficos, el emprendimiento se presenta no solo como una solución viable, sino también como factor indispensable para la transformación económica global (Lederman, Messina, Pienknagura, & Rigolini, 2014).

La ley 1014 de 2006 define el emprendimiento como un enfoque de pensamiento y acción orientado hacia la generación de riqueza, centrándose en identificar oportunidades a nivel global, liderando de manera equilibrada y gestionando riesgos calculados (Minciencias, 2006). También se define como la capacidad de crear algo nuevo, de crear equipos, la habilidad de gestionar y administrar recursos, y la disposición para asumir riesgos calculados (Ferreira Leite, Uzcátegui-Sanchez, & Zambrano-Zambrano, 2023).

El emprendimiento es un proceso que implica la participación de diversos factores, como la motivación, la innovación, las metas, la competitividad, entre otros, y es ejecutado por personas o equipos, conocidos como emprendedores (Monitor Global De Emprendimiento, 2022). Por lo tanto, el emprendedor se puede interpretar como un individuo excepcional con una gran habilidad para revitalizar, consolidar y asombrar con ideas y soluciones frente a circunstancias en mercados de diversas índoles (Becker, 1994), con la capacidad de producir o crear tanto productos como servicios de manera innovadora, organizada, ética, comprometida, eficiente y efectiva (Conamype, 2014).

## 2.2 Tipos de Emprendimientos

Los emprendimientos se pueden clasificar en función de diversos criterios, como su sector, tamaño, etapa de desarrollo o impacto social. Se pueden clasificar según el sector en el que operan, en sectores como: tecnología, salud, educación, alimentación, servicios financieros, entretenimiento, comercio minorista, manufactura, energía, y muchos más, permitiendo comprender mejor las características específicas y los desafíos que enfrentan los emprendimientos en diferentes áreas de actividad económica. Según su tamaño se pueden clasificar en pequeños, medianos y grandes. Los pequeños tienen una cantidad limitada de empleados y recursos, operando localmente. Los medianos cuentan con más recursos y empleados, lo que les permite expandirse y alcanzar un mercado más amplio. Los grandes son empresas establecidas con una gran cantidad de empleados y una influencia significativa en el mercado y la economía. Según su impacto social se clasifican en dos categorías, emprendimientos con fines de lucro y emprendimientos sin fines de lucro. Los emprendimientos con fines de lucro tienen como objetivo principal generar ganancias financieras, mientras que los emprendimientos sin fines de lucro buscan abordar y resolver problemas sociales (Global Entrepreneurship Monitor, 2023).

Por otro lado, encontramos los emprendimientos tecnológicos, que son aquellos que hacen uso de la tecnología para desarrollar nuevos productos, servicios o procesos. Este emprendimiento es relevante en sectores como la informática, la biotecnología y la energía renovable, donde la innovación tecnológica es fundamental en la creación de valor (Universidad Galileo, 2021).

Por último, podemos mencionar otros emprendimientos, como el cultural, centrado en la creación, promoción y comercialización de productos y servicios culturales, o el emprendimiento de base científica, basado en la aplicación de conocimientos científicos para desarrollar nuevos productos o procesos.

## 2.3 Caracterización de Emprendimientos

La caracterización de emprendimientos permite el desarrollo de políticas públicas y programas de apoyo al emprendimiento (Monitor Global De Emprendimiento, 2022). Por lo que caracterizar los emprendimientos proporciona una comprensión detallada de sus características distintivas, ayudando a los emprendedores a identificar tanto las fortalezas como debilidades (Fayyaz, Mian, & Khan, 2009), facilitando la identificación de oportunidades y amenazas en el entorno empresarial, lo que contribuye a la toma de decisiones estratégicas más informadas y efectivas (Llanos Contreras, Hebles, & Concepcion, 2021).

La caracterización de emprendimientos implica identificar y describir sus rasgos distintivos, que pueden ser clasificados en (Diaz Casero, Roldan, & Hernandez Mogollon):

Características del producto o servicio: Se refiere a lo que ofrece el emprendimiento, cómo satisface necesidades y la calidad de lo proporcionado.

- Características del mercado: Incluye el público objetivo, el tamaño del mercado y las tendencias relevantes.
- Características del emprendedor: Quiénes son los emprendedores, sus habilidades, experiencia y motivaciones.
- Características del modelo de negocio: Se centra en cómo se generan ingresos, los gastos y la rentabilidad del emprendimiento.
- Características del entorno: Contextualiza el emprendimiento, identificando oportunidades y amenazas externas.

## 2.4 Emprendimiento Universitario

Las entidades educativas en Colombia han establecido una directriz para cultivar una mentalidad emprendedora en las escuelas de educación primaria y secundaria. Desde una perspectiva legal, la Ley 1014 de 2006, en su artículo 13, establece la promoción de la cultura emprendedora y enseñarla en los niveles de educación primaria y secundaria obligatoriamente (Minciencias, 2006). De esta manera el progreso del emprendimiento suele lograrse mediante la educación y el desarrollo de competencias para innovar y adquirir habilidades tanto empresariales como laborales. Según la legislación vigente en Colombia, las universidades públicas, las privadas y los centros de formación técnica y tecnológica reconocidos oficialmente, están obligados a hacer planes de negocios en lugar de los

tradicionales trabajos de grado (El Congreso De Colombia, 2006). Siendo las universidades los centros de formación académica que ayudan a los estudiantes a desarrollar la intención emprendedora y adquieren durante su proceso formativo habilidades para desarrollar proyectos emprendedores con gran participación en el mercado.

Para que el emprendimiento universitario sea impulsado es necesario contar con un entorno beneficioso en términos productivos, financieros, políticos, culturales e institucionales que favorezca las dinámicas de emprendimiento (Hernandez, 2017). Por lo tanto, es un proceso educativo que promueve la actitud emprendedora en los estudiantes universitarios, con el objetivo de desarrollar sus competencias y habilidades para crear y gestionar sus propios negocios que surge de la necesidad de mejorar los ingresos económicos, con el objetivo de buscar la autorrealización personal (Gomez Correa, 2021).

Las instituciones de educación superior son esenciales en la formación integral de futuros profesionales, pues ocupan un importante lugar en el diseño y ejecución de políticas, estrategias y medidas que promuevan entornos propicios para el progreso productivo y social (Saldarriaga Salazar & Guzman Gonzalez, 2018).

La educación universitaria hacia el emprendimiento es importante en la relación universidad-empresa-gobiernos para formar ciudadanos capaces de promover el cambio económico y social autónomo de acuerdo con las condiciones y necesidades territoriales, el desarrollo productivo, la política de desarrollo local, la infraestructura y el desarrollo empresarial (Camacho Corredor, 2007).

## 2.4 Las Dimensiones del Emprendimiento Universitario

Existen diferentes dimensiones para valorar el emprendimiento universitario, se presentan algunos puntos propuestos por los autores:

El emprendimiento universitario puede abordarse desde una dimensión individual, grupal o institucional (Tabares Quiroz, Vera A, & Cardona A, 2008). La dimensión individual se refiere al desarrollo de las competencias y habilidades emprendedoras de los estudiantes (Vargas Valdiviezo & Utterman Gallardo, 2020). La dimensión grupal hace referencia al trabajo colaborativo entre estudiantes para desarrollar proyectos emprendedores (Martínez Romero, y otros, 2023). La dimensión institucional se refiere a las acciones de las universidades para promover el emprendimiento. Esas dimensiones pueden contribuir al desarrollo personal y profesional de los estudiantes y al desarrollo económico y social (Fayyaz, Anjum; Mian, Sarfraz; Khan, Jamshed, 2009).

## 2.6 Intención Emprendedora

En Colombia de acuerdo con el reporte del (Monitor Global De Emprendimiento, 2022) publicado por el Banco Mundial y el Instituto de Emprendimiento Global, Colombia se destaca como uno de los países de América Latina con una notable actividad emprendedora. Además, el desarrollo señala que Colombia ha continuado mejorando su entorno e intención emprendedora de manera constante, situándose en la posición 45 a nivel mundial.

En este sentido es relevante definir la intención emprendedora como la situación emocional que las personas tienen a favor de optar por crear una nueva empresa o generar valor dentro de organizaciones ya existentes y lo relaciona con la tasa de crecimiento económico, el nivel y el tipo de actividad emprendedora (Global Entrepreneurship Monitor, 2023).

La intención emprendedora ha sido estudiada por diferentes autores y mediante diferentes modelos, uno de los más destacados es la teoría de comportamiento planificado (TCP) de (Ajzen, 1991), esta teoría explica las acciones individuales en función de las intenciones, estableciendo un vínculo entre las actitudes y el comportamiento, partiendo de la premisa de que una parte significativa del comportamiento humano está meticulosamente planeada y, por lo tanto, puede preverse mediante la intención hacia ese comportamiento (Izquierdo & Buelens, 2008). Es decir, la TCP interpreta las acciones de una persona considerando sus intenciones, estableciendo así una conexión entre las actitudes y el comportamiento.

Existen tres determinantes en esta teoría, actitud hacia el comportamiento, que se refiere al nivel de aprobación o desaprobación que una persona tiene hacia una acción específica, en este caso, hacia la iniciativa emprendedora; Las normas subjetivas que se refieren a la influencia social percibida que puede motivar o desmotivar una conducta



particular y por último la percepción de control del comportamiento que se refiere a la percepción que la persona tiene acerca de su habilidad y capacidad para realizar esa conducta particular (Galvez Albarracin, Guañua Aguilar, & Ravina Ripoll, 2020). Esta teoría ha sido utilizada como predictor eficaz en el ámbito emprendedor, un claro ejemplo de aplicación de esta teoría fue en la investigación “Impacto de la educación para el emprendimiento y la intención de emprender de los estudiantes universitarios en Egipto” (Hattab, 2014), evaluando el impacto de un módulo educativo de emprendimiento a los estudiantes de diferentes carreras en relación con los deseos de tener su propio emprendimiento.

Para esta investigación se escogió una muestra de 182 estudiantes de diferentes carreras para comparar los estudiantes con educación formal de emprendimiento con los que no han recibido ningún curso, para determinar si existen diferencias significativas en sus intenciones emprendedoras. Los resultados indicaron que la educación en emprendimiento influyó en las intenciones de iniciar un negocio y en el deseo de crear una empresa, aunque no tuvo impacto en el nivel de viabilidad de una idea de negocio.

## 2.7 Estrategias Emprendedoras

Es fundamental entender que las estrategias empleadas por los emprendedores no siempre se desarrollan de manera planificada. En lugar de ser diseñadas intencionalmente, estas estrategias suelen surgir en respuesta a contextos específicos con características únicas (Osorio, Galvez, & Murillo, 2010). Siendo importante que los emprendedores adapten sus enfoques para enfrentar un mercado que constantemente manifiesta inclinaciones hacia la innovación y el desarrollo. Por tanto, las estrategias que emplean reflejan su capacidad para adaptarse y responder a las dinámicas cambiantes del entorno en el que operan.

En la actualidad, las estrategias han evolucionado para lograr adaptarse a un entorno altamente competitivo y digitalizado, en donde la transformación digital ha influido significativamente en la manera en que los emprendedores planifican y ejecutan sus acciones, permitiéndoles no solo aumentar su visibilidad en el mercado, sino también optimizar la interacción con su público objetivo.

Dentro de este contexto, la estrategia es el proceso que tiene como enfoque obtener una ventaja competitiva sustentable mediante un posicionamiento estratégico único que se logra al desarrollar actividades distintivas, hacer compensaciones conscientes sobre lo que no se hará, y asegurar que todas las actividades estén alineadas y se refuercen mutuamente para dificultar la imitación por parte de los competidores (Porter, 2011). Por lo tanto, el posicionamiento estratégico es una herramienta fundamental que permite a los emprendedores definir claramente sus objetivos, diseñar un plan de acción alineado a cumplir dichos objetivos y sobre todo diferenciarse. Esta herramienta se enfoca en el análisis FODA, el cual se basa en analizar tanto los factores externos, que son las oportunidades y las amenazas como los factores internos que son las fortalezas y las debilidades, con el propósito de elaboración de estrategias que maximicen las oportunidades y mitiguen las amenazas (Roca, 2023).

Siendo este análisis una ayuda de gran importancia para los emprendedores, permitiéndoles entender su posición en el mercado al resaltar ventajas competitivas, áreas de mejora y factores externos relevantes. Al integrar esta información en la planificación estratégica, los emprendedores pueden tomar decisiones más informadas, crear estrategias adaptativas y optimizar recursos, lo que incrementa sus posibilidades de éxito y sostenibilidad en un entorno competitivo (Sánchez Huerta, 2020).

---

## 3. MATERIALES Y MÉTODOS

---

La presente investigación es de enfoque transversal no experimental con ubicación de campo, que se refiere a estudios que no involucran la manipulación de variables, con recopilación de datos en un momento específico en el tiempo, proporcionando información de la situación actual permitiendo capturar la diversidad de experiencias y actividades emprendedoras en un contexto universitario específico.

El trabajo se enmarcó en un paradigma epistemológico positivista y de carácter cuantitativo, ya que se empleó la recopilación de datos para verificar hipótesis mediante mediciones numéricas. La elección de este enfoque se sustenta

en la necesidad de analizar datos numéricos para identificar patrones, relaciones y tendencias que caracterizan a los estudiantes emprendedores, centrándose en la recopilación y análisis de datos cuantitativos mediante encuestas estructuradas. La población objetivo de esta investigación está constituida por los estudiantes de administración de empresas de los semestres de séptimo, octavo y noveno de la Universidad Simón Bolívar, un total de 195 estudiantes. Se seleccionará una muestra representativa a través de un muestreo aleatorio para garantizar que los resultados sean generalizables a la población estudiantil en su conjunto. Mediante fórmula estadística con un nivel de confianza de 95% margen de error 5 para una muestra de 130 estudiantes. Más específicamente 76 estudiantes en séptimo semestre, 43 estudiantes en octavo semestre y 77 estudiantes en noveno semestre.

El instrumento necesario que la investigación requiere constará de la recopilación de datos a través de encuestas a los estudiantes emprendedores. Esta encuesta se someterá a una fase de validación y prueba piloto para garantizar su efectividad, donde el instrumento se ha diseñado cuidadosamente para medir variables específicas relacionadas con el emprendimiento estudiantil, abarcando aspectos como motivaciones, desafíos, impacto y percepciones.

El cuestionario se elaboró con base en las investigaciones “Instrumento para medir los factores que impulsan el emprendimiento en estudiantes femeninas universitarias” (Molina-Gastélum, Blanco-Jiménez, & Valenzuela-Reynaga, 2023), y “Desarrollo de la cultura emprendedora en los estudiantes del programa de Administración de Empresas de la Universidad de Cartagena” (Ballestas Buevas & Perez de la Rosa, 2016). Finalmente, se obtuvo una encuesta de 25 preguntas, donde cada respuesta tiene una escala de valoración nominal, permitiendo recopilar información detallada sobre las percepciones y actitudes de los estudiantes hacia el emprendimiento y facilitando así el análisis posterior de los datos.

## 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Resultados

Los datos recolectados a través del instrumento serán tabulados en hojas de cálculo del programa de Microsoft Office; Excel 2019. Después, se hizo un estudio detallado de los datos usando porcentajes o frecuencias. Los resultados se plasmarán en tablas y gráficos, con un total de 190 estudiantes en estos semestres (76 en séptimo, 43 en octavo y 77 en noveno) obteniendo 23 respuestas.

Tabla 1. Caracterización de los estudiantes y emprendimientos.

Caracterización		
<b>Genero</b>		
Masculino	9	39%
Femenino	14	61%
<b>Edad</b>		
19	1	4%
20	2	9%
21	7	30%
22	5	22%
24	1	4%
25	2	9%
26	1	4%
27	1	4%
29	1	4%
30	2	9%
<b>Semestre</b>		

Decimo	2	9%
Octavo	11	48%
Noveno	10	43%
<b>Clasificación</b>		
Producto	16	70%
Servicio	6	26%
Ambos	1	4%
<b>Tipo</b>		
Belleza / Cuidado personal	4	17%
Otros	6	26%
Moda	6	26%
Alimentos	3	13%
Artesanías	1	4%
Mascotas	1	4%
Préstamo	1	4%
Salud visual	1	4%
<b>Antigüedad</b>		
Entre 6 meses y 1 año	10	43%
Entre 1 año y 2 años	6	26%
Más de 2 años	7	30%

Fuente: Elaboración Propia

Los resultados indican que la mayoría de los estudiantes emprendedores de 7° a 9° semestre de la carrera de Administración en la Universidad Simón Bolívar son mujeres, representando un 61% del total. Las edades más comunes entre ellas son de 21 y 22 años, estando principalmente en los octavos y novenos semestres. La mayoría de estos emprendimientos, desarrollados en el último periodo de 6 meses a 1 año, se centran en la venta de productos, concentrándose en un 70% en diversos sectores, con especial relevancia en moda y cuidado personal. La mayoría de estos negocios son relativamente recientes, con menos de un año de existencia, lo que sugiere un entorno emprendedor en expansión. Este panorama refleja un dinamismo en el emprendimiento, orientado hacia productos tangibles y una gran diversidad de intereses, destacando la notable participación de mujeres jóvenes en etapas avanzadas de su formación.

Tabla 2. Amenazas y Acciones estratégicas en el desarrollo de los emprendimientos

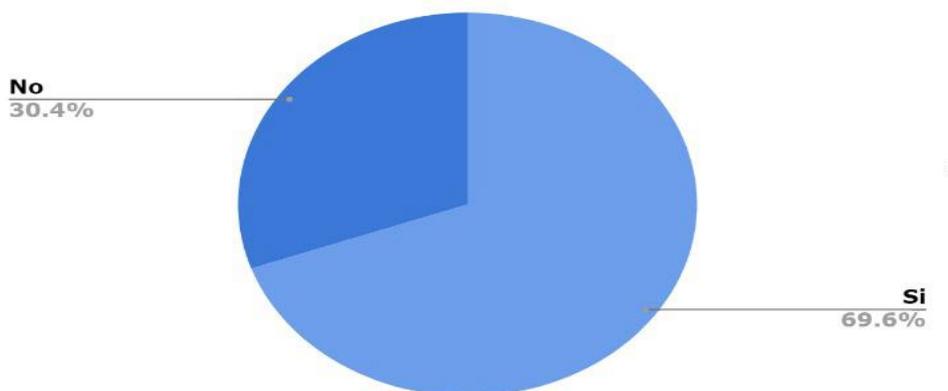
<b>Debilidades, Amenazas y Estrategias</b>		
<b>¿Qué factores limitan expandir su emprendimiento?</b>		
Falta de recursos	15	65%
Falta de conocimiento	7	30%
Miedo a fracasar	4	17%
Pocas ideas innovadoras	2	9%
No le interesa tener su propio negocio	2	9%
<b>¿Qué le hace falta a su emprendimiento?</b>		
Dinero	20	87%

Experiencia	7	30%
Conocimiento	17	74%
Ideas Innovadoras	19	83%
Tomar riesgos	9	39%
<b>¿Como maneja los riesgos financieros de su emprendimiento?</b>		
Presupuesto Controlado	20	87%
Diversificación de fuentes de ingreso	15	65%
Planificación a largo plazo	8	35%
Utilización de Software	4	17%
Otros	10	43%
<b>¿Que estrategias utilizan para adaptarse a cambios del mercado?</b>		
Innovación	18	78%
Alianzas estratégicas	3	13%
Investigación de mercado	2	9%
Diversificación de ofertas	8	35%
Marketing publicitario	12	52%
Participación en ferias	6	26%
Otros	4	17%
No hay estrategia	2	9%

Fuente: Elaboración Propia

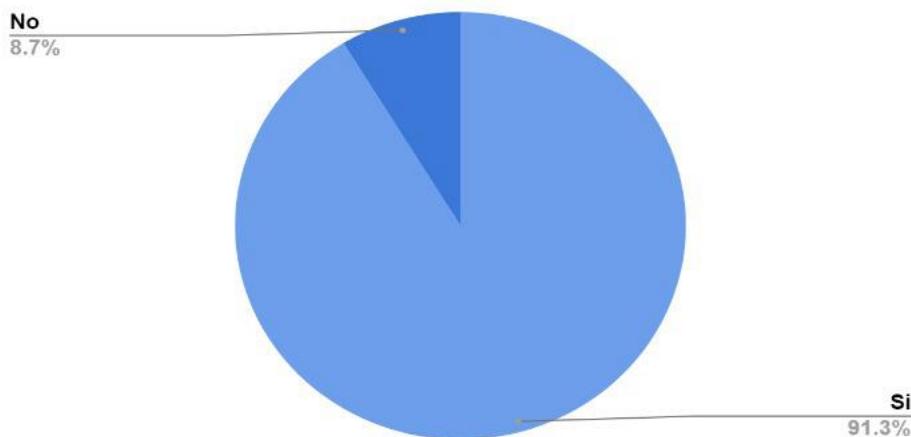
Los estudiantes emprendedores enfrentan principalmente la falta de recursos y la carencia de conocimiento como limitaciones para expandir sus emprendimientos, con una notable preocupación por el dinero y la necesidad de ideas innovadoras para lograr el mejoramiento continuo. La mayoría maneja los riesgos financieros mediante un control estricto del presupuesto y la diversificación de ingresos. Para adaptarse a los cambios del mercado, priorizan la innovación y el marketing publicitario, lo que refleja un enfoque proactivo para superar obstáculos y mantenerse competitivos. Estas estrategias indican que, a pesar de las limitaciones financieras y la falta de experiencia, los estudiantes están comprometidos en buscar soluciones y ajustar sus negocios para lograr el éxito.

Grafico 1. Percepcion de los estudiantes sobre la suficiencia de cursos de emprendimiento ofrecidos en el programa academico



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Percepción de los estudiantes acerca del fomento desde la Universidad



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que una gran mayoría de los estudiantes (69.6%) considera que los conocimientos adquiridos en la universidad son suficientes para apoyar sus emprendimientos, lo que sugiere que los programas de estudio en materia de emprendimiento están bien valorados en términos de aplicabilidad práctica. Además, una amplia mayoría (91.3%) cree que el programa de Administración de Empresas fomenta el emprendimiento, indicando que la universidad proporciona un entorno y recursos que estimulan el espíritu emprendedor entre los estudiantes. Sin embargo, un 30.4% siente que los conocimientos no son suficientes, lo que podría señalar áreas de mejora en la formación práctica o la necesidad de más apoyo para emprendedores.

## 4.2 Discusiones

La investigación realizada sobre los emprendimientos de estudiantes de administración de empresas en la Universidad Simón Bolívar arrojó resultados que muestran una baja participación en emprendimientos por parte de los estudiantes. Esta situación plantea varios desafíos y cuestiones importantes que deben ser discutidas de manera argumentativa.

En primer lugar, es crucial analizar las posibles causas de esta baja participación. Algunos autores sugieren que factores como la falta de apoyo institucional, la ausencia de programas de emprendimiento efectivos, o incluso la falta de motivación y habilidades empresariales entre los estudiantes podrían influir en esta tendencia. Sin embargo, otros autores argumentan que la situación podría estar relacionada con problemas estructurales dentro de la universidad o con la situación económica y social del entorno. En este orden de ideas, La ONU destaca el emprendimiento como una herramienta clave para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza. Sin embargo, los resultados de la investigación en la Universidad Simón Bolívar muestran una baja participación estudiantil en emprendimientos. Esto sugiere que, a pesar del reconocimiento global del emprendimiento como un motor económico, a nivel universitario puede haber factores que obstaculicen su adopción, como la falta de incentivos o el desconocimiento de su impacto.

En este sentido, es necesario confrontar estos puntos de vista y debatir sobre la relevancia de cada uno en el contexto específico de la Universidad Simón Bolívar. Al comparar los resultados propios con los de otros autores en investigaciones similares, se puede enriquecer el análisis y ofrecer una perspectiva más amplia sobre el tema.

Los resultados obtenidos en la investigación reflejan una predominancia femenina en la participación en emprendimientos (61% mujeres frente a 39% hombres), lo que sugiere que las mujeres tienen un papel activo en la creación de negocios en este contexto. Esto puede contrastarse con Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini (2014), quienes destacan el emprendimiento como un motor de transformación económica global. Sin embargo, la



mayor presencia femenina podría indicar tendencias particulares en el mercado laboral y social que requieren un análisis más profundo, especialmente en relación con barreras o incentivos específicos para mujeres emprendedoras.

Asimismo, la investigación muestra que la mayoría de los emprendedores se encuentran en un rango de edad de 21 a 22 años, con mayor representación en los últimos semestres de la carrera (48% en octavo semestre y 43% en noveno semestre). Esto coincide con la Ley 1014 de 2006 (Minciencias, 2006), que define el emprendimiento como una mentalidad orientada hacia la identificación de oportunidades y la gestión de riesgos, lo que sugiere que los estudiantes avanzados pueden sentirse más preparados para incursionar en el mundo empresarial.

En cuanto a la oferta de productos y servicios, se evidencia que los productos son predominantes (70%), con categorías destacadas en "Moda" y "Belleza/Cuidado personal". Esto podría estar vinculado con los sectores más accesibles para el emprendimiento juvenil y con los intereses de los estudiantes en este contexto. Sin embargo, la menor proporción de servicios (26%) plantea interrogantes sobre las barreras o limitaciones que los estudiantes pueden enfrentar al ofrecer este tipo de emprendimientos.

Finalmente, la antigüedad en el mercado muestra que el 43% de los encuestados tiene entre 6 meses y 1 año de experiencia, mientras que solo un 30% ha logrado mantenerse más de dos años. Este hallazgo puede relacionarse con la visión de la ONU (2023) sobre el emprendimiento como una herramienta clave para el desarrollo sostenible, lo que resalta la necesidad de fortalecer la continuidad y el crecimiento de estos negocios a largo plazo.

Los resultados de la Tabla 2 revelan una serie de debilidades y amenazas significativas que afectan el desarrollo de los emprendimientos analizados. La principal limitante para la expansión es la falta de recursos, citada por un 65% de los encuestados, seguida por la falta de conocimiento con el 30% y el miedo a fracasar en un 17%. Esto sugiere que muchos emprendedores enfrentan barreras financieras y educativas que limitan su crecimiento y confianza en el negocio. En cuanto a lo que les hace falta, el capital se destaca como la necesidad más urgente, con un 87% de los encuestados señalando la falta de dinero. El conocimiento y la innovación también son áreas críticas, con un 74% y un 83% respectivamente, indicando que, además de financiamiento, los emprendedores buscan mejorar sus habilidades y desarrollar ideas nuevas.

Para manejar los riesgos financieros, una mayoría de 87% aplica un control presupuestario, lo que refleja una conciencia sobre la importancia de una buena gestión financiera. Sin embargo, la diversificación de fuentes de ingreso y la planificación a largo plazo son menos utilizadas, lo que sugiere oportunidades de mejora en la gestión de riesgos.

En cuanto a las estrategias de adaptación a cambios del mercado, la innovación emerge como la táctica más utilizada con 78%, seguida del marketing publicitario con 52%. Sin embargo, la baja adopción de alianzas estratégicas e investigación de mercado indica que muchos emprendedores aún no están aprovechando estas herramientas clave para fortalecer su posición en el mercado. En este sentido, La ONU reconoce el emprendimiento como una herramienta clave para el desarrollo económico y la reducción de la pobreza. Sin embargo, los resultados obtenidos reflejan que la falta de recursos (65%) y de conocimiento (30%) representan obstáculos significativos para los emprendedores. Esto indica que, aunque el emprendimiento tiene el potencial de impulsar el desarrollo, su efectividad se ve limitada por barreras estructurales como el acceso insuficiente al capital y la carencia de educación empresarial. En este sentido, la ONU enfatiza la importancia de implementar políticas de apoyo y capacitación, lo que refuerza la necesidad de mejorar los programas de emprendimiento en el contexto estudiado para superar estas limitaciones.

Por otro lado, Lederman et al. (2014) destacan el emprendimiento como un motor de innovación y crecimiento económico. No obstante, los resultados muestran que el 83% de los encuestados considera la innovación como una necesidad insatisfecha, lo que evidencia la falta de medios y conocimientos para desarrollar nuevas ideas. Además, la ausencia de diversificación en las fuentes de ingreso y la escasa planificación a largo plazo reflejan deficiencias en la preparación estratégica de los emprendedores. Esta situación limita su capacidad de adaptación ante los cambios económicos y resalta la importancia de fortalecer la formación en estrategias empresariales para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de los negocios.

En el gráfico 1: Percepción de los estudiantes sobre la suficiencia de cursos de emprendimiento, esta muestra que la gran mayoría de los estudiantes (69.6%) considera que los conocimientos adquiridos en la universidad son suficientes para apoyar sus emprendimientos. Esto indica que los programas académicos están siendo valorados



positivamente en términos de la preparación que brindan para emprender. Los resultados obtenidos pueden contrastarse con la Ley 1014 de 2006 (Minciencias, 2006), que define el emprendimiento como un enfoque de pensamiento y acción orientado a la generación de riqueza y la identificación de oportunidades, lo que sugiere que la percepción positiva de los estudiantes sobre la suficiencia de los cursos podría estar alineada con esta visión. Asimismo, Lederman et al. (2014) resaltan la importancia del emprendimiento en la innovación y la adaptación a cambios económicos, lo que implica que la formación universitaria estaría cumpliendo un papel clave en la preparación de los futuros emprendedores. Sin embargo, la ONU (2023) enfatiza que, a nivel global, el emprendimiento es un motor de desarrollo económico, por lo que sería relevante analizar si esta percepción de suficiencia en los cursos universitarios se traduce efectivamente en una mayor participación y éxito en iniciativas empresariales.

Y en el gráfico 2: Percepción de los estudiantes acerca del fomento emprendedor desde la Universidad, muestra que una amplia mayoría de los estudiantes (91.3%) cree que el programa de Administración de Empresas fomenta el emprendimiento. Esto sugiere que la universidad está proporcionando un entorno y recursos que estimulan el espíritu emprendedor entre los estudiantes. Sin embargo, un 30.4% siente que se podrían mejorar algunos aspectos para fomentar aún más el emprendimiento.

Los resultados obtenidos sobre la percepción de los estudiantes acerca del fomento emprendedor desde la Universidad Simón Bolívar pueden contrastarse con los autores citados en el marco teórico. La ONU (2023) reconoce el emprendimiento como una herramienta clave para el desarrollo económico y social, lo que se alinea con la percepción positiva de los estudiantes sobre el fomento del emprendimiento en su programa académico. Sin embargo, el hecho de que un 30.4% considere que aún hay aspectos por mejorar podría indicar que, aunque existen iniciativas, estas no han logrado impactar de manera uniforme a toda la comunidad estudiantil. Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini (2014) enfatizan que el emprendimiento es un motor de transformación económica, lo que sugiere que las universidades, como generadoras de conocimiento y desarrollo, desempeñan un papel fundamental en la preparación de futuros emprendedores. No obstante, la necesidad de mejoras mencionada por los estudiantes podría estar vinculada a la falta de herramientas prácticas o programas más estructurados que permitan una transición efectiva de la teoría a la acción. Por otro lado, la Ley 1014 de 2006 (Minciencias, 2006) define el emprendimiento como un enfoque de pensamiento y acción que implica la identificación de oportunidades y la gestión de riesgos, lo que resalta la importancia de que las instituciones educativas no solo fomenten el emprendimiento a nivel conceptual, sino que también generen mecanismos que faciliten su aplicación real.

En cuanto a las implicaciones teóricas y prácticas de estos resultados, es fundamental reflexionar sobre cómo esta baja participación en emprendimientos podría afectar el desarrollo profesional y personal de los estudiantes de administración de empresas. Asimismo, es importante considerar cómo esta situación impacta en la formación académica y en la contribución al sector empresarial y económico del país.

Para abordar esta problemática, se sugiere implementar medidas que promuevan más el espíritu emprendedor entre los estudiantes como lo puede ser: Acceso a recursos financieros (Talleres sobre financiamiento y capital semilla, Fondos de emprendimiento universitario). Otra estrategia para ayudar a los estudiantes universitarios puede ser charlas motivacionales y desarrollo personal para gestionar el miedo al fracaso. Y sobre todo sugerimos a la universidad mejorar la comunicación sobre los programas de emprendimiento a través de una estrategia integral que incluya la creación de un boletín digital mensual, el uso de las redes sociales dedicadas, y la organización de más ferias de emprendimiento. Además, proponemos fortalecer la presencia de estos programas en el portal institucional y en las clases, así como la implementación de un programa de embajadores estudiantiles que promueva las oportunidades entre sus compañeros.

Estas recomendaciones podrían contribuir a fomentar una cultura emprendedora en la universidad y a potenciar el desarrollo de habilidades empresariales entre los estudiantes.

---

## 5. CONCLUSIONES

---

Se identificó que los estudiantes de Administración de Empresas de los semestres investigados no presentan una alta actividad emprendedora, a pesar de cursar una carrera orientada a los negocios. Este hallazgo es relevante, ya que evidencia una desconexión entre la formación académica y la aplicación práctica de los conocimientos empresariales en la creación de nuevos negocios.

Los resultados revelan que los emprendedores enfrentan obstáculos significativos. El 65% de los encuestados señala la falta de recursos como la principal barrera para la expansión, seguida por el desconocimiento (30%) y el miedo al fracaso (17%). Respecto a sus necesidades, el 87% menciona la falta de capital, mientras que un 74% y un 83% destacan la importancia de adquirir mayor conocimiento y desarrollar ideas innovadoras, respectivamente.

En términos de gestión de riesgos, el 87% de los estudiantes implementa un control presupuestario, aunque aún existen oportunidades de mejora en diversificación y planificación a largo plazo. Además, el 78% recurre a la innovación para adaptarse a los cambios del mercado, lo que refleja una actitud proactiva hacia el crecimiento. Sin embargo, la baja utilización de alianzas estratégicas y la escasa investigación de mercado evidencian áreas con margen de mejora. Ante esta situación, se propone que la Universidad Simón Bolívar desarrolle estrategias específicas para apoyar a los pocos emprendedores existentes y, a través de ellos, incentive la creación de nuevos emprendimientos. Este apoyo puede incluir la implementación de programas de mentoría, acceso a recursos financieros y la creación de incubadoras de empresas dentro del campus universitario. La universidad debe asumir un rol activo en la promoción del espíritu emprendedor, fomentando un entorno que facilite el aprendizaje teórico y la aplicación práctica a través de proyectos reales.

Se recomienda incorporar más contenido sobre emprendimiento en el currículo de Administración de Empresas, incluyendo cursos sobre creación de empresas, gestión de startups y financiamiento de proyectos innovadores. Estas medidas dotarían a los estudiantes de las herramientas necesarias para identificar oportunidades de negocio y desarrollar ideas viables. Además, la organización de eventos y talleres que conecten a los estudiantes con emprendedores exitosos y líderes de la industria podría servir como fuente de inspiración y facilitar la creación de redes de contacto valiosas.

Asimismo, la formación de clubes y asociaciones de emprendimiento dentro de la universidad representaría una estrategia eficaz para reunir a estudiantes con intereses afines y fomentar un espíritu de colaboración. Es crucial que la universidad realice un seguimiento continuo de los emprendimientos emergentes, evaluando su progreso y proporcionando retroalimentación constante. Este monitoreo permitirá identificar áreas en las que los estudiantes requieren mayor apoyo y ajustar las estrategias de enseñanza y acompañamiento en consecuencia. En conjunto, estas iniciativas contribuirán a cerrar la brecha entre la teoría y la práctica, fortaleciendo un ecosistema emprendedor más dinámico y sostenible.

---

## 6. LISTA DE REFERENCIAS

---

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, doi:[http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Ballestas Buelvas, D. J., & Perez de la Rosa, Y. (2016). Desarrollo De La Cultura Emprendedora En Los Estudiantes Del Programa De Administración De Empresas De La. *Proyecto final como requisito para optar al título de Administrador de Empresas*.
- Becker, G. (Enero de 1994). *CAPITAL HUMANO: Un análisis teórico y empírico con especial referencia a la educación*.
- Camacho Corredor, D. J. (2007). Hacia un modelo de Emprendimiento Universitario. *Revista Apuntes del CENES*, 19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4795/479548750012.pdf>

- Conamype. (2014). *Política Nacional de Emprendimiento*. El Salvador: Ministerio de Economía. Obtenido de <https://www.conamype.gob.sv/wp-content/uploads/2014/08/Poli%CC%81tica-de-Emprendimiento.pdf>
- El Congreso De Colombia. (26 de Enero de 2006). Gov.co. Obtenido de Funcion Publica: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=18924>
- Fayyaz, A., Mian, S., & Khan, J. (2009). State of entrepreneurship and globalisation in Pakistan, *International Journal of Business. Estado del espíritu empresarial y la globalización en Pakistán*. doi:10.1504/IJBG.2009.023499
- Fayyaz, Anjum; Mian, Sarfraz; Khan, Jamshed. (2009). State of entrepreneurship and globalization in Pakistan, *International Journal of Business. Estado del espíritu empresarial y la globalización en Pakistan*.
- Ferreira Leite, E., Uzcátegui-Sanchez, C., & Zambrano-Zambrano, K. (2023). Pensamiento de Joseph Schumpeter. *Desafíos y oportunidades de desarrollo sostenible: Contribuciones desde diferentes*, 18.
- Galvez Albarracin, E. J., Guañua Aguilar, R. A., & Ravina Ripoll, R. (2020). Actitud e intención emprendedora en estudiantes de administración de empresas y de contaduría pública. *Universidad & Empresa*, 27. doi: <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7230>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2023). *Actividad Empresarial en Colombia, 2022-2023 en camino hacia la reactivación*. Cali, Colombia: Universidad Icesi. doi: <https://doi.org/10.18046/EUI/GEM.2020>
- Gomez Correa, J. J. (2021). El emprendimiento universitario. *ResearchGate*, 6.
- Hattab, H. W. (2014). Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Intentions of University Students in Egypt. *The Journal of Entrepreneurship Education*, 23(1), 1–18. doi:<https://doi.org/10.1177/0971355713513346>
- Hernandez, J. L. (2017). Emprendimiento Universitario Y Valorización Del Conocimiento Para La Solución De Problemas Sociales. *Gestión De La Innovación*, 14.
- Izquierdo, E., & Buelens, M. (2008). Competing models of entrepreneurial intentions: the influence of entrepreneurial self-efficacy and attitudes. *Internacionalizing Entrepreneurship Education and Training* ., IntEnt2008 Conference, Oxford, Ohio, USA.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). El emprendimiento . En B. Mundial, *El emprendimiento en América Latina: Muchas empresas y poca innovación* (pág. 38). Washington DC: Banco Mundial.
- Llanos Contreras, O., Hebles, M., & Concepción, Y. (Diciembre de 2021). Desarrollo de la actitud emprendedora: estudio cualitativo de un modelo de formación universitaria. doi:10.5944/reop.vol.32.num.3.2021.32560
- Martínez Romero, A. C., Moreno Barragán, J. A., Pereira Laverde, F., Osorio Tinoco, F. F., Lopez Lambraño, M., Schmutzler, J., . . . Orozco Triana, J. A. (2023). *Actividad empresarial en Colombia 2022-2023: En camino hacia la reactivación*. Obtenido de [https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2023-11/Reporte\\_GEM\\_Colombia\\_2022-2023.pdf](https://www.javerianacali.edu.co/sites/default/files/2023-11/Reporte_GEM_Colombia_2022-2023.pdf)
- Minciencias. (26 de Enero de 2006). *Ley 1014 De 2006 Minciencias*. Obtenido de De fomento a la cultura del emprendimiento: <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Minciencias. (26 de Enero de 2006). *minciencias.gov.co*. Obtenido de <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Molina-Gastélum, S. M., Blanco-Jiménez, M., & Valenzuela-Reynaga, R. (2023). Instrumento para medir los factores que impulsan el emprendimiento en estudiantes femeninas universitarias. *Vinculatégica EFAN*, 9(4), 150–165. doi:<https://doi.org/10.29105/vtga9.4-513>
- Monitor Global De Emprendimiento. (2022). *Global Entrepreneurship Monitor*. Puerto Rico: UPR. Obtenido de <https://www.gemconsortium.org/report/informe-nacional-de-puerto-rico-2022>

- ONU. (2023). *Naciones Unidas*. Obtenido de <https://www.un.org/es/>
- Osorio, F., Galvez, E., & Murillo, G. (2010). La estrategia y el emprendedor: diversas perspectivas para el análisis. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0120-46452010000100006&lng=en&tlng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46452010000100006&lng=en&tlng=es).
- Porter, M. (2011). ¿Que es la Estrategia? *Harvard Business Review*. Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>
- Roca, D. (2023). *Estrategias para fortalecer el ecosistema emprendedor sostenible*. Ecuador: Exced. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unisimon/272415?page=1>
- Saldarriaga Salazar, M. E., & Guzman Gonzalez, M. F. (07 de Mayo de 2018). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo? *Ean Universidad*, 18. Obtenido de Revista Escuela de Administracion de Negocios.
- Sanchez Huerta, D. (2020). *Analisis FODA o DAFO: El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Bubok Publishing S.L. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/unisimon/189293?page=1>.
- Silva Peralta, Y., Rompato, M. E., Pesce, N., Tassier, D., & Castaño, A. (24 de Mayo de 2021). Estrategias de fomento al emprendimiento en la educacion superior. Un analisis desde la perspectiva de estudiantes de pregrado universitarios. *Revista de estudios y experiencias en educacion*, 17. doi:<https://doi.org/10.21703/0718-5162.v21.n46.2022.018>
- Tabares Quiroz , J., Vera A, L. D., & Cardona A, M. (NOVIEMBRE de 2008). Las Dimensiones Del Emprendimiento Empresarial: La Experiencia De Los Programascultura E Y Fondo Emprender En Medellin. *REVISTAS ACADEMICAS UNIVERSIDAD EAFIT*, 72. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/290651971.pdf>
- Tapia Cardenas, H. A., Erazo Alvarez , J. C., Narvaez Zurita, C. I., & Matovelle Romo, M. M. (01 de Junio de 2020). Estrategias para el fomentar el emprendimiento y desarrollo empresarial: Caso. Universidad Católica de Cuenca. *Koinonia*, 29. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.837>
- Universidad Galileo. (11 de Noviembre de 2021). *¿Como iniciar tu emprendimiento tecnologico?* Obtenido de Galileo Universidad: <https://www.galileo.edu/facultad-de-administracion/historias-de-exito/como-iniciar-tu-emprendimiento-tecnologico/#:~:text=El%20emprendimiento%20tecnol%C3%B3gico%20es%20todo,son%20Apps%20o%20plataformas%20digitales>.
- Vargas Valdiviezo, M. A., & Utterman Gallardo, R. (2020). Emprendimiento: Factores esenciales para su constitucion. *Revista Venezolana de Gerencia*, 4.