

Intención emprendedora en Colombia: el caso de los estudiantes de Maestría en Administración¹

DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2292>

Edwin Tarapuez-Chamorro²
Universidad del Quindío
eitarapuez@uniquindio.edu.co

Adriana María Flórez-Laiseca³
Universidad del Quindío
amflorez@uniquindio.edu.co

María Patricia Giraldo-Correa⁴
Universidad del Quindío
mpgiraldo@uniquindio.edu.co

Fecha de recepción: 23 de marzo de 2018
Fecha de aprobación: 28 de agosto de 2018



Cómo citar este artículo / To reference this article / Comment citer cet article / Para citar este artigo:

Tarapuez-Chamorro, E.; Flórez-Laiseca, A. M.; Giraldo-Correa, M.P. (2019). Intención emprendedora en Colombia: el caso de los estudiantes de Maestría en Administración. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (86), 93-113. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2292>

Resumen

El objetivo de esta investigación fue determinar cómo se asocian los factores que influyen en la intención emprendedora (IE) en Colombia y cuáles de ellos resultan de mayor relevancia. La investigación realizada fue de tipo descriptivo y tiene alcance correlacional. El trabajo se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planeado y se adicionan variables socioeconómicas y la facilidad para hacer negocios según el *Doing Business*.

Para ello se aplicó un instrumento de recolección de información a una muestra de 485 estudiantes de 36 programas de Maestría en Administración en Colombia; los datos se procesaron mediante dos métodos estadísticos: Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) y Regresión Logística (RL).

Este análisis posibilitó establecer nueve factores que determinan la IE de los estudiantes de Maestría en Administración en Colombia, de los cuales tres corresponden a normas sociales, dos son actitudes, dos pertenecen a control del comportamiento y dos atañen a aspectos socioeconómicos.

Así mismo, se encontró que, según el ACM, las personas con mayor IE están relacionadas con ciudades que tienen facilidad alta y media para hacer negocios; esta relación puede tener asidero en el hecho de que las poblaciones en las que es más fácil crear empresas tengan un contexto más apropiado que facilita la actividad emprendedora. Se concluye entonces que una mayor intención emprendedora se encuentra determinada por la combinación de este conjunto de variables, que en orden de importancia corresponden a normas sociales, actitudes y control de comportamiento, unidas a algunos aspectos socioeconómicos.

¹ Este artículo fue elaborado según los resultados del Proyecto de Investigación 760 denominado «Factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes de Maestría en Administración en Colombia», financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Quindío.

² Economista y Especialista en Alta Gerencia de la Universidad de Nariño, Colombia. Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1668-0840>

³ Economista de la Universidad la Gran Colombia. Consejería Empresarial SAJE Center, Montreal, Canadá. Magister en Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible por la Universidad de Manizales, Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1439-1236>

⁴ Administradora de Empresas y Especialista en Administración Pública de la Universidad Antonio Nariño, Armenia, Colombia. Magister en Gestión de Organizaciones por la Universidad EAN, Colombia. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9169-1625>

Palabras clave: emprendimiento; intención emprendedora; intención empresarial; creación de empresas; conducta emprendedora; perfil emprendedor; Teoría del Comportamiento Planeado; Análisis de Correspondencias Múltiples; Regresión Logística.

□ **Entrepreneurial initiative in Colombia: the case of the Master of Business Administration Program students**

Abstract

The objective of this investigation was to determine how the factors that influence the entrepreneurial intention (EI) in Colombia are associated and which of them are of greater relevance. The methodology that was used was descriptive with a correlational focus. This study was based on the Theory of Planned Behavior, involving socioeconomic variables and the facility to do business according to Doing Business.

To this end, an information collection instrument was used on a sample of 485 students enrolled in 36 Master of Business Administration (MBA) degree programs in Colombia. Data were processed using two statistic methods: Multiple Correspondence Analysis (MCA) and Logistic Regression (LR).

This research led to establish nine factors that characterize the Colombian entrepreneurial intention (EI) in MBA students in Colombia, from which three correspond to social norms, two of them are associated with attitudes, two of them belong to behavior control, and two others involving socioeconomic issues.

Similarly, according to MCA, it was found that students with a higher EI are closely related with cities that have high and medium facilities to do business. This relationship may be based on the fact that the populations in which there are more opportunities to create companies have a more appropriate context that facilitates entrepreneurial activity.

In conclusion, a higher entrepreneurial intention is determined by the combination of these variables, which in order of importance correspond to social norms, attitudes, and behavior control together with some socioeconomic issues.

Keywords: entrepreneurship; entrepreneurial intention (EI); company creation; entrepreneurial behavior; entrepreneurial profile; Theory of Planned Behavior; Multiple Correspondence Analysis (MCA); Logistic Regression (LR).

□ **Intenção empreendedora na Colômbia: o caso dos estudantes de mestrado em Administração**

Resumo

O objetivo desta investigação foi determinar como os fatores que influenciam a intenção empreendedora (EI) na Colômbia estão associados e quais deles são de maior relevância. A pesquisa realizada foi do tipo descritiva e possui escopo correlacional. O trabalho é baseado na Teoria do Comportamento Planeado e se adicionam variáveis socioeconômicas e a facilidade de fazer negócios de acordo com o Doing Business.

Para este fim, um instrumento de coleta de informações foi aplicado a uma amostra de 485 estudantes de 36 programas de Mestrado em Administração na Colômbia; os dados foram processados usando dois métodos estatísticos: Análise de Correspondência Múltipla (MCA) e Regressão Logística (LR).

Esta análise permitiu estabelecer nove fatores que determinam a IE dos alunos do Mestrado em Administração na Colômbia, dos quais três correspondem a normas sociais, dois são atitudes, dois pertencem ao controle comportamental e dois pertencem a aspectos socioeconômicos.

Da mesma forma, verificou-se que, de acordo com a ACM, as pessoas com maior IE estão relacionadas a cidades que possuem facilidade alta e média para fazer negócios; essa relação pode ter uma base no fato de que as populações nas quais é mais fácil criar empresas têm um contexto mais apropriado que facilita a atividade empreendedora.

Conclui-se que uma maior intenção empreendedora é determinada pela combinação desse conjunto de variáveis, que em ordem de importância correspondem a normas sociais, atitudes e controle de comportamento, juntamente com alguns aspectos socioeconômicos.

Palavras-chave: empreendedorismo; intenção empreendedora; intenção de negócios; criação de empresas; comportamento empreendedor; perfil empreendedor; Teoria do Comportamento Planejado; Análise de Correspondência Múltipla; Regressão Logística

□ **L'esprit d'entreprise en Colombie: le cas des étudiants de master de gestion**

Résumé

L'objectif de cette investigation est de déterminer l'association des facteurs influençant l'esprit d'entreprise (EE) et d'en extraire les plus pertinents. Il s'agit d'une étude de type descriptif, de portée corrélacionnelle, basée sur la théorie du comportement planifié, sur les variables socio-économiques et sur les opportunités d'affaires de Doing Business. Un instrument de collecte d'informations a été appliqué à un échantillon de 485 étudiants colombiens de 36 programmes de maîtrise de gestion. Les informations collectées ont été analysées à l'aide de deux méthodes statistiques : l'analyse des correspondances multiples (ACM) et la régression logistique (RL).

Cette analyse a permis d'établir neuf facteurs déterminant l'EE des étudiants colombiens en maîtrise de gestion : trois correspondent à des normes sociales, deux à des attitudes, deux appartiennent au contrôle du comportement et deux encore concernent des aspects socio-économiques.

De même, il a été constaté au travers de l'ACM que les personnes ayant un EE plus développé sont des citoyens disposant d'installations satisfaisantes pour la réalisation d'affaires. Cette relation se fonde sur le fait que les métropoles dans lesquelles la création d'entreprises est plus aisée ont un environnement plus approprié facilitant l'activité entrepreneuriale.

Nous concluons cette étude en postulant qu'un esprit d'entreprise plus marqué est déterminé par la combinaison de cet ensemble de facteurs qui sont, par ordre d'importance, les normes sociales, les attitudes et le contrôle du comportement, et certains aspects socio-économiques.

Mots-clés: entrepreneuriat; esprit d'entreprise; création d'entreprises; comportement entrepreneurial; profil entrepreneurial; théorie du comportement planifié; analyse de correspondance multiple; régression logistique

1. Introducción

El modelo de desarrollo económico aplicado en Colombia entre las décadas de 1930 y 1980 generó, entre otros efectos, una falsa expectativa respecto de la supuesta capacidad del Estado para solucionar los problemas estructurales del desempleo entre los habitantes del país. En consecuencia, los fundamentos teóricos y prácticos de este modelo keynesiano conllevaron que la creación de empresas no existiera en la agenda del Gobierno Nacional, incluso hasta finales del siglo XX, cuando apenas se empieza a vislumbrar una política pública que promueve el emprendimiento como una estrategia gubernamental para incentivar la generación de más y mejores empresas privadas que dinamizaran la creación de una mayor cantidad de puestos de trabajo (Tarapuez-Chamorro, Osorio y Botero, 2013).

En la actualidad, el emprendimiento y la creación de empresas cobran una especial relevancia a nivel global, toda vez que los índices de desempleo parecen crecer de manera importante, no solo por las fallas estructurales de las economías nacionales y por las continuas crisis económicas, sino porque aún muchos países no han puesto en marcha políticas públicas que promuevan la creación de empresas dinámicas que jalonen su crecimiento económico y el desarrollo social.

Uno de los aspectos que denota la importancia que este tema cobra, tiene que ver con el desarrollo de una serie de investigaciones enfocadas en comprender mejor este complejo fenómeno. A nivel mundial, los estudios más importantes que actualmente monitorean la actividad emprendedora son Global Entrepreneurship Monitor, Doing Business y Flash Eurobarometer Survey on Entrepreneurship.

Sobre la intención emprendedora (IE), a nivel global se destacan dos investigaciones: el Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) y el Observatorio Internacional de Intenciones Emprendedoras de los Estudiantes Universitarios. El

primer estudio inició a partir de 2003 en el Instituto Suizo de Investigación para la Pequeña Empresa y el Emprendimiento de la Universidad de St. Gallen. Su objetivo se enfoca en comprender los principales aspectos de la IE y de la actividad emprendedora de estudiantes universitarios en diversas naciones. El segundo estudio lo realiza el Observatorio Internacional de Intenciones Emprendedoras de Estudiantes Universitarios (OI2E2) de la Universidad Pierre Mendès France, que trabaja desde 2003 con el propósito de recolectar la mayor cantidad de información sobre intención para crear empresa (Rodríguez y Prieto-Pinto, 2009).

En Colombia, las investigaciones sobre IE aún son escasas, sin embargo, el trabajo más importante sobre este tema en el país es el GUESSS (Álvarez, Martins y López, 2016), cuyos resultados revelan, entre otros, la preferencia de los jóvenes por ser empleados justo después de finalizar los estudios universitarios, pero con la perspectiva de crear su empresa posteriormente «primero empleado, luego fundador». Las estudiantes exhiben IE más baja que los estudiantes varones. De igual manera, considerando la carrera, los estudiantes del área de ciencias administrativas tienen IE más fuerte que los estudiantes de otras áreas de conocimiento. De acuerdo con esta investigación, para los estudiantes universitarios colombianos, los círculos familiares y sociales más allegados son importantes para emprender —familia, amigos y conocidos—, y a nivel sociocultural, en el país se nota una mayor aceptación y apoyo a los emprendedores que en otras naciones del mundo.

Los resultados de las investigaciones realizadas sobre IE apuntan a identificar a Colombia como uno de los países en el que su habitantes muestran una mayor tasa de intención para crear empresa a nivel global. De acuerdo con Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2017), Colombia es la primera nación con mayor porcentaje de empresarios intencionales en América Latina y el Caribe y la tercera a nivel global. En 2016, el 53 % de

los colombianos encuestados expresaron su intención de crear empresa en los próximos tres años. Estos hallazgos coinciden con los del estudio GUESSS para Colombia en el que se encuentra que la fuerza de IE en Colombia es mayor que a nivel mundial y se ubica como el sexto país con mayor IE después de otros países de economías emergentes, como México, Ecuador y Perú (Álvarez *et al.*, 2016). En forma similar, Bartesaghi *et al.* (2016) concluyen que Colombia tiene la tasa de emprendimiento intencional superior al 50 %, que la ubica entre las cinco más altas del planeta.

Por su parte, Osorio y Londoño-Roldán (2015) encuentran que la exposición previa en actividades de emprendimiento tiene un efecto positivo sobre los determinantes de la IE en los estudiantes de colegio en la ciudad de Cali, en tanto que Tarapuez-Chamorro (2016) halla que la intención empresarial de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío se encuentra determinada por un conjunto heterogéneo de factores intrínsecos y extrínsecos que incluyen aspectos sociodemográficos, normas sociales,

imagen del empresario y obstáculos para emprender.

Los hallazgos de Echeverri-Sánchez, Valencia-Arias, Benjumea-Arias y Barrera del Toro (2018) concluyen que los estudiantes del Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín que piensan crear empresa toman como referencia experiencias positivas o negativas de las personas cercanas para tomar o no la decisión de fundar su propio negocio. En este sentido, la creación de empresas se asume como un fenómeno complejo que, sin embargo, puede conceder independencia económica a sus promotores.

En este sentido, esta investigación tiene como objetivo identificar cuáles son los factores que determinan la IE en Colombia. Para ello, se toma una muestra de estudiantes de Maestría en Administración (Master of Business Administration [MBA]), que es uno de los programas de posgrado de mayor difusión y reconocimiento a nivel nacional —en 2006 se registran 54 programas de MBA presenciales de profundización distribuidos en 15 de las principales ciudades de Colombia— e internacional.

2. Marco teórico

Para del estudio del emprendimiento, se han utilizado diversos marcos teóricos, entre ellos el de la teoría del beneficio del empresario (Knight, 1947), la teoría de los rasgos de personalidad (McClelland, 1961), la teoría del aprendizaje social (Bandura, 1977), teoría del empresario (Kirzner, 1986), la teoría institucional (North, 1990), la teoría de la conservación de recursos (Hobfoll, 1998, 2001) y la teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1987, 1991), entre otras. Esta última, sin embargo, ha sido tomada como punto de referencia para explicar diferentes fenómenos asociados a campañas de publicidad y mercadeo, relaciones públicas, consumo de sustancias psicoactivas y uso del tiempo libre, entre otras, pero en los últimos años también se ha utilizado como marco teórico para el estudio de la IE.

En esta investigación, se trabaja con esta última teoría debido a que constituye uno de los modelos

teóricos más utilizados a nivel global y con mayor apoyo empírico en el estudio de una variada gama de comportamientos, incluido el de la creación de empresas, que ha sido analizado en infinidad de investigaciones, especialmente con muestras de individuos de diversos niveles del sistema educativo en distintos países (Álvarez *et al.*, 2016; Al-Shammari y Waleed, 2018; Ismail, Sawang y Zolin, 2018; Osorio y Londoño-Roldán, 2015; Tarapuez-Chamorro, 2016; Trivedi, 2017). En las investigaciones realizadas respecto de la conducta emprendedora, cobra gran relevancia el estudio de las intenciones que surgen desde la psicología como el mejor predictor del comportamiento planeado (Ajzen, 1991), principalmente cuando este tipo de comportamiento específico es difícil de entender e identificar a simple vista.

En este caso, la conducta emprendedora es específicamente un tipo de comportamiento planificado en la que los modelos de intenciones resultan apropiados, toda vez que ofrecen una herramienta que permite explicar y predecir de mejor manera dicha conducta (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000) y cómo se forman las intenciones; así mismo, las creencias, las actitudes, el entorno, las percepciones, los aspectos subjetivos y los motivos para emprender se articulan dentro de la IE. La teoría del comportamiento planeado (Ajzen, 1987, 1991; Ajzen y Fishbein, 1980) incluye tres factores fundamentales que influyen sobre las intenciones de las personas: actitudes, normas subjetivas y control conductual percibido, que se definen a continuación:

- Actitudes: se relacionan con el grado en que una persona evalúa favorable o desfavorablemente el comportamiento vinculado con diversos fenómenos, en este caso, la creación de empresas.
- Las normas subjetivas: se refieren a la percepción que poseen las personas acerca de la presión de los grupos sociales para llevar a cabo un determinado comportamiento; en este contexto, son de gran importancia las creencias, las normas, los valores, la moral, el derecho y las costumbres, entre otros factores.
- El control conductual percibido: corresponde a la viabilidad del comportamiento a través del que el individuo identifica competencias o habilidades para concretar una acción determinada.

A pesar de la gran cantidad de investigaciones sobre IE realizadas a nivel global, en la actualidad aún no se tiene la suficiente claridad acerca de los determinantes que conllevan a los individuos a iniciar un emprendimiento (Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche, 2011). Sin embargo, parece que

la IE está determinada por un conjunto de factores que pueden separarse en dos grupos: uno de ellos relacionado con factores individuales que hacen a los emprendedores distintos de las demás personas (Hwee y Shamuganthan, 2010; Saeed, Yousafzai, Yani-De-Soriano y Muffatto, 2015; Sumathi, Ahamed y Karthikeyan, 2018) y otro afín con las variables contextuales, entre ellas, las características socioeconómicas y demográficas (Jaimes-Millán, Jaramillo-Jaramillo y Pérez-Chávez, 2017; Kibler, Kautonen y Fink, 2014; Lechner, Sorthaix, Oschonka y Salmela-Aro, 2018; Muñoz-Fernández, Rodríguez-Gutiérrez y Santos-Roldán, 2016; Setti, 2017). De hecho, el segundo tema en importancia en el análisis de la intención de crear empresa lo constituyen los antecedentes y los factores demográficos (Liñán y Fayolle, 2015).

Por otra parte, las variables de contexto también han demostrado tener cierta influencia sobre la IE; por ejemplo, según Tran, Bui, Nguyen y Mai (2018), los elementos contextuales se consideran antecedentes de la actitud personal y, a cambio, se espera que influyan en la IE. *El Doing Business 2013: regulaciones inteligentes para pequeñas y medianas empresas* (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, Banco Mundial, 2013) evalúa la forma en la que las regulaciones gubernamentales fomentan o restringen la actividad empresarial, es decir, mide la facilidad que el contexto local proporciona para hacer negocios en diversos países a nivel mundial y en un número importante de ciudades dentro de cada nación. En este sentido, esta investigación integra en forma explícita aspectos adicionales no contemplados en la teoría del comportamiento planeado, pero que pueden influir en la IE, entre ellos, variables personales y familiares, y la facilidad para hacer negocios en la ciudad de residencia de los maestranes encuestados.

3. Metodología

La investigación realizada es descriptiva y tiene alcance correlacional; el trabajo se realizó con los estudiantes de MBA en Colombia. Para la selección de las variables de estudio, se tomó el instrumento desarrollado por Tarapuez-Chamorro, García-González y Castellano (2015), quienes priorizaron un conjunto de 47 variables relacionadas con normas subjetivas, actitudes, control conductual y aspectos sociodemográficos.

El formato con las preguntas de la encuesta se diagramó en la página www.encuestafacil.com con la

cual se generó un enlace que fue enviado por correo electrónico a los directores de los 54 MBA de las distintas universidades del país, para que a su vez lo reenviaran a los estudiantes de estos. De 54 maestrías ubicadas en 15 ciudades del país, finalmente se obtuvo información de los estudiantes de 36 programas (67 %) y de 14 ciudades (93 %). La información se compiló durante el primer semestre de 2016 y en total se recibieron 532 encuestas de las que se tabularon las 485 que fueron respondidas (Tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica del trabajo de campo

Universo	54 MBA en Colombia
Muestra	485 estudiantes de 36 MBA
Ámbito (universidades)	Universidades de Colombia que cuentan con MBA
Forma de recolección de información	A través de la página www.encuestafacil.com
Fecha del trabajo de campo	Primer semestre de 2016

Fuente. Elaboración propia.

Con las 485 encuestas válidas, se procedió a codificar las variables y modalidades para ser utilizadas con los softwares estadísticos SPAD 5.6 y Statgraphics Centurion 16.1.15.

Es pertinente anotar que la variable Clasificación Doing Business se derivó del ordenamiento que hace el Doing Business 2013 sobre la facilidad para hacer negocios en las ciudades del país, de tal forma

que las 14 ciudades vinculadas en esta investigación se clasificaron con facilidad alta, media o baja para hacer negocios de acuerdo con ese estudio; el caso del departamento de Florencia no está incluido en el estudio mencionado, en consecuencia, se decidió vincular esta ciudad con la tercera modalidad relacionada con la baja facilidad para hacer negocios (Tabla 2).

Tabla 2. Clasificación de las ciudades de acuerdo con la facilidad para hacer negocios

Clasificación Doing Business*	Ciudad	N.º encuestas	Total	% encuestas	Facilidad para hacer negocios*
1	Manizales	20	168	34,6	Alta
3	Bogotá	97			
4	Armenia	34			
5	Pereira	17			
11	Medellín	86	154	31,8	Media
13	Tunja	6			
14	Bucaramanga	41			
15	Popayán	21			
18	Cartagena	23	163	33,6	Baja
19	Pasto	50			
20	Cúcuta	4			
21	Cali	52			
22	Barranquilla	26			
nd**	Florencia	8			
Total		485	485	100	

* Cuanto más cercana a 1 esté la ciudad en la clasificación de Doing Business, más facilidad presenta para hacer negocios (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, Banco Mundial, 2013).

** no disponible

Fuente. Elaboración propia.

El estudio de los datos se realizó mediante dos métodos estadísticos: análisis de correspondencias múltiples (ACM) y regresión logística (RL).

El ACM, de acuerdo con De la Fuente (2011a), es una metodología descriptiva de carácter multivariante que permite la reducción de una gran cantidad de información a un pequeño número de modalidades de variables cualitativas asociadas, con la menor pérdida posible de información. Este método busca revelar la asociación o similitud por cercanía que existe entre las modalidades, mediante diagramas de dispersión, conocidos también como planos factoriales; además requiere que los datos representen las respuestas de un grupo de individuos a un conjunto de preguntas.

La RL, por su parte, es una de las técnicas de análisis estadístico inferencial que se usa para predecir el resultado de una variable dependiente categórica y dicotómica —solo acepta dos posibles respuestas—, es decir, aquella cuyos elementos de variación tienen carácter cualitativo y adopta modalidades de variables explicativas en función de la variable dependiente; esta técnica valora la contribución de diferentes factores en la ocurrencia de un evento simple (De la Fuente, 2011b). Los resultados se obtienen comparando el resultado de las modalidades presentes en la tabla con la casilla de referencia —no presente en la tabla— mediante el criterio de la razón de proporciones.

4. Resultados y discusión

Los resultados se presentan en dos grandes secciones: en la primera está el análisis descriptivo de los resultados, realizado mediante el método de ACM; y en la segunda, el análisis inferencial que se llevó a cabo por medio de la RL.

4.1 Análisis descriptivo: ACM

El ACM se divide en dos partes: la primera trabaja con la información de las 485 encuestas y de las 30 primeras preguntas del formato de recolección de información; en la segunda, se excluyen los individuos que no tienen IE —459 encuestas— y se incluyen las 17 variables restantes —además de la IE y la facilidad para hacer negocios del Doing Business—.

En ambos casos, para interpretar cada uno de los dos ejes factoriales, se toman las modalidades de respuesta que tienen una mayor influencia en su formación, es decir, las que muestran los valores test más altos en el

ACM. En este caso, se trabajó con el 99 % de confianza y por ello se toman solo los valores absolutos mayores de 2,64.

4.1.1 Análisis de correspondencia múltiples —485 encuestas, 30 variables—

Acerca de la formación del primer eje factorial, las variables que más contribuyen son Los empresarios tienen capacidad de organización (10,8), Los empresarios son optimistas y visionarios (9,7), Formación de la madre (9,1), Formación del padre (8,0), Los empresarios demuestran mentalidad creativa e innovadora (7,8), Los empresarios asumen riesgos calculados (7,4), A los empresarios les gusta asociarse (7,1) y Los empresarios son autónomos (6,5). En la formación del segundo eje, las variables que más aportan son Experiencia laboral (17,8), Edad (17,4) y Estado civil (8,8). A continuación, se muestran en detalle los componentes de cada uno de los dos factores seleccionados (Tablas 3 y 4).

Tabla 3. Descripción del factor 1 por modalidades activas —485 encuestas—

Identificador	Modalidad	Cantidad	Peso absoluto	Valor test
OgDA	Los empresarios tienen capacidad de organización: de acuerdo	249	249	-13,2
OpDA	Los empresarios son optimistas y visionarios: de acuerdo	318	318	-12,5
CtDA	Los empresarios demuestran mentalidad creativa: de acuerdo	370	370	-11,2
AsDA	A los empresarios les gusta asociarse: de acuerdo	328	328	-10,6
RgDA	Los empresarios asumen riesgos calculados: de acuerdo	321	321	-10,9
Zona central				
Ppri	Formación del padre: primaria	130	130	9,5
AmED	Empresarios son autónomos: en desacuerdo	118	118	10,2
Mpri	Formación de la madre: primaria	127	127	10,6
AsED	A los empresarios les gusta asociarse: en desacuerdo	157	157	10,6
RgED	Los empresarios asumen riesgos calculados: en desacuerdo	164	164	10,9
CtED	Los empresarios demuestran mentalidad creativa: en desacuerdo	115	115	11,2

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 4. Descripción del factor 2 por modalidades activas (485 encuestas)

Identificador	Modalidad	Cantidad	Peso absoluto	Valor test
m10	Experiencia laboral: menor de 10	250	250	-14,3
m30	Edad: menor de 30	158	158	-12
Solt	Estado civil: soltero	211	211	-10,3
CtED	Empresarios muestran mentalidad creativa: en desacuerdo	115	115	-7,8
MEpl	Ocupación madre: empleada	162	162	-7,7
OpED	Los empresarios son optimistas y visionarios: en desacuerdo	167	167	-8,3
RgED	Los empresarios asumen riesgos calculados: en desacuerdo	164	164	-8,2
Zona central				
CtDA	Los empresarios demuestran mentalidad creativa: de acuerdo	370	370	7,8
Casa	Estado civil: casado	178	178	8,7
2130	Experiencia laboral: entre 21 y 30 años	47	47	9,3
4150	Edad: entre 41 y 50 años	76	76	9,9
OpDA	Los empresarios son optimistas y visionarios: de acuerdo	318	318	8,3
RgDA	Los empresarios asumen riesgos calculados: de acuerdo	164	164	8,2

Fuente. Elaboración propia.

Factor 1: en el primer eje, por debajo del valor medio, se ubican los estudiantes de MBA que están de acuerdo con que los empresarios tienen capacidad de organización, son optimistas y visionarios, demuestran mentalidad creativa e innovadora, les gusta asociarse y asumen riesgos calculados. Por su parte, en el lado derecho del eje, están los estudiantes de MBA que se muestran en desacuerdo con que los empresarios son autónomos, les gusta asociarse, asumen riesgos calculados y demuestran mentalidad creativa e innovadora; de igual manera, se ubican en este sector los estudiantes cuyos progenitores tienen estudios en primaria. Este eje se puede denominar *Imagen del empresario y formación de los progenitores*.

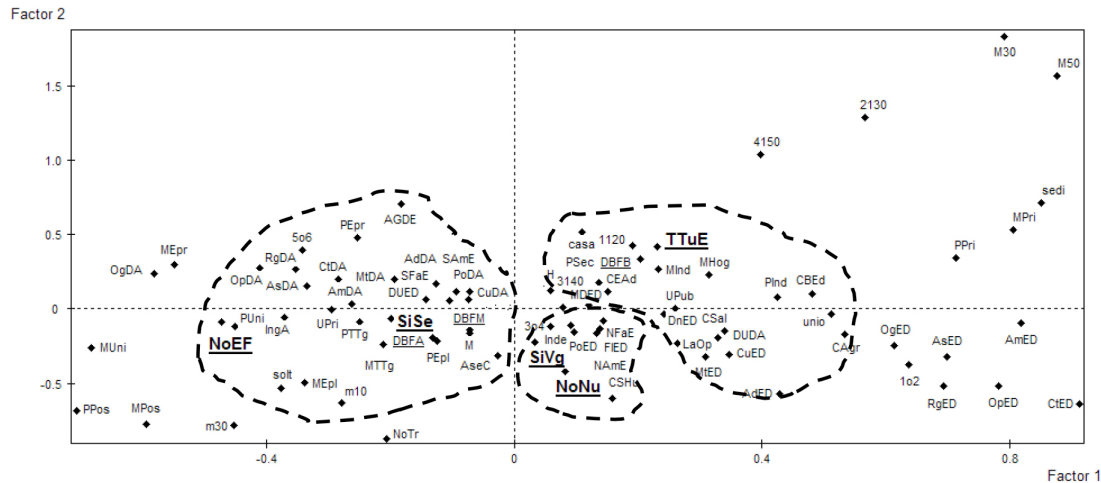
Factor 2: en el segundo eje, bajo el valor medio están los estudiantes de MBA que tienen menos de 10 años de experiencia laboral, son menores de 30 años, su madre es empleada en una empresa constituida y están en desacuerdo con que los empresarios muestran mentalidad creativa e innovadora, son optimistas y visionarios, y asumen riesgos calculados; en el lado contrario se encuentran los estudiantes casados, con experiencia laboral entre 21 y 30 años, edad entre 41

y 50 años, y están de acuerdo con que los empresarios demuestran mentalidad creativa e innovadora, son optimistas y visionarios, y asumen riesgos calculados. Este eje puede llamarse *Valores del empresario y aspectos personales*.

Gráficamente se observa la formación de tres grupos (Figura 1). El primero ubicado en la izquierda aglutina a los estudiantes de MBA con seria IE o que piensan vincularse con una empresa de su familia; pertenecen a estratos socioeconómicos altos (5 o 6); su carrera de grado es del área de ingeniería y arquitectura; son solteros; tienen menos de 30 años; reportan hasta 10 años de experiencia laboral; ocupan cargos de alta gerencia o de asesoría y consultoría; tienen familiares y amigos empresarios; viven en ciudades con facilidad alta o media para hacer negocios; estudian su MBA en una universidad privada; sus progenitores son empresarios y tienen estudios universitarios o de posgrado; están de acuerdo con que los empresarios tienen características relacionadas con riesgo, optimismo, asociación, creatividad y autonomía; y piensan que tener una empresa propia genera respeto, poder y estatus, que se admira a los empresarios en

nuestra sociedad y que las materias, cursos y asesoría en emprendimiento mejoran la IE. Hallazgos similares se pueden encontrar en el trabajo de Tarapuez-Chamorro (2015).

Figura 1. Primer plano factorial del ACM—485 encuestas, 30 variables—



Nota. Para convenciones, véase anexo A1.

Fuente. Elaboración propia.

En el grupo ubicado en el centro de la figura 1, se nota la conformación de un segundo grupo de estudiantes que tienen una nula o vaga IE; pertenecen a la clase media —estratos socioeconómicos 3 o 4—; su carrera la realizaron en el área ciencias sociales y humanas; no cuentan con familiares ni amigos empresarios; desarrollan labores independientes; y están en desacuerdo con que ser empresario requiera más tiempo que ser empleado y con que la familia represente un papel positivo en el emprendimiento.

Hacia la derecha de la figura se forma el tercer grupo que está conformado por los estudiantes que tienen o tuvieron empresa; sus progenitores desarrollan labores independientes; se encuentran casados o en unión libre; tienen entre 31 y 40 años; poseen entre 11 y 20 años de experiencia laboral; viven en ciudades con facilidad baja para hacer negocios; desarrollan labores operativas en la empresa en la que se encuentran; estudiaron su carrera profesional en las áreas de ciencias económicas y administrativas, ciencias básicas y educación, ciencias de la salud o ciencias agropecuarias; y están en desacuerdo con que es mejor ser dueño que empleado en una empresa, con que el dinero es lo único que le interesa

a los empresarios, con que las materias y los cursos de emprendimiento aumenten la IE, con que la sociedad admire a los empresarios y con que tener una empresa genere poder, respeto y estatus.

4.1.2 Análisis de correspondencia múltiples —459 encuestas, 19 variables—

En cuanto a la formación de los ejes factoriales, se debe destacar que en el primero las variables que mayor contribución presentan son Cuándo creará empresa (18,4), Intención empresarial (17,5), No tiene claro qué empresa crear (15,5), No sabe producir ni fabricar nada (13,2) y Baja confianza en capacidades empresariales (10,6). Por su parte, en la formación del segundo eje, se evidencia que las variables que presentan una mayor contribución son Ser su propio jefe (16,5), Creencias religiosas que promueven la pobreza (12,6), Cuándo creará empresa (12), No se visualiza como empleado (10,1), Mi carrera no es para crear empresa (9), Intención empresarial (8,2) y Reto personal (6,5).

A continuación, se muestran en detalle los componentes de cada uno de los dos factores seleccionados (Tablas 5 y 6).

Tabla 5. Descripción del factor 1 por modalidades activas —459 encuestas—

Identificador	Modalidad	Cantidad	Peso absoluto	Valor test
SiVg	Intención empresarial: sí, vagamente	147	147	-13,3
NCDA	No tiene claro qué empresa crear: de acuerdo	216	216	-12,9
NSCU	Cuándo creará empresa: no sé	179	179	-12,1
NSDA	No sabe producir o fabricar nada: de acuerdo	130	130	-11,9
BADA	Baja confianza en capacidades emprendedoras: de acuerdo	107	107	-10,7
Zona central				
ArED	Autorrealización personal: de acuerdo	418	418	6,6
TTuE	Intención empresarial: tengo o tuve empresa	131	131	8,9
YaTe	Cuándo creará empresa: ya tengo empresa	78	78	10,6
BAED	Baja confianza en capacidades emprendedoras: en desacuerdo	352	352	10,7
NSED	No sabe producir o fabricar nada: en desacuerdo	329	329	11,9
NCED	No tiene claro qué empresa crear: en desacuerdo	243	243	12,9

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 6. Descripción del factor 2 por modalidades activas —459 encuestas—

Identificador	Modalidad	Cantidad	Peso absoluto	Valor test
JfED	Ser su propio jefe: en desacuerdo	52	52	-11,8
ReDE	Creencias religiosas que promueven la pobreza: en desacuerdo	424	424	-10,3
NVED	No se visualiza como empleado: en desacuerdo	217	217	-9,3
RtED	Reto personal: en desacuerdo			-7,4
ArED	Autorrealización personal: en desacuerdo	41	41	-7,1
Zona central				
ArDA	Autorrealización personal: de acuerdo	418	418	7,1
JfDA	Reto personal: de acuerdo	394	394	7,4
SiSe	Intención empresarial: sí, seriamente	175	175	8,5
CNDA	Mi carrera no es para crear empresa: de acuerdo	38	38	8,7
NVDA	No se visualiza como empleado: de acuerdo	242	242	9,3
Inme	Cuándo creará la empresa: inmediatamente	153	153	10,1
ReDA	Creencias religiosas que promueven la pobreza: de acuerdo	35	35	10,3

Fuente. Elaboración propia.

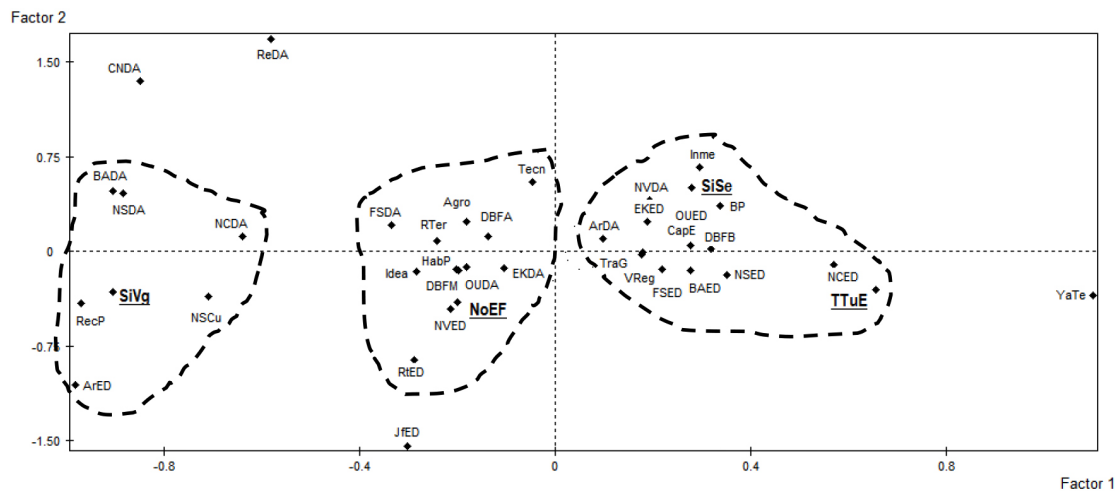
Factor 1: en el primer eje, hacia la izquierda del valor medio, se emplazan los estudiantes de MBA con vaga IE, que no tienen claro qué empresa crear, ni cuándo lo harán, que no saben producir nada en particular y que tienen baja confianza en sus capacidades emprendedoras. Hacia la derecha del eje, sobre el valor medio, se sitúan los estudiantes que tienen claro qué empresa crear, que saben producir o fabricar algo en particular, que confían en sus capacidades emprendedoras, que buscan autorrealizarse al crear una empresa y que tienen o tuvieron un negocio propio. Este eje puede titularse *Orientación emprendedora*.

Factor 2: en el segundo eje, por debajo del valor medio, se ubican los estudiantes que están en desacuerdo con crear empresa para ser sus propios jefes, creencias religiosas que promueven la pobreza, no se visualizan como empleados, reto personal y autorrealización. En el otro segmento, sobre el valor medio, se sitúan los estudiantes que están de acuerdo con que las creencias religiosas promueven la pobreza, no se visualizan como empleados, crear una empresa es un reto personal, creen que su carrera no

es para crear empresa, piensan que crear una empresa contribuye a su autorrealización, planean crear una empresa inmediatamente y tienen una seria IE. Este eje puede llamarse *Motivos para emprender e intención emprendedora*.

Por su parte, en la figura 2, se observa claramente la formación de tres grupos. El primero, ubicado en la parte izquierda, incluye a los estudiantes de MBA que tienen una vaga IE, no saben cuándo crearán la empresa ni tienen claro qué tipo de empresa conformarían, manifiestan baja autoconfianza en sus capacidades emprendedoras, no saben producir o fabricar nada en particular, no están de acuerdo con que la creación de una empresa contribuya a su autorrealización y disponen de recursos propios para montar un negocio. Al respecto, Nikulin-Chandia, *et al.* (2017) desarrollaron una metodología que busca contextualizar y analizar los emprendimientos universitarios, pero partiendo de los recursos reales que poseen los estudiantes, aspecto que constituye una innovación en las variables de investigación que se ha obviado en muchos trabajos similares.

Figura 2. Primer plano factorial del ACM —459 encuestas, 19 variables—



Nota. Para convenciones, véase anexo A1.

Fuente. Elaboración propia.

El segundo grupo se ubica en el centro de la figura. En él se concentran los encuestados que piensan vincularse con una empresa de su familia; asumen que la falta de socios, las obligaciones académicas en el MBA y la escasez de capital son obstáculos para emprender; no se sienten motivados a crear una empresa para dejar de ser empleados ni creen que al hacerlo estén superando un reto personal; tienen ideas de negocio en los sectores agropecuario y de tecnología; tienen en cuenta las recomendaciones de terceros para ubicar oportunidades de negocio; creen que las cualidades más importantes para emprender son sus habilidades personales y la disponibilidad de recursos propios; y viven en ciudades con alta y media facilidad para hacer negocios.

El tercer grupo, ubicado en la derecha de la figura, está conformado por los estudiantes con seria IE o que tienen o tuvieron empresa; identifican oportunidades de negocio en los trabajos de grado; disponen de un plan de negocios y piensan crear una empresa inmediatamente; confían en su capacidad emprendedora; no se visualizan como empleados; la creación de una empresa contribuiría con su autorrealización personal; no están de acuerdo con que las obligaciones académicas del MBA, la falta de socios, la baja autoconfianza en sus propias capacidades, no saber producir nada en particular, no tener claro qué empresa crear y el escaso capital sean obstáculos para emprender; y viven en ciudades con baja facilidad para hacer negocios.

4.2 Análisis inferencial

El análisis inferencial se divide en dos partes: en la primera, se incluye la información de las 485 personas encuestadas y las primeras 30 variables; en la segunda, se muestran los resultados con 459 encuestas y las 17 variables restantes —en este segundo análisis se adicionan dos variables del primer grupo, a saber, la facilidad para hacer negocios y la IE como variable dicotómica—.

4.2.1 Primer modelo de RL con la información de todos los encuestados

Este análisis se realizó con la información de los 485 estudiantes de MBA encuestados y 30 de las 47 variables de investigación —15 normas sociales, 14 aspectos socioeconómicos y facilidad para hacer negocios según Doing Business, además de la IE—. Estos ítems se seleccionaron considerando que, a partir de la pregunta sobre IE, hay 26 sujetos encuestados que respondieron que nunca han pensado en crear una empresa y finalizaron su encuesta en esta parte, por tanto, no se cuenta con información adicional sobre ellos de ahí en adelante.

La RL muestra que en este grupo de variables analizadas aquellas que determinan la IE son Sexo, Tener un amigo empresario, La empresa propia genera poder, respeto y estatus, Las materias de emprendimiento desarrollan IE y Ganar dinero es lo único que interesa a los empresarios (Tabla 7).

Tabla 7. Primer modelo estimado de RL que predice la intención empresarial*

Parámetro	Estimado	Error estándar	Razón de proporciones	valor P
Constante	-0,264359	0,282493	—	—
Sexo: hombre	0,70474	0,202786	2,02332	0,0005
Amigo empresario: sí	0,582196	0,199915	1,78996	0,0035
La empresa propia genera poder, respeto y estatus: en desacuerdo	-0,404048	0,199513	0,667612	0,0426
Las materias de emprendimiento desarrollan intención empresarial: en desacuerdo	-0,413854	0,202191	0,661097	0,0411
Ganar dinero es lo único que interesa a los empresarios: en desacuerdo	0,696927	0,220102	2,00757	0,0015

* Análisis realizado con la muestra (485 encuestados) y 30 de las 47 variables de estudio.

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al Sexo, se considera como referencia la opción mujer; la razón de proporciones indica que hay un poco más del doble de posibilidades (2,02332) de tener IE cuando se es hombre que cuando se es mujer. Este dato indica que el Sexo es una variable determinante en la IE de los estudiantes de MBA en Colombia, hallazgo similar a los de Ahmed *et al.* (2010), Almeida-Couto y Borges-Tiago (2009), Fuentes-García y Sánchez-Cañizares (2010), Plant y Ren (2010), Sternberg (2011), Yeng y Ahmad (2012), Varela-Villegas, Martínez-Romero y Peña-Guevara (2010) y Ventura-Fernández y Quero-Gervilla (2013); en contraposición, están otros autores como Bhandari (2012), Liñán y Fayolle (2015) y Tarapuez-Chamorro (2016), quienes encuentran que esta variable no tiene influencia en la IE.

En la variable Tengo amigo empresario, se toma como referencia la modalidad No tengo amigo empresario; la razón de probabilidades de tener IE es 1,78996 veces más cuando los estudiantes de MBA sí cuentan con un amigo empresario que cuando no lo tienen. En un sentido similar, Dehghanpour (2015), Sternberg (2011) y Tarapuez-Chamorro (2016) sostienen que la cercanía con otros emprendedores o la existencia de un modelo genera una estrecha relación con la actividad emprendedora. Capelleras-Segura y Kantis (2009), complementariamente, sugieren la necesidad de promover la interacción de quienes tienen IE con los actuales empresarios con el objetivo de fomentar la conformación de redes y equipos emprendedores que promuevan el desarrollo empresarial de la región.

Respecto de la norma social acerca de que tener Empresa propia genera poder, respeto y estatus, se asume como referencia la modalidad de acuerdo; la razón de proporciones muestra que hay 1,5 veces (1/0,667612) más posibilidades de tener IE cuando se está de acuerdo con dicha norma social que cuando se está en desacuerdo. En el estudio realizado por Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo (2012), se determina que en la IE algunas variables reflejan las necesidades sociales —ser socialmente aceptado, estatus social y prestigio— que demuestran que, más allá de un deseo de pertenecer y ser aceptado en un grupo social, los individuos buscan sentirse importantes y aumentar

su ego. Marín-Rives, Rubio-Bañón y Sánchez-Mora (2015) aducen que el grado en que las normas sociales y culturales en el país o la región motivan o desmotivan a los individuos a emprender influyen en la percepción de estos hacia el emprendimiento.

Por otra parte, en la investigación realizada por Gasse y Tremblay (2011), se encuentra que en el caso colombiano la principal motivación que poseen los estudiantes para crear empresa se relaciona directamente con lograr la autorrealización personal, además asumen el emprendimiento como un reto para alcanzar un estatus social y profesional más alto.

Sobre la variable Materias de emprendimiento desarrollan la IE, la modalidad de referencia es de acuerdo; la razón de proporciones indica que hay 1,51 veces (1/0,661097) más probabilidades de desarrollar IE cuando se está de acuerdo con esta creencia que cuando se está en desacuerdo con ella. Gasse y Tremblay (2011), quienes analizan una muestra de estudiantes franceses y colombianos, observan que estos poseen una inclinación más baja a la creación de empresa, lo que según los mismos estudiantes se relaciona directamente con la falta de implementación de materias de emprendimiento en el ámbito educativo; contraria a esta opinión, la mayoría de los estudiantes colombianos encuestados (82 %) piensan que las materias de emprendimiento desarrollan su espíritu emprendedor.

Acerca de la creencia relacionada con que Ganar dinero es lo único que interesa a los empresarios, la referencia la constituye la modalidad de acuerdo; la razón de proporciones revela que hay un poco más de 2 veces de probabilidades de tener IE cuando se está en desacuerdo que cuando se está de acuerdo. Castelao-Naval, González-Pascual, Jordán-Ramos y Ruiz-Pomeda, (2015) determinan qué motiva a una persona para ser emprendedora. Los estudiantes consultados mencionaron algunas razones como la vocación, el ser independiente, el afán de superación o el deseo de ganar más dinero y otras que se pueden entender como externas; sin embargo, no asumen que el dinero es lo único que le interesa al empresario.

4.2.2 Segundo modelo: RL con estudiantes con algún grado de IE

Este análisis de RL se llevó a cabo con la información de los 459 estudiantes que tienen algún grado de IE —recuérdese que de 485 personas encuestadas, hubo 26 que respondieron nunca haber pensado en crear una empresa— y las 47 variables de estudio.

La RL indica que de las 47 variables estudiadas, las que determinan la IE son Ganar dinero es lo único que interesa a los empresarios, Obligaciones académicas, No sé producir ni fabricar nada en particular, Cuándo piensa crear su empresa y Recurso más importante para crear empresa (Tabla 8).

Tabla 8. Segundo modelo estimado de RL que predice la intención empresarial*

Parámetro	Estimado	Error estándar	Razón de proporciones	valor P
Constante	16,692	36,0392	—	—
Ganar dinero es lo único que interesa a los empresarios: en desacuerdo	0,536116	0,261702	1,70936	0,0403
Demasiadas obligaciones académicas: de acuerdo	-0,83812	0,258599	0,432523	0,0009
No sé producir ni fabricar nada en particular: de acuerdo	-0,857412	0,256239	0,424259	0,0007
Cuándo piensa crear su empresa: inmediatamente	-14,9788	36,0385	3,12468E-7	0,0001
Cuándo piensa crear su empresa: Mucho después de graduarme	-16,153	36,0391	9,65684E-8	
Cuándo piensa crear su empresa: no sé cuando	-16,6945	36,0381	5,61925E-8	
Recurso más importante para crear empresa: habilidad personal	-0,279599	0,334233	0,756087	0,0014
Recurso más importante para crear empresa: plan de negocios	1,01124	0,382958	2,749	
Recurso más importante para crear empresa: capacidad emprendedora	0,56728	0,317238	1,76346	
Recurso más importante para crear empresa: recursos propios	-0,941933	0,700145	0,389873	

* Análisis realizado con 459 encuestados —se excluyen 26 encuestados que manifiestan nunca haber pensado en crear empresa— y las 47 variables de estudio.

Fuente. Elaboración propia.

Respecto de la pregunta Ganar dinero es lo único que interesa a los empresarios, la modalidad de referencia es de acuerdo; la razón de proporciones muestra que hay 1,7 veces más posibilidades de tener IE cuando se está en desacuerdo que cuando se está de acuerdo con esta creencia.

Acerca del obstáculo relacionado con Demasiadas obligaciones académicas, la referencia la constituye la opción de respuesta en desacuerdo; la razón de proporciones denota que hay 2,3 veces (1/0,432523) más probabilidades de tener IE cuando las personas están en desacuerdo que cuando están de acuerdo.

En la variable No sé producir ni fabricar nada en particular, la modalidad de referencia es en desacuerdo; la razón de proporciones muestra que hay 2,35 veces (1/0,424259) más posibilidades de mostrar IE cuando se está en desacuerdo que cuando se está de acuerdo con este obstáculo para emprender.

En la variable Cuándo piensa crear su empresa, se toma como referencia la opción Ya tengo empresa; en esta pregunta, la razón de probabilidades indica que hay una cantidad exageradamente elevada de posibilidades de tener IE cuando el estudiante de MBA ya ha creado una empresa previamente que

cuando piensa hacerlo inmediatamente se gradúe del MBA ($1/3,12468E-7$) o cuando piensa crearla mucho después de recibir su título de posgrado ($1/9,65684E-8$) o cuando no tiene claro cuándo la creará ($1/5,61925E-8$); este resultado coincide plenamente con los hallazgos de Tarapuez-Chamorro (2016). Al respecto, Rivero, Dabos, Marino y Rodríguez estudian las transiciones organizacionales que se presentan como resultado de la movilidad laboral de los graduados de MBA en Argentina; en su investigación, encuentran que una de dichas transiciones es la creación de un emprendimiento que presupone «la decisión de abandonar, total o parcialmente, una determinada actividad laboral, para dedicar tiempo a la actividad emprendedora y a los desafíos inexorablemente asociados a la creación de una nueva empresa» (2017, p. 115).

Sobre el Recurso más importante para crear empresa, la modalidad de referencia es Tener una idea de negocio; la razón de proporciones muestra que hay más probabilidades de tener IE cuando se tiene un plan de negocios (2,75) o cuando se dispone de la capacidad

emprendedora (1,76) que cuando solo se posee una idea de negocios; en cambio, hay más probabilidades de tener IE cuando se tiene una idea de negocios que cuando se cuenta con una habilidad personal (1,32 veces = $1/0,756087$) o cuando se dispone de recursos propios (2,6 veces = $1/0,389873$).

De acuerdo con Soria-Barreto, Zuniga-Jara y Ruiz-Campo (2016), se concluye que los estudiantes que experimentan el mayor cambio en su voluntad de emprender son aquellos que consideran tener los conocimientos, las habilidades y las experiencia para poner en marcha un nuevo negocio, aspecto que está relacionado con los hallazgos de esta investigación.

Fuentes-García, Saco de Larriva y Sánchez-Cañizares (2013), por su parte, destacan como razones principales en la IE las siguientes: la posibilidad de desarrollar las propias ideas, la independencia personal y crear algo por sí mismo. En cuanto a los principales obstáculos, se encuentran falta de capital y capacidades económicas, financiación, gran número de requisitos legales y falta de asistencia pública, aspectos que distan de los hallados en esta investigación.

5. Conclusiones

El análisis de RL permitió establecer nueve factores que determinan la IE de los estudiantes de MBA en Colombia, de los que tres corresponden a normas sociales —Ganar dinero es lo único que le interesa al empresario, La empresa propia genera poder, respeto y estatus y Las materias de emprendimiento aumentan la intención emprendedora—, dos son actitudes —Demasiadas obligaciones académicas, No sé producir ni fabricar nada en particular—, dos pertenecen a control del comportamiento —Cuándo piensa crear la empresa y Recurso más importante para crear la empresa— y dos atañen a aspectos socioeconómicos —Sexo y Tener amigo empresario—. En síntesis, son las normas sociales los factores que mayor influencia presentan en la IE de la muestra analizada.

En cuanto a las normas sociales, se observa que existe una influencia positiva de dos variables relacionadas con el poder y el dinero, lo que representa la

importancia de estos factores ligados a la creación de empresas en la sociedad colombiana. No obstante, quienes tienen seria IE están en desacuerdo con que el dinero sea lo único que les interesa, pero sí están de acuerdo con que la empresa genera poder, respeto y estatus. Esta percepción puede estar relacionada con el imaginario colectivo que promueve una mayor intención para crear nuevos negocios y a la vez la desliga de una visión meramente materialista de la actividad empresarial; por el contrario, la asume como una alternativa para la autorrealización, cuyo alcance va más allá de la mera recompensa económica.

En este orden de ideas, la norma social relacionada con las materias de emprendimiento que promueven una mayor IE indica que la formación en esta área aumenta esta intención en los sujetos analizados. Este hallazgo confirma la importancia de incluir y fortalecer espacios académicos y estrategias metodológicas

que promuevan el desarrollo de habilidades emprendedoras en el sistema educativo. Según este hallazgo, se puede recomendar a las directivas de MBA en el país la inclusión de créditos específicos en emprendimiento en los que se promueva la creación de empresas entre sus maestrandos.

Por otra parte, el exceso de obligaciones académicas y no saber producir nada en particular no son impedimentos reales para los estudiantes de MBA que desean crear empresa. Estos resultados indican que quienes quieren crear su propio negocio se sobreponen a los diferentes obstáculos y limitaciones que tienen o que se les pueden presentar. En últimas, según estos resultados, quienes tienen intención de ser empresarios no buscan excusas para no serlo sino que finalmente exploran alternativas que les permitan concretar sus anhelos empresariales.

Con respecto al control de comportamiento, se tienen dos variables que influyen de manera importante en la IE. Por una parte, la variable relacionada con el plazo para crear una unidad productiva arroja que hay una posibilidad muy elevada de tener intención de montar una empresa cuando ya se creó un negocio que cuando aún no se tiene experiencia empresarial. Esta situación denota la importancia de la experiencia emprendedora como uno de los motores que alimentan nuevas intenciones de crear negocios adicionales. Hechas las consideraciones anteriores, se puede concluir que una persona que ya haya creado una empresa tiene muchas más posibilidades de volver a crear otra y ello parece un resultado lógico a la luz de la experiencia adquirida.

Del mismo modo, en cuanto a los recursos más importantes para crear la empresa, los resultados obtenidos muestran que las personas se sienten más motivadas para iniciar un negocio cuando tienen un plan de empresa o cuando confían en sus capacidades emprendedoras que cuando solo tienen una buena idea empresarial. Por otra parte, se logra determinar que, según la opinión de los encuestados, una

buena idea de negocio puede desarrollar una mayor intención de comenzar una nueva empresa que cuando las personas creen tener una habilidad para vender, producir o liderar, o cuando el individuo o su familia tienen recursos económicos para el montaje del negocio. Estos resultados demuestran que una buena idea de negocio por sí sola no garantiza la creación de la empresa, aunque puede ser un buen inicio para quienes quieren desarrollar una carrera empresarial y cuentan con las condiciones requeridas para lograr su objetivo.

El ACM permitió hallar asociaciones entre las modalidades de las variables analizadas, sus resultados coinciden en gran medida con los nueve factores que predicen la IE en la RL. Además, se encuentra que hay dos aspectos socioeconómicos que predicen la IE: sexo y tener un amigo empresario. Al respecto, el hecho de ser hombre y de contar con un amigo que tenga negocio propio genera más probabilidades para que los individuos encuestados quieran crear su empresa.

Finalmente, según el ACM, las personas con mayor IE están relacionadas con ciudades que tienen facilidad alta y media para hacer negocios, de acuerdo con la clasificación que hace Doing Business 2013: regulaciones inteligentes para pequeñas y medianas empresas (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, Banco Mundial, 2013). Esta relación puede tener asidero en el hecho de que las poblaciones en las que es más fácil crear empresas tengan un contexto más apropiado que facilita la actividad emprendedora. Sin embargo, el ACM también relaciona las ciudades con facilidad baja para hacer negocios con aquellas personas que tienen o tuvieron empresa; esto puede atribuirse a la capacidad de los individuos para sobreponerse a las dificultades del contexto y a la necesidad de generar ingresos o posiblemente también reflejen las condiciones de un contexto cambiante al que los empresarios y futuros emprendedores deben adaptarse.

Referencias

- Ahmed, I.; Nawaz, M. M.; Ahmad, Z.; Shaikat, M. Z.; Usman, A., Rehman, W. U.; Ahmed, N. (2010). Determinants of students' entrepreneurial career intentions: Evidence from business graduates. *European Journal of Social Sciences*, 15(2), 14-22.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. En L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 1-63). Nueva York, EE. UU.: Academic. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60411-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60411-6)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I.; Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, EE. UU.: Prentice-Hall.
- Al-Shammari, M.; Waleed, R. (2018). Entrepreneurial intentions of private university students in the kingdom of Bahrain. *International Journal of Innovation Science*, 10(1), 43-57. DOI: <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2017-0058>
- Almeida-Couto, J. P.; Borges-Tiago, M. T. (2009). Propensity for entrepreneurship among university students. *The Business Review*, 12(1), 308-316.
- Álvarez, C.; Martins, I.; López, T. (2016). *El espíritu emprendedor de los estudiantes en Colombia: resultados del Proyecto GUESSS Colombia 2016*. Medellín, Colombia: Universidad Eafit. Recuperado de <https://bit.ly/2YRJTei>
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, Banco Mundial. (2013). *Doing Business 2013: regulaciones inteligentes para pequeñas y medianas empresas*. Washington, DC, EE. UU. Recuperado de <https://bit.ly/2Klniia>
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, EE. UU.: Prentice Hall.
- Barba-Sánchez, V.; Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior: Impact of motivation factors on decision to create a new venture. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(2), 132-138. DOI: [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)70003-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)70003-5)
- Bartesaghi, A.; Greco, S. M. de S. S.; Lasio Morello, M. V.; Varela-Villegas, R.; Veiga, L.; Kew, P.; Herrington, M. (2016). Global Entrepreneurship Monitor: Latin America and Caribbean Regional Report 2015/16. *London Business School*. Recuperado de <https://bit.ly/2ZGsYJ3>
- Bhandari, N. (2012). Relationship between students' gender, their own employment, their parents' employment, and the students' intention for entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 133-144. Recuperado de <https://bit.ly/2P2tf8n>
- Capelleras-Segura, J.-L.; Kantis, H. D. (2009). Consideraciones finales. En J.-L. Capelleras Segura y H. D. Kantis (Eds.), *Nuevas empresas en América Latina: factores que favorecen su rápido crecimiento* (pp. 149-151). Barcelona, España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Castelao-Naval, M. O.; González-Pascual, J. L.; Jordán-Ramos, A.; Ruiz-Pomeda, A. (2015). Universidad y emprendimiento: intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de Investigación en Educación*, 2(13), 187-205. Recuperado de <https://bit.ly/2Tiyteu>
- Fuente, S. de la (2011a). *Análisis de correspondencias simples y múltiples*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <https://bit.ly/1pUi8cY>
- Fuente, S. de la (2011b). *Regresión logística*. Madrid, España: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado de <https://bit.ly/2rjnFiB>
- Echeverri-Sánchez, L.; Valencia-Arias, A.; Benjumea-Arias, M. L.; Barrera-del-Toro, A. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: un análisis cualitativo. *Revista Electrónica Educare*, 22(2), 1-19. DOI: <https://doi.org/10.15359/ree.22-2.10>
- Fuentes-García, F. J.; Sánchez-Cañizares, S. M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28. Recuperado de <https://bit.ly/2GYdetA>
- Fuentes-García, F. J.; Saco-de-Larriva, F. J.; Sánchez-Cañizares, S. M. (2013). *Estudio sobre el perfil emprendedor en el alumnado universitario de Córdoba* (3.ª ed.). Córdoba, España: Consejo Social de la Universidad de Córdoba. Recuperado de <https://bit.ly/2KA2ItN>
- Gasse, Y.; Tremblay, M. (2011). Entrepreneurial beliefs and intentions: A cross-cultural study of university students in seven countries. *International Journal of Business*, 16(4), 303-314.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2017). *GEM Colombia: estudio de la actividad empresarial en 2017*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Recuperado de <https://bit.ly/2YySKs7>
- Hobfoll, S. E. (1998). *Stress, culture, and community: The psychology and philosophy of stress*. Nueva York, EE. UU.: Plenum Press. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0115-6>
- Hobfoll, S. E. (2001). The influence of culture, community, and the nested-self in the stress process: Advancing conservation of resources theory. *Applied Psychology*, 50(3), 337-421. DOI: <https://doi.org/10.1111/1464-0597.00062>

- Hwee, J.; Shamuganthan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259-282. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Ismail, A. B.; Sawang, S.; Zolin, R. (2018). Entrepreneurship education pedagogy: Teacher-student-centred paradox. *Education+Training*, 60(2), 168-184. DOI: <https://doi.org/10.1108/ET-07-2017-0106>
- Jaimés-Millán, F.; Jaramillo-Jaramillo, M.; Pérez-Chávez, M. A. (2017). Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Temascaltepec. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(78), 210-231.
- Kibler, E.; Kautonen, T.; Fink, M. (2014). Regional social legitimacy of entrepreneurship: Implications for entrepreneurial intention and start-up behaviour. *Regional Studies*, 48(6), 995-1015. DOI: <https://doi.org/10.1080/00343404.2013.851373>
- Kirzner, I. (1986). El empresario. En J. Huerta de Soto (Comp.), *Lecturas de economía política*. Vol. 1. Madrid, España: Unión Editorial.
- Knight, F. (1947). *Riesgo, incertidumbre y beneficio*. Madrid, España: Aguilar.
- Krueger Jr, N. F.; Reilly, M. D.; Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Lechner, C. M.; Sortheix, F. M.; Obschonka, M.; Salmela-Aro, K. (2018). What drives future business leaders? How work values and gender shape young adults' entrepreneurial and leadership aspirations. *Journal of Vocational Behavior*, 107, 57-70. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.03.004>
- Lián, F.; Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Lián, F.; Rodríguez-Cohard, J. C.; Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. Princeton, EE. UU.: D. Van Nostrand Company. DOI: <https://doi.org/10.1037/14359-000>
- Muñoz-Fernández, G. A.; Rodríguez-Gutiérrez, P.; Santos-Roldán, L. (2016). Entrepreneurship in higher education in tourism, gender issue? *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 14(1), 45-66. DOI: <https://doi.org/10.14204/ejrep.38.15040>
- Nikulín-Chandía, C.; Viveros-Gunckel, P.; Dorochesi-Fernandois, M.; Crespo-Márquez, A.; Lay-Bobadilla, P. (2017). Metodología para el análisis de problemas y limitaciones en emprendimientos universitarios. *Innovar*, 27(63), 91-105. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60669>
- North, D. (1990). *Institutions, institutional change, and economic performance*. Cambridge, RU: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511808678>
- Osorio, F.; Londoño-Roldán, J. C. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103-131. DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-51.ieee>
- Plant, R.; Ren, J. (2010). A comparative study of motivation and entrepreneurial intentionality: Chinese and American perspectives. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15(02), 187-204. DOI: <https://doi.org/10.1142/S1084946710001506>
- Rodríguez, C. A.; Prieto-Pinto, F. A. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios: estudio comparativo Colombia-Francia. *Innovar*, 19, 73-89. Recuperado de <https://bit.ly/2M7yhOx>
- Rivero, A. G.; Dabos, G. E.; Marino, J.; Rodríguez, M. C. (2017). Impacto de la educación formal de posgrado en management: análisis de las transiciones de carrera de los graduados de un Master of Business Administration. *Innovar*, 27(63), 107-124. DOI: <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60672>
- Marín-Rives, L.; Rubio-Bañón, A.; Sánchez-Mora, M. I. (2015). El impacto del entorno del estudiante en sus intenciones de crear una empresa cuando finalice sus estudios. Lan harremanak: *Revista de relaciones laborales*, 32, 504-526. DOI: <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.15443>
- Saeed, S.; Yousafzai, S. Y.; Yani-De-Soriano, M.; Muffatto, M. (2015). The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1127-1145. DOI: <https://doi.org/10.1111/jsbm.12090>
- Setti, Z. (2017). Entrepreneurial intentions among youth in MENA countries: Effects of gender, education, occupation and income. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 30(3), 308-324. DOI: <https://doi.org/10.1504/IJESB.2017.081952>
- Soria-Barreto, K.; Zuniga-Jara, S.; Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: un caso de estudio. *Formación Universitaria*, 9(1), 25-34. DOI: <https://doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>
- Sternberg, R. (2011). Interregional disparities, entrepreneurship, and EU regional policy. En M. Minniti (Ed.), *The dynamics of entrepreneurship: Evidence from global entrepreneurship monitor data* (pp. 153-180). Nueva York, EE. UU.: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199580866.003.0008>

- Sumathi, P.; Ahamed, S.; Karthikeyan, M. (2018). Descriptive research study on factors influencing entrepreneurial intention among engineering students in Virudhunagar District. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 10(1), 605-611.
- Tarapuez-Chamorro, E. (2015). *Factores que influyen en las intenciones de creación de empresas de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío* (Colombia) (Tesis doctoral). Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba, Argentina. Recuperado de <https://bit.ly/2ONuhVB>
- Tarapuez-Chamorro, E. (2016). Factors affecting the entrepreneurial intention in college students of Quindío (Colombia). *Visión de Futuro*, 13(20), 137-152.
- Tarapuez-Chamorro, E.; García-González, M. D.; Castellano, N. (2015). Elementos para la construcción de un instrumento que permita medir la intención empresarial en estudiantes universitarios de último año. *Revista Tendencias*, 16(2), 209-227. DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.151602.28>
- Tarapuez-Chamorro, E.; Osorio Ceballos, H.; Botero Villa, J. J. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 274-283. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.001>
- Tran, D.; Bui, T.; Nguyen, H.; Mai, M. (2018). *The antecedents of entrepreneurial intention a study among graduate students in Ho Chi Minh City*. IFMBE Proceedings, 63, 403-410. 6th International Conference on the Development of Biomedical Engineering in Vietnam, Ho Chi Minh; Viet Nam; junio 27-29. (Conference Paper). DOI: https://doi.org/10.1007/978-981-10-4361-1_68
- Trivedi, R. H. (2017). Entrepreneurial-intention constraint model: A comparative analysis among post-graduate management students in India, Singapore and Malaysia. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1239-1261. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0449-4>
- Varela-Villegas, R.; Martínez-Romero, A. C.; Peña-Guevara, A. T. (2011). Intención de los estudiantes de la universidad Icesi hacia la creación de empresa. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 169-186. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70162-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70162-0)
- Ventura-Fernández, R.; Quero-Gervilla, M. J. (2013). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer: aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. *Cuadernos de Gestión*, 13(1), 127-149. DOI: <https://doi.org/10.5295/cdg.100271rv>

