

**ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE LOS ESTUDIANTES DE
LA UNIVERSIDAD ICESI**

Luis Miguel Álvarez
Profesor Tiempo Completo CDEE

Olga Lucía Bedoya
Psicóloga especialista en
Administración de Empresas

Kery Lynn Jaramillo Loaiza
Estudiante de Ingeniería industrial
8vo. Semestre

Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial – CDEE, Universidad ICESI

Calle 18 No. 122-135 Pance, Cali – Colombia

lavarez@icesi.edu.co

Teléfonos: (57-2)555-23-34 Extensión 217

Fax: (57-2) 321-20-24

**ACTIVIDAD EMPRESARIAL DE LOS ESTUDIANTES DE
LA UNIVERSIDAD ICESI**

RESUMEN

Este trabajo ilustra las actividades empresariales a las que se dedican los estudiantes de la Universidad Icesi durante sus carreras, las razones que originaron la iniciativa, los resultados personales, profesionales y empresariales de estas actividades, las proyecciones que puedan tener en un corto, mediano y largo plazo, las razones que motivaron su desarrollo y las proyecciones futuras sobre las mismas.

Estas experiencias a menudo están relacionadas con actividades económicas, lúdicas, laborales o de consolidación de redes empresariales pero, con frecuencia no son vistas por las personas que las desarrollan como actividades empresariales.

El conocer en detalle las actividades empresariales de los estudiantes, sus expectativas alrededor de ellas, problemas y sus intereses hacia el futuro permitirá desarrollar actividades motivacionales y formativas que lo faciliten el desarrollo de sus competencias empresariales y les permitan consolidar esas ideas de empresa en empresas con altas probabilidades de éxito.

Además, las actividades de formación empresarial en donde se involucran la motivación hacia esta decisión de carrera y su posterior desarrollo, requieren conocer el nivel de desarrollo que sobre estas actividades se encuentra realizando el público objetivo.

1 ANTECEDENTES

El Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi, a lo largo de sus 24 años ha desarrollado diferentes estrategias que buscan motivar a los estudiantes a convertirse en empresario. En el escenario actual, no solamente estas actividades han despertado un interés por el tema, sino que diversos programas gubernamentales (Cátedra CEINFI, Ley de Emprendimiento), alternativas privadas (Concurso Ventures, Programa Destapa Futuro de Bavaria) y proyectos de organismos multilaterales (Jóvenes con Empresa) han convertido la práctica empresarial en una opción viable de desarrollo profesional, persona y económica.

Diversos centros de investigación en el mundo basan su actividad en la caracterización de los empresarios por considerarlos la base de la estructura económica de los países. El CDEE-Icesi se ha enfocado precisamente en investigar sobre este tema en Colombia. En los últimos años, se destacan dos procesos investigativos:

- Una investigación denominada Global Entrepreneurship Monitor para Colombia, que determina las características de los empresarios y de sus actividades empresariales. Este trabajo también permite comparar la realidad empresarial colombiana con otros 45 países participantes e identificar las percepciones que la población en general tiene de los empresarios. Los resultados de esta investigación están encaminados a hacer más efectivos los esfuerzos enfocados a la creación de empresas y al fortalecimiento de las estructuras de apoyo del Espíritu Empresarial (Entrepreneurship).

- El análisis longitudinal de egresados que se ha venido realizando periódicamente, muestra la proporción de los egresados que han sido empresarios, sus características, sus motivaciones y sus necesidades de apoyo. Esta investigación, cuya última versión cubre el período 1984-1999, permite complementar los programas y estructuras de apoyo para brindar una mejor preparación a los futuros empresarios gracias a la información dada por los egresados.

Sin embargo, las experiencias investigativas se han concentrado en los individuos ya como empresarios y en cómo su formación había influenciado sus actividades empresariales. Es decir, se estudiaron los empresarios luego de haber tomado la decisión de ser empresarios, a los empresarios en acción. Por ese motivo, surgió la idea de realizar un estudio de hechos empresariales que van ocurriendo durante el proceso de formación de la Universidad, bien sea inducidos por actividades curriculares y extracurriculares, o sin el efecto real de la formación universitaria. Precisamente, para tener una idea más clara sobre ese proceso de transformación que ocurre en el estudiante y así poder diseñar mejores elementos formativos y de apoyo para incrementar la proporción de egresados empresarios.

Se diseñó, entonces, una investigación enfocada a responder cuáles son las características de los estudiantes que realizan actividades empresariales en la universidad, el porqué de su desarrollo, las proyecciones futuras de esas actividades y definir cuáles son sus intereses y requerimientos en términos de apoyo y asesoría para desarrollar sus ideas empresariales. Con esta información derivada se diseñan las estrategias de formación empresarial, en las que se involucran la motivación hacia esta la decisión de carrera empresarial y las herramientas empresariales para el fortalecimiento de estas actividades empresariales.

2 BASES CONCEPTUALES

a) Competencias empresariales

La actividad investigativa del CDEE ha permitido, en los últimos cinco años, realizar un ajuste profundo al modelo de formación empresarial, adaptándolo al concepto de desarrollo de *Competencias Empresariales*. Como resultado de este trabajo, el CDEE-Icesi identificó 13 competencias que se describen, de manera resumida, en la tabla #1 y son las que todo proceso formativo debe desarrollar. Se plantea además una serie de ejercicios dinámicos y pedagógicos que permita el fortalecimiento de estas competencias, basados en la metodología de aprendizaje activo a través de la cual los estudiantes son los protagonistas de su aprendizaje: ellos construyen su propio conocimiento, basados en el estudio, la experiencia y la práctica.

TABLA #1

Visión de Carrera Empresarial :	Es la formulación de un plan de acción con metas de largo plazo con estrategias innovadoras para ponerlo en marcha.
Sensibilidad Social:	Es comprender y aplicar la idea de que el progreso y el bienestar se deben construir respetando al ser humano y a la naturaleza; que éste debe beneficiar a todos los actores sociales, y que todos debemos cumplir nuestra labor dentro de un marco ético y de un proceso de conciencia social.
Orientación al logro	Es preocuparse por alcanzar estándares de excelencia superiores a los ya existentes.
Autoconfianza:	Es el optimismo para salir adelante en sus actividades, ya que asume tener los conocimientos, la capacidad humana y profesional, la actitud y la energía para lograr sus metas.
Amplitud Perceptual:	Es explorar más allá de su círculo de experiencia y referencia para poder encontrar nuevas oportunidades.

Flexibilidad:	Es la disposición a cambiar de enfoque o de manera de concebir la realidad para dar lugar a otras opciones que permitan hacer bien las cosas.
Empatía:	Es comprender las emociones, necesidades e intereses de otros y procurar su apropiada conciliación con las nuestras.
Pensamiento Conceptual:	Es identificar las relaciones que existen entre los diferentes componentes de situaciones complejas que no están directamente relacionadas y construir conceptos o modelos fácilmente aplicables.
Orientación al mercado:	Es considerar permanentemente las condiciones del mercado en todas las decisiones que se toman en las actividades empresariales.
Gestión de Empresa:	Es reunir e integrar de manera creativa los recursos requeridos para iniciar, mantener y crecer la actividad empresarial.
Construcción de redes empresariales:	Es establecer, mantener y aprovechar relaciones con personas y entidades, para alcanzar sus objetivos empresariales.
Toma de decisiones:	Es analizar las diversas alternativas que tengo para determinar los mejores caminos a seguir, asumiendo la responsabilidad de los resultados logrados.
Orientación a la Acción:	Entendida como la energía, la fuerza, el coraje, y la dedicación, para llevar a cabo, por iniciativa propia las acciones necesarias para hacer realidad las ideas, propuestas, oportunidades y proyectos empresariales.

La competencia de Visión de Carrera Empresarial que, dentro del proceso implementado para reforzar y desarrollar las competencias empresariales en los individuos a través del proceso académico, es el eje que conecta todo el desarrollo del empresario y permite adaptar el concepto, el modelo y de los componentes de la empresa con sus gustos, motivaciones, expectativas y competencias. El desarrollo de

esta competencia implica un análisis muy objetivo de sus fortalezas y limitaciones, de sus gustos sobre la vida como empresario, sobre las formas de aprovechar sus fortalezas y solucionar sus problemas; en resumen, un análisis profundo de si mismo y de su futuro personal, profesional y empresarial.

b) La toma de decisión de la carrera empresarial

Diversos autores han analizado el proceso a través del cual una persona toma la decisión de convertirse en empresario. Dyer (1994) generó un modelo bastante detallado que incluye cuatro grandes etapas: selección de carrera, socialización de carrera, orientación de carrera y desarrollo de carrera. Asimismo, Varela, Bedoya y Uribe (2003) desarrollaron una investigación basada en el modelo de Dyer, concentrada en los empresarios colombianos y encontraron algunos factores adicionales de importancia en el proceso de carrera empresarial y en el desencadenamiento de dicho proceso.

La tabla #2 presenta algunos elementos de la etapa de socialización de la carrera empresarial que se derivan de dicha investigación. Se puede observar que las actividades lúdicas, las formativas, las económicas y los hitos emocionales son elementos importantes dentro del proceso pues son fuente de experiencias de la infancia y la juventud. Las experiencias empresariales por lo tanto tienen gran importancia en este proceso.

Tabla #2: Socialización de Carrera



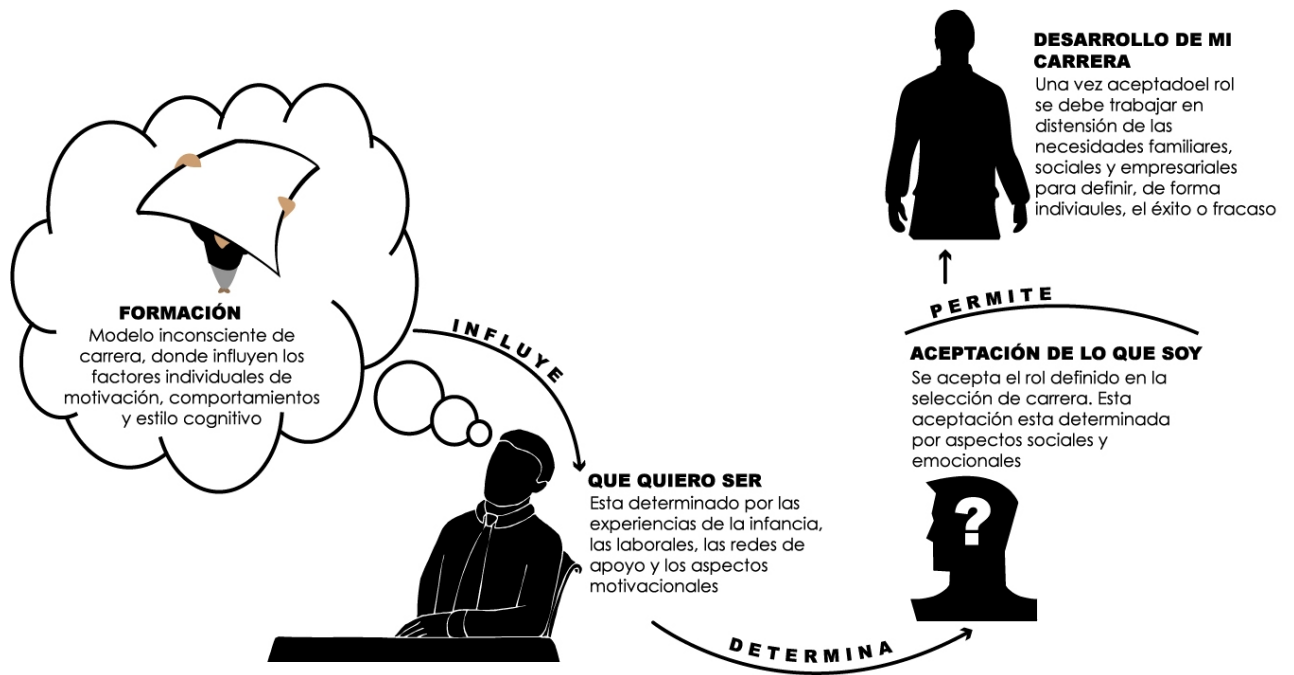
Por lo tanto, si estas variables se ven afectadas positivamente, existe una probabilidad mayor de tomar la carrera empresarial como opción de desarrollo profesional. Nuevamente, ejercicios prácticos de actividades empresariales adquieren gran valor. De ahí, la importancia de apoyar estas actividades habiendo identificado sus falencias.

Igualmente, la importancia de estas experiencias en etapas tempranas de la vida están reportadas por Collins & Moore (1964) y Kets de Vries (1977) en su trabajo “Empresarios en la juventud”. Algunos autores han identificado que los empresarios le dan importancia a la formación y, también, al trabajar desde un principio como un “empresario” influyó en el hecho de tomar la decisión de recorrer la carrera empresarial: Brockhaus & Nord, 1979 - Chambers, Hart & Denison, 1998

En definitiva, son estas experiencias [*previas*] las que les permiten despertar intereses, inquietudes y motivaciones hacia la carrera empresarial (Varela, Bedoya & Uribe 2005) y al mismo tiempo, les permite desarrollar competencias empresariales que aumentan sus probabilidades de éxito al momento de arrancar y consolidar una empresa (Álvarez & Bedoya 2006).

Todas estas investigaciones permiten visualizar mi proceso de desarrollo de carrera empresarial que está compuesto por: procesos formativos de distintos estilos, que influyen en el “qué quiero ser” que determinan la “aceptación de lo que soy” permitiendo el “desarrollo de mi carrera” como es explicado en la figura # 1.

Figura #1



Al entender este proceso, es necesario no sólo conocer las orientaciones con que llegan nuestros estudiantes, también se debe visualizar la forma con que empiezan a desarrollar las actividades empresariales. Así, se puede diseñar mecanismos de apoyo apropiados y eficaces, adaptados a su visión empresarial.

3 OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

a) Objetivos de la investigación

El Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad Icesi decidió investigar sobre las actividades empresariales de los estudiantes de pregrado de las diferentes carreras en el primer semestre de 2007. Se debe entender como actividad empresarial aquellas actividades productivas, comerciales y/o de servicios que generen ingresos. Los objetivos planteados para esta investigación son:

- Determinar el porcentaje de estudiantes de la Universidad Icesi que desarrollan algún tipo de actividad empresarial.
- Conocer la razón que impulsó el inicio de esas actividades empresariales.

- Determinar características de esas actividades empresariales.
- Conocer el grado de proyección que esas actividades tienen.
- Conocer el perfil de quienes están desarrollando actividades empresariales.
- Destacar y motivar la dinámica empresarial que surge con esta investigación.

b) Metodología

Dado que la población de pregrado está discriminada por semestres y por programa, se decidió realizar una encuesta cuya estructura se basaba en la selección de cursos típicos por programa y por semestre. De un total de 2987 estudiantes matriculados en los 15 programas de pregrado diurno, se logró que 935 contestaran la encuesta (ver tabla# 3).

Tabla# 3

SEMESTRE	Población por semestre	Muestra	% de la muestra
1	343	206	60
2	673	202	30
3	263	63	24
4	311	109	35
5	147	47	32
6	186	119	64
7	136	57	42
8	168	99	59
9	127	33	26
10			
	2354*	935	31

*Se debe tener en cuenta que no se contabilizan los estudiantes

del último semestre –práctica- ni del programa de administración nocturno.

La tabla anterior muestra la cobertura que los resultados obtenidos luego de realizar la encuesta por semestre. La cobertura fluctúa entre 24% y 64%, teniendo como valor promedio 31%, lo que significaría que casi un tercio de la población estudiantil fue encuestada.

Debe tenerse en consideración que la población estudiantil por programa no es igual. Además, hay programas que se encuentran empezando, por lo que sólo tienen estudiantes en los primeros cuatro semestres. En cuanto a las orientaciones curriculares en creación de empresas, hay programas que desde primer semestre tienen una mayor participación en esos temas. Por ejemplo, el programa de administración de empresas. Otros programas tienen acceso a los cursos de enfoque empresarial sólo hasta semestres avanzados.

La investigación agrupa, en el momento de realizar el análisis por programas académicos, a aquellos que pertenezcan a la misma facultad. La distribución es la siguiente:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas	1833
Facultad de Ingeniería	926
Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	228

Esto demuestra que los programas pertenecientes a la facultad de ciencias administrativas y económicas y a la facultad de ingeniería son los que más población estudiantil proporcionan al total de la institución.

La encuesta, en adición a los elementos de identificación, está compuesta por 10 preguntas que iniciaban con la fuente de ingresos de los estudiantes, lo que permitía identificar en primera instancia a aquellos que derivan su ingreso de actividades empresariales. Al ser identificados, se procede a establecer la tipología de la actividad, motivación, expectativas y razón de ser. El final de la encuesta busca determinar las proyecciones de la actividad realizada empresa y del empresario y de los requerimientos para fortalecer las actividades empresariales y de su carrera empresarial.

4 ACTIVIDADES EMPRESARIALES de ESTUDIANTES

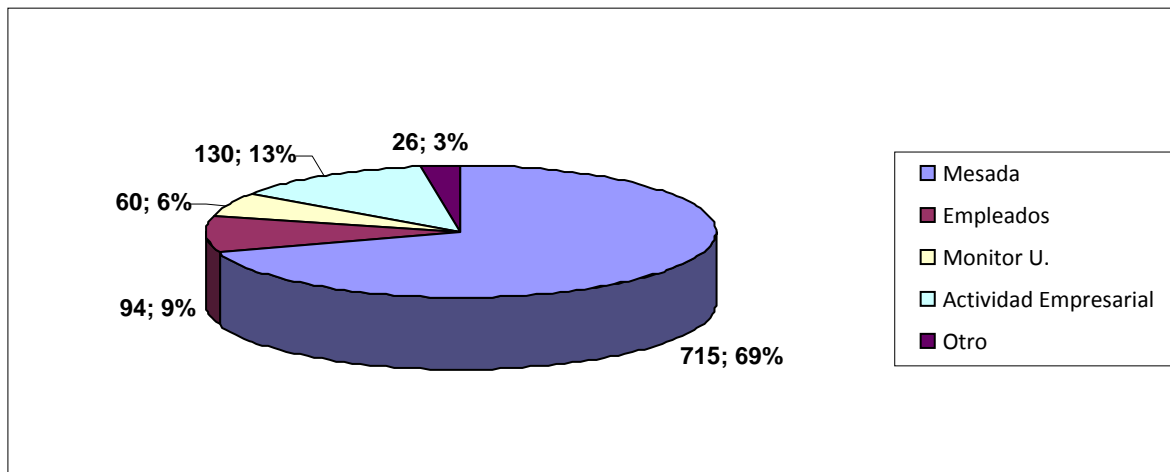
5.1/ Resultados principales

Los resultados han mostrado que 69% de los estudiantes encuestados, equivalente a 715 estudiantes, obtienen los ingresos para sus gastos personales con “la mesada que le dan sus padres”. La siguiente tasa más alta está representada por el 12.7% de los estudiantes encuestados, equivalente a una cantidad de 130 personas, que obtienen sus ingresos “produciendo y/o comercializando algún tipo de producto o servicio”. En el tercer lugar se encuentran aquellos que obtienen sus ingresos “trabajando para un tercero de manera temporal o tiempo completo”, lo que representa un 9.1% equivalente a 94 estudiantes. Finalmente con una tasa del 5.8%, se encuentran aquellos que obtienen sus ingresos “trabajando como monitores”, lo cual corresponde a un total de 60 estudiantes. El restante 2.5% de los estudiantes indicaron la categoría “Otros” como sus fuentes de ingreso. (Ver Gráfica #1)

Así que, prácticamente, un poco más de la décima parte de los estudiantes de la Universidad Icesi optan por crear su propia empresa o negocio. Esta información es muy importante pues permite identificar una masa crítica, un grupo objetivo de trabajo para las actividades de desarrollo de competencias empresariales.

Es interesante también observar que la mayor proporción de alumnos están todavía en una situación de dependencia total de sus padres. Esto se explica tanto por su característica de estudiantes de tiempo completo como por su edad.

Gráfica# 1

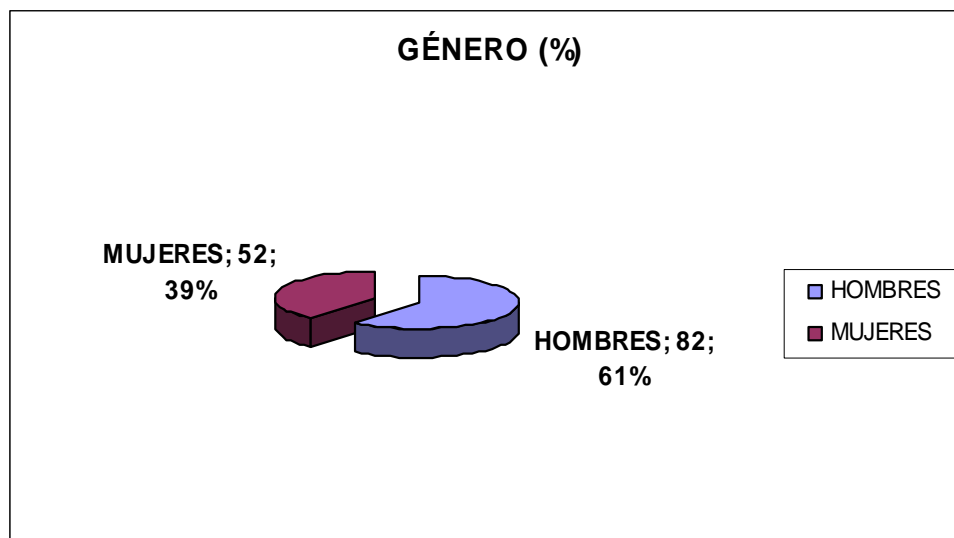


5.2/ Estudiantes por género

En cuanto a la distribución por género, de los estudiantes que realizan actividades empresariales, 61% eran hombres y 39% son mujeres. Esto resulta preocupante puesto que la distribución sobre el total de los estudiantes en la universidad es 48% Mujeres y 52% Hombres (Ver Gráfico# 2).

Es interesante comparar esta información con los datos de los empresarios colombianos que se presentan en el estudio GEM Colombia 2006 y 2007 sobre la distribución de empresarios por género pues guardan similitudes: hombres 62% y mujeres 38% (Datos GEM Colombia 2006).

Gráfico# 2



5.3/ Estudiantes por edad

Como la indica la tabla# 4, La distribución por edades de los estudiantes que realizan actividades empresariales presenta una leve concentración en los rangos entre 16 y 19 años. Sin embargo las diferencias no son tan sustanciales, lo que implica que la edad no es un factor condicionante para las actividades empresariales en la Universidad, como sí lo es extramuros. Vale la pena decir que para el 2007, la edad promedio de los estudiantes era de 20 años de acuerdo a las cifras de la Dirección de Admisiones y Registro. Sin embargo, esto debería ser confirmado en una investigación posterior que mida los empresarios por grupos de edad.

Tabla # 4

Rangos de Edad	Porcentaje de empresarios
16 - 17 años	25%
18 - 19 años	32%
20 - 21 años	20%
22 +	23%

5.4/ Estudiantes por semestre

La tabla # 5 resume los resultados obtenidos en las encuestas sobre las actividades empresariales por semestre. *No se contabilizan los estudiantes de programas nocturnos.*

Tabla# 5

<i>SEMESTRE</i>	<i>DIURNO</i>	<i>Muestra</i>	<i>% de la muestra</i>	Número de estudiantes con actividades	%
<i>1</i>	<i>341</i>	<i>206</i>	<i>60</i>	29	14
<i>2</i>	<i>674</i>	<i>202</i>	<i>30</i>	29	14
<i>3</i>	<i>268</i>	<i>63</i>	<i>24</i>	12	19
<i>4</i>	<i>313</i>	<i>109</i>	<i>35</i>	11	10
<i>5</i>	<i>149</i>	<i>47</i>	<i>32</i>	5	11
<i>6</i>	<i>187</i>	<i>119</i>	<i>64</i>	16	13
<i>7</i>	<i>135</i>	<i>57</i>	<i>42</i>	10	18
<i>8</i>	<i>169</i>	<i>99</i>	<i>59</i>	10	10
<i>9</i>	<i>128</i>	<i>33</i>	<i>26</i>	7	21
<i>10</i>	<i>152</i>				
	2.516	935	41	130	14%

Existe una diferencia con el dato presentado en el punto 1, ya que en esta tabla se excluye la información del último semestre porque la información era de difícil consecución, debido a que los estudiantes no pasan ya mucho tiempo en la Universidad.

En cuanto a la participación de empresarios por semestre, los porcentajes presentan una variación de 10% a 21% pero no permite establecer una tendencia. Se puede establecer sin embargo que a medida que avanzan los semestres y se reduce la población de estudiantes, el porcentaje de empresarios se mantiene e incluso tiene picos muy altos, como en el caso del semestre 7 y 9. Lo anterior se puede explicar por el resultado de los cursos de Creatividad Empresarial en esos períodos. Esto permitiría decir, que el interés por convertirse en empresario es permanente en los estudiantes.

Es interesante observar que en 9^{no} semestre, cuando ya todos los estudiantes han concluido el proceso formativo se llega a un 21% de actividades empresariales, muy cercano a los índices que GEM ha medido para la población colombiana.

5.5/ Estudiantes por programas académicos

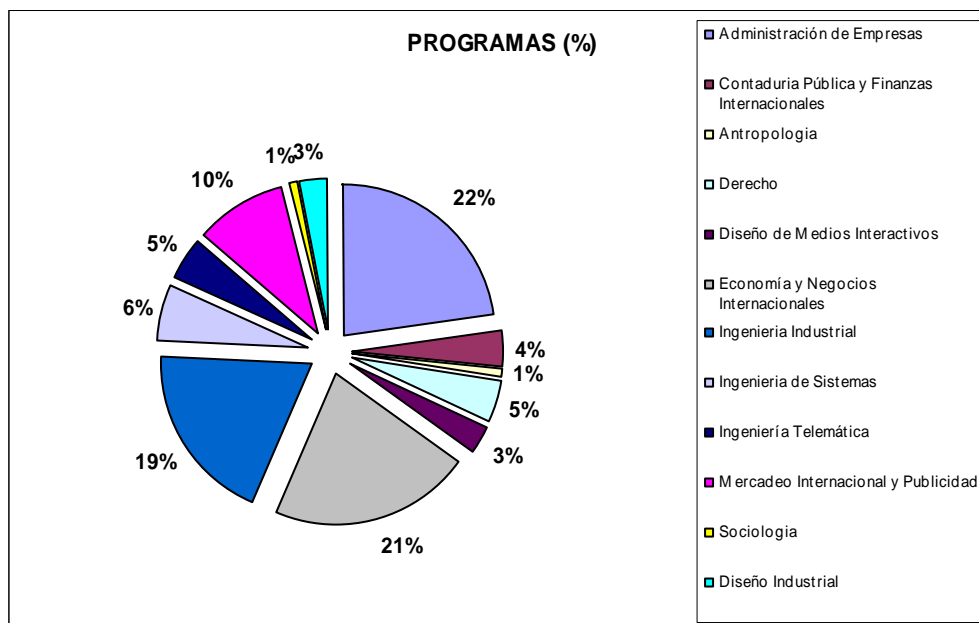
Al analizar los datos encontrados, se encontró que los programas de Administración de empresas con 22%, Economía y negocios Internacionales con 21% e Ingeniería Industrial con 19% son los que más contribuyen con las actividades empresariales en la universidad. La carrera de Mercadeo y Publicidad, que hace parte de la facultad de ciencias administrativas y económicas, cuenta con 10% de participación. Estos datos deben ser analizados con cierto cuidado pues estos programas son los que más estudiantes tienen en la Universidad. Administración, Ingeniería industrial y Economía y negocios Internacionales tienen 50% del total de los estudiantes por lo tanto, es coherente que haya concentración de actividades empresariales de estudiantes que pertenezcan a estos programas. Además, existen algunos programas que apenas están empezando su ciclo de formación por lo que sólo cuentan con estudiantes en primeros semestres.

La tabla siguiente muestra que, sin embargo, proporcionalmente la participación de los estudiantes con actividades empresariales es similar. Aunque se evidencia más

interés por parte de los estudiantes de los programas de la facultad de ingeniería y la de ciencias administrativas y económicas.

Hay que resaltar el hecho de que, aun cuando en la estructura curricular de los estudiantes no se haya incluido una orientación empresarial, existen quienes realizan actividades empresariales. Por ejemplo, en la facultad de derecho y ciencias sociales.

Gráfico# 3



Esto nos indica que la orientación empresarial se da en las personas y que los currículos deben ajustarse para poder favorecer esas iniciativas empresariales de sus alumnos.

6.5/ Motivaciones y expectativas

Las diferentes motivaciones para ser empresario se pueden clasificar dentro de tres grupos o categorías según las respuestas de los estudiantes:

Tabla# 6

Motivaciones Ser	Cantidad	%
------------------	----------	---

Empresario		
Satisfacción personal	80	54%
Ser independiente	40	27%
Satisfacción de necesidades	23	15%
Continuar empresa familiar	6	4%

De acuerdo a la tabla, 54% de los estudiantes que tienen negocio manifestó que su decisión de convertirse en empresario estuvo influenciada principalmente por “el gusto” que sienten al realizar dicha actividad. Esta opción agrupa diversidad de respuestas que van desde la satisfacción de las necesidades del cliente brindando un producto de buena calidad y garantía hasta la posibilidad de mejorar su campo de conocimientos y de experiencia.

En cuanto a aquellos que buscan independencia 27% estuvo motivado por alcanzar una “mayor independencia”, el 15% de los estudiantes estuvo influenciado por las expectativas de “satisfacer sus necesidades”. Este grupo contienen respuestas como lograr aumentar los ingresos para el pago de la matrícula académica en la universidad, la colaboración en los gastos familiares, el transporte diario y viajar fuera de la ciudad. El 4% restante respondió que lo decidieron para continuar con la empresa familiar. A manera de comparación y referencia con el entorno nacional, el informe GEM 2006 expone que las principales causas para tomar la decisión de realizar una actividad empresarial son la búsqueda de independencia e incrementar los ingresos.

El estudio dejó al margen la opción de “mejorar los ingresos” pues se quería profundizar en razones diferentes teniendo muy en claro que la generación de ingresos e independencia es quizás una de las mayores motivaciones que hacen que el empresario se sienta cada vez mas interesado en su actividad empresarial.

En cuanto a las expectativas, se puede realizar una hipótesis que surge del estudio de la percepción de ser empresario y la importancia relativa dentro de la sociedad. Esto se mide en el estudio GEM 2007 al analizarse el indicador “Porcentaje de la población que piensa que al ser empresario se obtiene status y respeto”, entendiéndose esta

variable como el reconocimiento de la sociedad hacia sus acciones. Al darle la sociedad en general de acuerdo a este estudio, reconocimiento a los empresarios (71.8% de la población adulta), los estudiantes querrán ser a su vez empresarios. De lo anterior, se puede deducir el porcentaje alto de la primera respuesta de los encuestados.

Esta hipótesis anterior se podría ver reforzada por la tabla siguiente en la que las expectativas *personales* y *profesionales* de los estudiantes se fundamentan en el deseo de obtener reconocimiento y satisfacción personal.

Tabla# 7

EXPECTATIVAS PERSONALES Y PROFESIONALES		%
Ser un gran empresario	67	40%
Satisfacción personal / aprender	65	38%
Experiencia laboral	28	16%
Disciplina y responsabilidad	11	6%

De acuerdo a las respuestas obtenidas en la encuesta sobre las expectativas **expectativas personales y profesionales**, podemos darnos cuenta que los estudiantes esperan ser un “Gran Empresario” derivado de sus actividades empresariales, y ello se demuestra por el alto porcentaje (40%) que representa esta categoría. En segundo lugar, se encuentra que el 38% de los encuestados definieron sus expectativas personales/profesionales como “satisfacción personal” y un gran “deseo por aprender” del mundo empresarial. La satisfacción personal se traduce en el logro de sus metas como empresario y el alcance de una mayor independencia.

En cuanto al interés en consolidar la actividad realizada en un mediano-largo plazo, los estudiantes encuestados demostraron gran interés en continuar con sus esfuerzos empresariales. La tabla siguiente resume este aspecto:

Tabla # 8

Consolidación a mediano-largo plazo		
SI	95	82%
NO	21	18%

Sin embargo, se crea la incógnita de las razones por las cuales existen estudiantes que no piensan en continuar con sus esfuerzos empresariales.

5.7/ Tipos de actividad empresarial

Del total de empresarios encuestados en la Universidad, 27% de los estudiantes tienen una actividad de tipo *Producción*, 54% realizan una actividad empresarial de tipo *Comercialización*, y finalmente 19% de los estudiantes tienen un negocio de tipo *Servicio*. Esta información obtenida es explicable por la baja capacidad de inversión que tienen los estudiantes.

Precisamente, las respuestas que dieron los estudiantes con respecto a cómo realizan la financiación de su actividad empresarial puede estar dada en tres tipos de recursos:

Tabla# 9

RECURSOS		
Recursos Familiares	52	33%
Recursos Propios	95	60%
Financiación	11	7%

externa		
---------	--	--

Tal como se indica en la tabla, los *Recursos propios* son los más utilizados por los estudiantes para la financiación de su actividad empresarial con un porcentaje del 60% y se constituyen por lo general con ahorros de sus cuentas bancarias o también con la mesada que le dan sus padres. Los *Recursos familiares* corresponden al 33% de los recursos utilizados por los empresarios y la mayoría de estos recursos son de tipo financiero (dinero). La Financiación externa está dada por los préstamos que adquieren los estudiantes y corresponden a un porcentaje del 7% dentro de las tres opciones de recursos.

5.8/ Estructuras de apoyo

Es importante observar que el 82% de los encuestados quiere consolidar su actividad empresarial. Por este motivo, solicitan apoyos por parte de la universidad. En la mayoría, los problemas se sitúan, en opinión de los estudiantes, en aspectos de mercadeo (21%), financiación (17%), en trámites legales (15%) y en estructura física (14%).

Tabla# 10: Estructuras de apoyo

Mercadeo	41	21%
Capital de trabajo	34	17%
Trámites legales	30	15%
Estructura física	27	14%
Personal	25	13%
Conocimiento/disponibilidad	21	11%
Equipos y herramientas trabajo	18	9%

De acuerdo a los resultados de este estudio, los estudiantes expresan que muchas de estas iniciativas empresariales no se convierten en empresas consolidadas debido a la falta de herramientas que se requieren para consolidar sus ideas de empresa y para estructurar en una estrategia adecuada sus recursos, intereses personales y expectativas profesionales alrededor del tema.

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la Universidad Icesi, aproximadamente, 1 de cada 10 estudiantes realiza una actividad empresarial. Lo que permitiría decir que, a futuro, esos estudiantes son la fuente de múltiples oportunidades de empresa y asimismo, nuevas oportunidades de empleo. Por ese motivo, es necesario un seguimiento a sus actividades empresariales y darles apoyo.

El estudio permitió evidenciar que son más los hombres que las mujeres, los que efectúan esfuerzos empresariales. Es necesario indagar acerca de las posibles causas de esta gran diferencia y empezar a desarrollar programas que estimulen una mayor participación de la mujer en todos los procesos de creación de nuevas empresas.

Además, se pudo determinar que las mejores razones por las cuales un estudiante emprende un negocio en la Universidad son: ser más independiente, autorrealización y crecimiento económico. Según los resultados arrojados por el análisis de la encuesta estas tres motivaciones se destacan por ser las que fomentan en mayor medida el espíritu empresarial en los estudiantes de la universidad Icesi.

En cuanto a los programas, se puede concluir que si hay un mayor interés proporcional en las carreras de corte administrativo y económico. Lo que indica que hay que fomentar una mayor participación en las otras carreras.

Es necesario que en una investigación posterior, se haga una distinción mucho más clara de las actividades empresariales por edad, por semestre y por programa académico.

Por todo lo anterior, es necesario pensar en cómo se va a dar apoyo a esta generación de nuevos empresarios para incrementar su probabilidad de éxito empresarial. Es decir, generar mayor acompañamiento a estas iniciativas empresariales y que no sea un fenómeno aislado en la universidad. Se debe fortalecer la participación de otras carreras en la creación de empresas. Se deben formular programas que estén enfocados a este público.

En respuesta, la universidad Icesi ha fortalecido la oferta de actividades curriculares y extracurriculares para todos los estudiantes y se han abierto nuevos espacios de apoyo y asesoría para todo tipo de iniciativa. Además, carreras que antes no tenían un enfoque empresarial, han empezado a preocuparse por este aspecto.

BIBLIOGRAFÍA

Ewell, P.: *Organizing for learning - A new imperative*. American Association for Higher Education Bulletin (1997)

Hutchings, P. & Wutzdorff, A.: *Experiential learning across the curriculum: Assumptions and principles*. (1998)

Hutchings, P. & Wutzdorff : *Knowing and Doing: Learning through experience*. Edición por P.Hutchings and A.Wutzdorff. (1998)

E. Genescà, D Urbano, J.L. Capelleras, C. guayarte & J Vergés (Coordinación): *Creación de empresas – Entrepreneurship*. Universitat Autònoma de Barcelona (2003)

VARELA, R., *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia de la Creación de Nuevas Empresas*, Pearson Educación, Bogotá, 2001.

SHAPERO, Albert, *The entrepreneurial Event in: KENT*; C.A. (ed), The Environment for Entrepreneurship, Lexington Book, D.C. Health, 1984.

VARELA R. & BEDOYA O.: *Modelo Conceptual de Desarrollo Empresarial basado en Competencias*. Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial (2005)

BROCKHAUS, R.H. & HORWIRTZ, P.S., (1986) *The psychology of the entrepreneur*. In Sexton, D.L., & Smilor, R. (Eds), *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge, Ballinger.

CENTRO DE DESARROLLO DEL ESPÍRITU EMPRESARIAL – UNIVERSIDAD ICESI: R. Varela, A.C Martínez, , L.M Álvarez (2008), *Investigación longitudinal de los exalumnos del ICESI*.

SHAPERO A.: *Entrepreneurship in Economic Development. International- City Management Association*, (Washington, D.C. 1984). pp. 12-15, *Shaping the global economy* – Farr. Cheryl.

KIRZNER: *The theory of entrepreneurship in economic growth*. Encyclopedia of entrepreneurship