



**MOTIVACIONES INTRINSECAS Y EXTRINSECAS QUE PROMUEVEN EL  
CONTEXTO CREATIVO Y EMPRENDEDOR EN ESTUDIANTES DE LA  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES**

**ANGELA MARIA GIL DUQUE**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES  
FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES  
MAESTRÍA EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES  
MANIZALES**

**2021**



MOTIVACIONES INTRINSECAS Y EXTRINSECAS QUE PROMUEVEN EL  
CONTEXTO CREATIVO Y EMPRENDEDOR EN ESTUDIANTES DE LA  
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

Autora

ANGELA MARIA GIL DUQUE

Proyecto De Grado Para Optar Al Título De Magister En Creatividad E Innovación  
En Las Organizaciones

Asesora

PhD VIVIANA MOLINA OSORIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

GRUPO DE INVESTIGACIÓN: DISEÑO Y COMPLEJIDAD

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES  
FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES  
MAESTRÍA EN CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES  
MANIZALES

2021

## **Agradecimientos**

A mi esposo, hija, hermana y demás familiares por su amor, apoyo y paciencia.

A mi Asesora Viviana Molina, por ser mi inspiración, mi guía por sus consejos, su disposición, exigencia y calidez.

A mis compañeros de la Unidad de Emprendimiento por su incondicional apoyo, enseñanzas y por compartir sin egoísmos sus conocimientos.

A la Coordinadora de la Maestría Margarita Ríos y los docentes que de una u otra forma con su experiencia y conocimiento han contribuido al logro de este sueño.

A mis compañeros de estudio, por sus travesuras, compañerismo, motivación y constancia.

A la Universidad Autónoma de Manizales por ser mi segundo hogar y donde he construido mi proyecto de vida personal y profesional.

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación es conocer las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que promueven un ambiente creativo y emprendedor en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Manizales, para lo cual se parte de los resultados obtenidos del proyecto de investigación a nivel mundial (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey GUESSS) el cual permitirá encontrar diferentes elementos del contexto relacionados con las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, que servirán para conocer lo que motiva a los estudiantes de la UAM® a la hora de tomar la decisión de emprender.

“El emprendimiento es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”. Así lo define la Ley 1014 de 2006, en su art. I: lo que evidencia que el desarrollo económico de una región o un país está dado por las pequeñas y medianas empresas y que ellas requieren de creatividad para continuar desarrollándose y mantenerse en el mercado.

Sternberg y Lubart (1997), abordan seis recursos para el desarrollo de la creatividad en cualquier profesión: aspectos de la inteligencia, el conocimiento, los estilos de pensamiento, la personalidad, la motivación y el entorno; aspectos que se encuentran de manera intrínseca y extrínseca en las personas y es por esto que algunas universidades se han dedicado a investigar y a preparar sus estudiantes y graduados para que se empoderen de sus productos y/o servicios y los lleven al mercado de una manera creativa y competitiva; Pero según (Cerda, 2014)

*“la creatividad y solución de problemas no son sinónimos. La sola visión de un problema ya es un acto creativo, en cambio la solución puede ser producto de un proceso técnico o intelectual más elaborado. El ver el problema significa integrar, ver, asociar donde otros no han visto. En este acto de darse cuenta intervienen componentes actitudinales, sociales y afectivos entre otros. (Cerda. 2012. P.56).*

Por lo anterior se hace necesario que las instituciones preparen a sus estudiantes para que puedan observar esas oportunidades y que puedan dar solución a problemas o necesidades del entorno, pero para que esto suceda implica la creación de ambientes que

inciden significativamente en el fortalecimiento del pensamiento, del conocimiento y comportamiento creativo; que posibiliten procesos de avisoramiento, que permitan y faciliten verdaderos aprendizajes y construcción de nuevos conocimientos. ((Forero, Pantoja, Orozco, Vásquez, Hurtado, Ríos, Gonzáles. 2007. P.17).

Es notorio que cuando el estudiante universitario realiza su proyecto ya adquiere conocimientos teóricos en un área específica, pero, en la práctica se evidencia poca actitud ya que lo presentan solo por cumplir un requisito, pero falta la motivación la cual se da por factores internos y externos, aquí, el papel de la creatividad juega un rol importante, pues, es el vehículo que permite desarrollar las competencias para dar solución a un problema o una necesidad presente en el entorno.

**Objetivo:** Determinar las Motivaciones Intrínsecas y extrínsecas que promueven el contexto creativo y emprendedor en estudiantes de la Universidad Autónoma de Manizales.

**Metodología:** La presente investigación tiene un enfoque descriptivo relacional, dado que se busca encontrar las características de los estudiantes UAM frente a las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que los llevan a emprender. Es una investigación de tipo cualitativo no experimental, dado que no se expone a los participantes a ningún tipo de estímulo que pudiera afectar las respuestas al instrumento.

La encuesta GUESSS fue traducida y enviada directamente desde la Universidad coordinadora, por lo que la investigadora no realiza ninguna modificación al instrumento original.

**Resultados:** conocer el perfil emprendedor de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Manizales

**Conclusiones:** Con los resultados de la encuesta GUESSS se elaborará el perfil emprendedor de los estudiantes UAM® que servirá de base para la elaboración de estrategias que promuevan el contexto creativo y emprendedor en la comunidad UAM®

**Palabras Claves:** Creatividad, Emprendimiento, GUESSS, Motivación intrínseca, motivación extrínseca.

## ABSTRACT

The objective of this research is to get to know the intrinsic and extrinsic motivations that promote a creative and entrepreneurial environment in the students of the Autónoma University of Manizales, which is based on the results obtained from the research project worldwide (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey GUESSS). This will allow us to find different elements of the context related to intrinsic and extrinsic motivations and will serve us to find out the motivation of UAM® students when making the decision to undertake an entrepreneurial project.

“Entrepreneurship is a way of thinking, reasoning and acting focused on opportunities, raised with a global vision and carried out through balanced leadership and the management of a calculated risk, its result is the creation of value that benefits the company, the economy and society” according to the definition stated in the Law 1014 of 2006, article 1. This shows that the economic development of a region or a country is the result of small and medium-sized companies that require creativity to continue their development and their stay in the market.

Sternberg and Lubart (1997) address six resources for the development of creativity in any profession: aspects of intelligence, knowledge, thinking styles, personality, motivation and environment. These aspects are identified in an intrinsic and extrinsic way in people, therefore, some universities have dedicated to researching and preparing their students and graduates to be empowered by their products and/or services and bring them to market in a creative and competitive way; but according to (Cerda, 2014)

*“Creativity and problem solving are not synonymous. The mere vision of a problem is already a creative act, instead the solution can be the product of a more elaborate technical or intellectual process. Seeing the problem means integrating, seeing, associating where others have not seen. In this act of awareness, attitudinal, social and affective components intervene, among others. (Cerda. 2012. P.56). [Own translation]*

Therefore, it is necessary for institutions to prepare their students to be able to identify those opportunities and solve problems or needs of the environment. This implies the creation of environments that significantly affect the strengthening of thought, of knowledge and creative behavior; that enable watchful processes that allow and facilitate

true learning and construction of new knowledge. ((Forero, Pantoja, Orozco, Vásquez, Hurtado, Ríos, Gonzáles. 2007. P.17). [Own translation]

It is notorious that when the university students carry out their projects, they have already acquired theoretical knowledge in a specific area, but in practice little attitude is evidenced since the students tend to present it only to meet the requirement. However, the motivation, which is given by internal and external factors, is lacking. Here, the role of creativity plays an important role, since it is the vehicle for the development of skills to solve a problem or need of the environment.

**Objective:** To determine the Intrinsic and extrinsic Motivations that foster the creative and entrepreneurial context in students of the Autónoma University of Manizales.

**Methodology:** The present research has a relational descriptive approach since it seeks to find the characteristics of UAM® students against the intrinsic and extrinsic motivations that lead them to entrepreneur. It is a non-experimental qualitative research, since we did not expose the participants to any type of stimulus that could affect their responses to the instrument.

The GUESSS survey was translated and sent directly from the coordinating University, so we as researchers did not make any modifications to the original instrument.

**Results:** knowing the entrepreneurial profile of the students of the Autónoma University of Manizales.

**Conclusions:** With the results of the GUESSS survey, the entrepreneurial profile of the UAM® students will be elaborated. This will serve as the basis for the elaboration of strategies that promote the creative and entrepreneurial context in the UAM® community.

**Key Words:** Creativity, Entrepreneurship, GUESSS, Intrinsic Motivation, Extrinsic Motivation.

## CONTENIDO

1	PRESENTACIÓN.....	11
2	ANTECEDENTES.....	12
3	ÁREA PROBLEMÁTICA.....	16
3.1	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	21
4	JUSTIFICACIÓN.....	22
5	REFERENTE TEÓRICO.....	28
5.1	CREATIVIDAD.....	28
5.2	EMPRENDIMIENTO.....	35
5.3	MOTIVACIONES.....	46
5.4	INTENCIONES.....	48
6	OBJETIVOS.....	51
6.1	OBJETIVO GENERAL.....	51
6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	51
7	METODOLOGÍA.....	52
7.1	ENFOQUE METODOLÓGICO.....	52
7.2	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	53
7.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
7.4	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	55
8	RESULTADOS.....	56
8.1	CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA Y ACADÉMICAMENTE ESTUDIANTES.....	56
8.2	MOTIVACIONES INTRÍNSECAS:.....	60
8.3	MOTIVACIONES EXTRÍNSECAS:.....	71
9	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	85
10	CONCLUSIONES.....	95
11	RECOMENDACIONES.....	101
12	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	104
13	ANEXOS.....	115



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Evolución cronológica Creatividad .....	28
Tabla 2. Evolución cronológica Emprendimiento .....	36
Tabla 3. Rasgos personas creativas y emprendedoras .....	92

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama Área problemática .....	21
Figura 2. Metodología .....	52
Figura 3. Población aplicación cuestionario.....	57
Figura 4. Área de estudio de los estudiantes participantes .....	58
Figura 5. Género de los estudiantes participantes .....	59
Figura 6. Estado civil.....	59
Figura 7. Intención de carrera.....	61
Figura 8. Intención de carrera agrupadas.....	62
Figura 9. Intención de carrera por género en la UAM® .....	63
Figura 10. Intención de carrera UAM® vs. Colombia.....	64
Figura 11. Intención de la carrera por área de estudio al graduarse .....	65
Figura 12. Intención de la carrera por área de estudio a los cinco años de graduarse.....	67
Figura 13. Intención emprendedora por área de estudio a los cinco años de graduarse, UAM® vs. Colombia .....	69
Figura 14. Atributos del índice de intención de emprender, UAM® vs. Nacional .....	70
Figura 15. Entorno universitario.....	72
Figura 16. Atributos evaluados del ambiente emprendedor en la UAM® vs Nacional.....	73
Figura 17. Evaluación y eficacia del aprendizaje sobre emprendimiento en la UAM® vs Colombia .....	74
Figura 18. Percepción del Emprendimiento .....	76
Figura 19. Nivel de percepción de competencias en las siguientes labores .....	77
Figura 20. Percepción de control.....	78
Figura 21. Intención de implementación intención emprendedora UAM® vs. Colombia...	79
Figura 22. Contexto familiar UAM® vs. Colombia.....	81
Figura 23. Padres emprendedores e intención de carrera a los cinco años de graduarse en la UAM® vs. Colombia .....	82
Figura 24. Reacción de los grupos sociales respecto a la intención de carrera como emprendedor en la UAM® vs. Colombia.....	84

# **MOTIVACIONES INTRINSECAS Y EXTRINSECAS QUE PROMUEVEN EL CONTEXTO CREATIVO Y EMPRENDEDOR EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES**

“Donde hay una empresa de éxito, alguien tomó alguna vez una decisión valiente” (Drucker.1986)

## **1 PRESENTACIÓN**

La presente investigación busca conocer las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que promueven un ambiente creativo y emprendedor en los estudiantes de la Universidad Autónoma de Manizales.

El problema se encuentra cuando el estudiante no descubre o reconoce que lo mueve, motiva e inspira para materializar las ideas que desarrolla durante el semestre académico; ideas que pueden llegar a ser las empresas del futuro pero que la mayoría de los estudiantes presentan para cumplir con un requisito y obtener una nota; no ven el proyecto final como una opción de vida al momento de finalizar la carrera.

Es por lo anterior que este proyecto de investigación busca identificar los factores relacionados con la motivación intrínseca y extrínseca, establecer estos factores motivacionales que determinan el contexto creativo y emprendedor para finalmente relacionar estas características y crear un perfil emprendedor de los estudiantes de la Universidad Autónoma de Manizales y así a futuro contribuir a la implementación de estrategias para fomentar el espíritu emprendedor en la comunidad UAM®

Para lo cual se parte de los resultados obtenidos del proyecto de investigación a nivel mundial (Global University Entrepreneurial Spirit Students ‘Survey GUESSS) el cual permitirá encontrar diferentes elementos del contexto relacionados con las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, que servirán para conocer lo que motiva a los estudiantes de la UAM® a la hora de tomar la decisión de emprender.

## 2 ANTECEDENTES

En este documento se hace referencia al estado del arte en investigaciones en las últimas dos décadas que se han encontrado relacionadas en los temas de creatividad y emprendimiento las cuales aportan conocimiento al desarrollo de la tesis.

**Título:** La Creatividad: cómo funciona, Un enfoque científico por componentes.

Autor: Jorge Hernán Maya Castaño

Año: 2007

Resumen: Este texto sobre la creatividad, a diferencia de la mayoría de los libros del género, busca presentar una visión científica de este fenómeno, utilizando los resultados de las últimas investigaciones al respecto. El planteamiento presentado en la primera parte del libro se denomina “un enfoque por componentes”, el cual significa que para la creatividad esté presente es necesario que coexistan seis aspectos: Un estilo de pensamiento, la motivación, una personalidad, un contexto sociocultural, los procesos de pensamiento y un campo y un ámbito. Esta obra busca explicar cuáles son las mejores condiciones para que los seis elementos estén presentes en cualquier contexto.

Aporte al trabajo de grado *Motivaciones intrínsecas y extrínsecas que promueven un ambiente creativo en estudiantes de la UAM®*: Este Autor señala que, para el desarrollo de la creatividad en cualquier profesión, son necesarios, el estilo de pensamiento, la motivación, la personalidad y un contexto sociocultural; y como la interacción entre cada uno de estos factores y con ciertas condiciones particulares la creatividad puede verse enriquecida enormemente.

**Título:** Diseño de ecosistemas de emprendimiento

Autor Viviana Molina Osorio

Año: 2018

Resumen: Hasta ahora los ecosistemas de emprendimiento, han sido ampliamente estudiados desde un punto de vista gerencial y económico. Existen algunos métodos para medir el crecimiento, la creación de empresas y otros resultados económicos, pero los ecosistemas de emprendimiento son más que números; los aspectos Culturales, sociales y

humanos en general se han subestimado. Con esta propuesta de ecosistemas de emprendimiento como artefactos de diseño se está tratando de retratar es que el fomento de ecosistemas emprendedores requiere una intervención humana, y un enfoque de diseño puede ayudar a entender por qué algunos ecosistemas prosperan y otros perecen.

Aporte al trabajo de grado *Motivaciones intrínsecas y extrínsecas que promueven un ambiente creativo en estudiantes de la UAM®*: Esta tesis se enmarca en el diseño para hablar de emprendimiento, en su marco teórico se relacionan la creatividad, el emprendimiento, la innovación y el diseño.

**Título:** Motivación: Perspectivas Teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo

Autor: María Luisa Naranjo Pereira

Año: 2009

Resumen: Este artículo tiene como propósito revisar el concepto de motivación, su evolución histórica, los tres principales enfoques relacionados con esta, a saber, conductual, humanista y cognitivo; y, además, presentar algunos aspectos de importancia sobre la motivación en el ámbito educativo. El enfoque conductual enfatiza que las personas actúan motivadas por beneficios o recompensas que puedan recibir. El humanista subraya las cualidades del ser humano, su capacidad para desarrollarse y su libertad de elección. De este enfoque se estudian las teorías motivacionales: Jerarquía de las necesidades de Maslow, Existencia, relación y crecimiento de Alderfer y la Teoría de las necesidades de McClelland. El enfoque cognitivo señala que lo que se piensa que puede ocurrir determina lo que sucede; así, las percepciones de los eventos influyen sobre las emociones y los comportamientos. Si la persona cree que fracasará es probable que fracase y si piensa que tendrá éxito posiblemente lo logre. En esta perspectiva, los pensamientos guían la motivación. De este enfoque se revisa la Teoría de las expectativas de Vroom, la Teoría de la equidad de Adams y el Modelo de fijación de metas y objetivos al que se refiere Trechera. Sobre el ámbito educativo se analiza especialmente la relación entre emoción y motivación y la relación entre la Teoría de las atribuciones y el desempeño académico. Se presentan algunos motivos que pueden orientar el comportamiento estudiantil y, finalmente,

se estudian las motivaciones intrínseca y extrínseca, y su influencia en el rendimiento académico del estudiantado.

Aporte al trabajo de grado *Motivaciones intrínsecas y extrínsecas que promueven un ambiente creativo en estudiantes de la UAM®*: Este artículo aporta todo lo referente a la motivación intrínseca y extrínseca en el ámbito educativo; Santrock (2002), relaciona estos aspectos de la motivación con la autoestima y señala que: “La percepción que tiene el alumno del éxito o fracaso en función de factores internos y externos, influye en su autoestima. Los estudiantes que perciben que su éxito se debió a razones internas tales como el esfuerzo, tienen más posibilidades de tener una autoestima más alta después del éxito, que aquellos alumnos que creen que su éxito se debió a razones externas, como la suerte. Cuando se trata de analizar el fracaso, las atribuciones internas llevan a una disminución en la autoestima (p. 440)”.

**Título:** Percepción del ambiente creativo en el área administrativa en la Universidad Autónoma de Manizales

Autor: Olga Lucía Montoya Hurtado

Año: 2010

Resumen Esta investigación tiene como propósito iniciar una cultura de creatividad en la Universidad Autónoma de Manizales, teniendo en cuenta que hoy en día tanto el sector empresarial como el sector educativo deben tender hacia la innovación y el primer paso para llegar a esta es la creatividad. Éste es un proceso que requiere tiempo y por tal motivo la tesis está enfocada a evaluar la percepción del ambiente creativo en el área administrativa de la universidad y su relación con la motivación laboral.

Para lograr evaluar la percepción del ambiente creativo, se partió del reconocimiento de la organización, el entorno inmediato “Laboral”, se identificó el grado de conocimiento que tiene la organización acerca del tema, su percepción del ambiente creativo y por último se identificó la relación existente de este ambiente con la motivación laboral.

Aporte al trabajo de grado *Motivaciones intrínsecas y extrínsecas que promueven un ambiente creativo en estudiantes de la UAM®*: en el marco teórico de esta tesis se

muestran las diferentes teorías sobre la motivación, donde se expresa que la teoría más aceptada actualmente es la de las expectativas, plantea que “la fortaleza de una tendencia a actuar de cierta manera depende de la fortaleza de una expectativa de que el acto será seguido por una respuesta dada y de lo atractivo que este resultado sea para el individuo”.

**Título:** Teoría y Casos de Innovación Social. Caracterización de Manizales Más® una experiencia de Emprendimiento de Alto Impacto en Colombia.

Autor: Ana María González de Londoño

Año: 2014

Resumen: Con el fin de definir si Manizales Más - iniciativa multisectorial para contribuir al desarrollo económico de la ciudad desde el fortalecimiento del ecosistema de emprendimiento - es o no una innovación social, se analizó la misma a la luz de la teoría, casos mundiales reconocidos como innovaciones sociales, y encuestas a gestores y beneficiarios del proyecto, así como a expertos en innovación social. La innovación social es una solución nueva o mejorada a necesidades sociales, más eficiente y sostenible que otras, que agrega valor social, dejando nuevos relacionamientos y capacidades fortalecidas.

Aporte al trabajo de grado *Motivaciones intrínsecas y extrínsecas que promueven un ambiente creativo en estudiantes de la UAM®*: Es una de las tesis que se presenta en el marco de la maestría en creatividad e innovación en las organizaciones que habla de Manizales Más® como un experiencia de emprendimiento de alto impacto; dada la relevancia de la innovación social se han documentado casos en el mundo que han contribuido o lo están haciendo a la superación de problemas socioeconómicos identificados como innovaciones sociales. Esta caracterización de casos de innovación social se ha hecho con el propósito de disponer de información contextualizada como modelo para replicar los casos sistematizados. Un grupo de entidades públicas, privadas y académicas de Manizales diseñaron entre 2009 y 2011 y están implementando desde 2012 una iniciativa denominada Manizales Más®, con el objetivo de contribuir al desarrollo socioeconómico de la ciudad desde el fortalecimiento de su ecosistema de emprendimiento para la solución de necesidades en la ciudad.

### 3 ÁREA PROBLEMÁTICA

La globalización constituye el eje principal sobre el cual gira el mundo actual, la poca oportunidad de empleo hace del emprendimiento un fenómeno mundial por lo cual se viene presentando un hecho que marca una pauta y es que la pequeña y mediana empresa aunque no se iguale en ventas a las grandes, si podría entrar a competir en el mundo del mercado; es así, como se han creado estrategias para desarrollar e implementar proyectos y programas que van dirigidos a fomentar una cultura del emprendimiento.

Así como lo define, la Ley 1014 de 2006, en su art. I: “El emprendimiento es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”. El emprendimiento se convierte en un aspecto fundamental para el crecimiento y desarrollo económico de una región y de un país. Por ello, existe un interés especial en este como un factor importante para el éxito de la economía (Hornaday, 1992, citado por Olmos & Castillo, 2007).

Para la contribución del desarrollo económico de una región o de un país, es claro que la sociedad requiere de la creatividad para seguir desarrollándose especialmente en el campo empresarial; y es acá donde se hace necesario incluir en los programas académicos tanto de educación básica como la de orden superior, estrategias o actividades que fortalezcan y fomenten la creatividad para animarlos a emprender. De Bono (1991), señala:

*“... en el mundo de los negocios, la creatividad se ha convertido en algo esencial. Esto se debe a que todo lo demás ha llegado a ser una mercancía al alcance de todos”.*

*También Gómez, lo afirma:*

*...empezó a asumirse el emprendimiento como un constructo susceptible de ser enseñado en distintas etapas de la vida, y no solo durante la adultez: en este momento se amplían los escenarios educativos ligados al emprendimiento, incursionando inicialmente en los grados superiores de secundaria. Ya en este punto se reconoce que emprender implica la interacción del individuo con su entorno, y que el quehacer emprendedor se construye a lo largo de la vida. (Gómez et al; pág,157;2017).*



El ser humano desde los inicios de la humanidad ha ejecutado ideas con el fin de alcanzar un mejor bienestar, se habla que el espíritu emprendedor es un rasgo inherente al ser humano ya que es aquello que lo dota de un carisma único que se manifiesta a través de características que le permiten dar solución a las diferentes situaciones que se presenten, aspectos como: la confianza, autocontrol, asumir riesgos, positivismo, pasión, voluntad, responsabilidad entre otras; son habilidades que pueden ser fomentadas y estimuladas a través de la educación y así la capacidad de emprender se pueda formar y perfeccionar y por consiguiente, este paso ayudaría de manera significativa a la unificación de criterios y al desarrollo de competencias creativas y emprendedoras.

Por lo anterior algunas Universidades están implementando estrategias y unificando metodologías que vayan acorde a lo que se va solicitando en el medio y están preparando a sus estudiantes y graduados para que se empoderen de sus productos y/o servicios y los lleven al mercado de una manera creativa y competitiva, como es el caso de Manizales Más®; una alianza, público, privado y académico que busca impactar el desarrollo económico de la ciudad mediante el fortalecimiento del ecosistema de emprendimiento (condiciones necesarias) para crear y crecer empresas.

Se hace necesario entonces que las instituciones preparen a sus estudiantes para que puedan observar esas oportunidades y que puedan dar solución a problemas o necesidades del entorno, pero para que esto suceda implica la creación de ambientes que incidan significativamente en el fortalecimiento del pensamiento, del conocimiento y comportamiento creativo; que posibiliten procesos de avisoramiento, que permitan y faciliten verdaderos aprendizajes y construcción de nuevos conocimientos. (Forero et al; pàg 17; 2007).

Al desarrollar programas, cursos, talleres y cualquier iniciativa que ayuden en la etapa inicial del desarrollo en el emprendimiento y en concordancia con el párrafo anterior, González, Vizcarra, Guerrero (2013) señalan sobre el papel que deben tener las universidades, ya que en ellas es donde los emprendedores van a desarrollar sus habilidades. Ante este panorama las universidades deben propender que sus estudiantes tengan un pensamiento creativo, crítico y audaz para enfrentar retos y solucionar problemas en las empresas. Como se afirma en Innovación y emprendimiento en Colombia: balance,

perspectivas y recomendaciones de política, 2014-2018 “con el objetivo de propiciar, desde etapas tempranas, una cultura de emprendimiento e innovación entre los jóvenes resulta pertinente reglamentar y destinar más recursos para implementar la Ley de Emprendimiento, especialmente en lo relacionado con la inclusión de actividades y ejercicios de emprendimiento en la educación media, técnica, tecnológica y universitaria”.

Dado lo anterior la UAM®, se centra en la promoción de la cultura del Emprendimiento a nivel individual y colectivo; de igual manera, se ha aliado con otras Universidades para aprovechar las capacidades de cada una y diseñar programas para fomentar el espíritu emprendedor en la ciudad y contribuir así al logro continuo del proceso de consolidación y desarrollo de los objetivos del emprendimiento universitario.

Es en este contexto, que se puede analizar la problemática que se observa en los estudiantes de la UAM®, por citar algunos ejemplos:

- Los estudiantes tienen poco interés en desarrollar a profundidad temas de emprendimiento. Se evidencia al momento de las “entregas finales” de las cátedras de emprendimiento, proyectos creativos e innovadores y con potencial de mercado, que no pasan de ser una entrega final. Al preguntar a los estudiantes de las tres facultades, Ciencias Sociales, Ingenierías y Salud, ¿ven el proyecto cómo una oportunidad de negocio o cómo un requisito para pasar la materia? la gran mayoría responde que es una entrega para cumplir con la materia y pasar la asignatura. Lo anterior se deriva de las evaluaciones que realizan los estudiantes al final del semestre, en donde el proyecto final es un pitch <sup>1</sup>
- De igual manera, los estudiantes han demostrado poco interés a la hora de la apropiación tanto del contenido como la falta de iniciativa para poner en práctica los conocimientos adquiridos durante el desarrollo de la asignatura y continuar una

---

<sup>1</sup> Pitch: “Elevator pitch” o elevator speech es un anglicismo que se utiliza en el discurso de presentación sobre un proyecto o emprendimiento, ante potenciales clientes o accionistas cobrando especial relevancia para este segundo colectivo que se supone que busca proyectos y emprendedores con ideas claras, concisas y sintéticas para tomar decisiones sobre si invertir o no. (Gaffey, A. 2014)

vez finalice el semestre con los proyectos realizados en clase. Información derivada del evento pitch realizado cada fin de semestre.

- Pero, lo anterior no solo se evidencia en el aula de clase, sino también, en el ámbito general universitario, cuando los estudiantes presentan sus trabajos solo para la obtención de una nota y no piensan que el desarrollo de éste podría convertirse en su proyecto de vida. En forma similar Shapero (1985), considera que “cada fundación de empresa o evento empresarial es el resultado de dos decisiones: la decisión de un cambio de vida y la decisión de iniciar una empresa”.
- El siguiente ejemplo evidencia lo antes mencionado, Helppo (<https://www.helppo.com.co/>), una empresa que hoy en día cuenta con una planta de producción ubicada en Manizales desde donde impacta el mercado local y nacional, con la venta de pulpas de fruta, surgió de una clase de Emprendimiento, donde su idea inicial fue hacer cubos de carne para hacer rápidamente sopas, ellos presentaron esta idea en su entrega final y fue la inspiración para materializar una idea de negocio.
- Cuando el estudiante universitario realiza su proyecto ya adquiere conocimientos teóricos en un área específica, pero, en la práctica se evidencia poca actitud ya que lo presentan solo por cumplir el requisito, pero falta la motivación la cual se da por factores internos y externos, aquí, el papel de la creatividad juega un rol importante, pues, es el vehículo que permite desarrollar las competencias para dar solución a un problema o una necesidad presente en el entorno. El problema se encuentra cuando el estudiante no descubre o reconoce que lo mueve, motiva e inspira sumado a que no siente la necesidad de usar aquello que presenta como proyecto final, y peor aún, no encuentra útil este aprendizaje como para continuarlo una vez finalice la carrera o para implementarlo en su vida profesional.

Por todo lo anterior, surge la pregunta sobre ¿qué actividades deben realizarse al interior de la UAM® que permitan al estudiante enfrentarse de forma creativa a un nuevo entorno?, se precisa entonces dirigirnos a la competencia en emprendimiento y desde allí

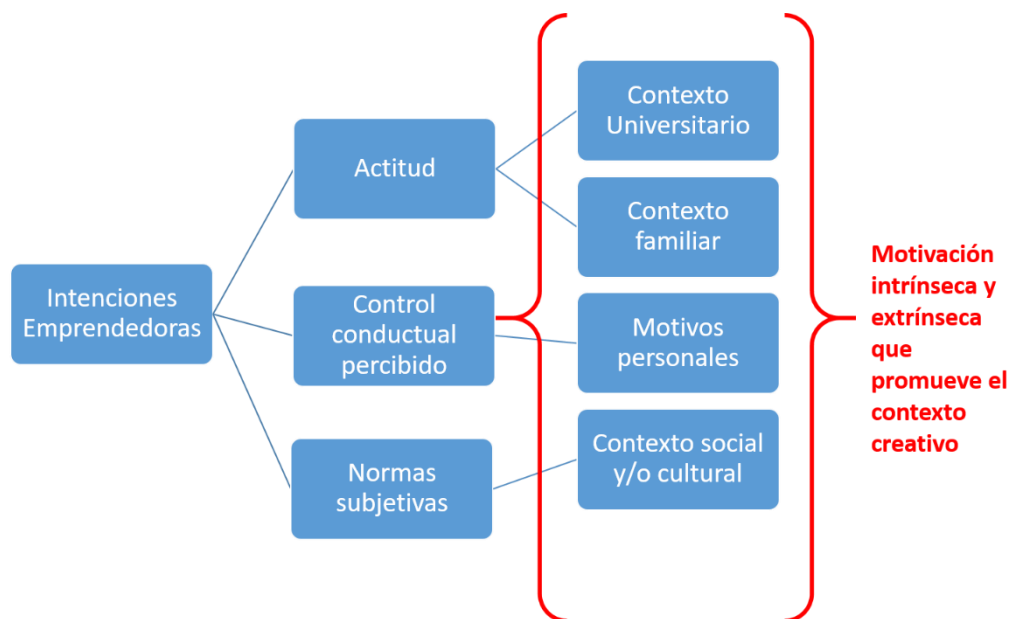
partir para observar ¿qué está haciendo la universidad para generar esa competencia en los estudiantes? Encontramos que la competencia de emprendimiento en la UAM® señalada en el documento base del 2017 Competencia de Emprendimiento, se compone de las siguientes dimensiones:

1. Crear o Identificar oportunidades y gestionar los recursos necesarios
2. Manejo de incertidumbre y la conciencia del contexto de trabajo
3. La capacidad de definir la pérdida aceptable que denominamos Riesgo calculado
4. El método Design Thinking como herramienta para proponer soluciones a los problemas del entorno.
5. Liderazgo y habilidad para planificar, gestionar proyectos y equipos de trabajo

Dado lo anterior la competencia en emprendimiento implica que los miembros de la comunidad académica de la UAM® deben estar en capacidad de identificar, evaluar, aprovechar, y crear oportunidades que agreguen valor, contribuyendo así a la transformación de las organizaciones y su contexto tanto local como global; tomado de la competencia en Emprendimiento UAM®. Esta competencia brinda al estudiante UAM® las herramientas necesarias para hacer realidad sus ideas de negocio; según García (2014), nos permite evidenciar que “el desarrollo de las competencias básicas, que permitan al estudiante aprender a aprender y enfrentarse a la realidad sabiendo, no sólo resolver los problemas, sino detectando e identificando esos problemas para la generación de soluciones en un entorno dinámico como es el mundo actual”.

- Con el fin de conocer las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que promueven un contexto creativo y emprendedor en los estudiantes de la UAM® nos apoyaremos en los motivos personales, el contexto familiar, universitario y social, como se aprecia en la siguiente gráfica:

Figura 1. Diagrama Área problemática



Fuente: Elaboración propia, basado en (Motivación y creatividad: el modelo de componentes de Teresa Amabile).

Para lo anterior se tiene en cuenta el enfoque sociocultural proveniente del trabajo de Amabile (1986, 2012). Ella modela un sistema componencial con el propósito de comprender el desarrollo creativo en las organizaciones. En el que la experiencia, el pensamiento creativo y la motivación intrínseca se ubican dentro del sujeto, y también explica que la experiencia y el pensamiento creativo se pueden ampliar y calificar si la motivación intrínseca se activa por factores ubicados en el entorno social (motivaciones extrínsecas) que se canalizan hacia el interés en la tarea en sí.

### 3.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

En este sentido la pregunta de investigación es la siguiente:

¿Cuáles son las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que promueven el contexto creativo y emprendedor encontrado en los estudiantes de la UAM®?

## 4 JUSTIFICACIÓN

La siguiente investigación busca determinar las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que promueven el contexto creativo y emprendedor para identificar el perfil de los estudiantes de la UAM® en el contexto de la encuesta global de emprendimiento en estudiantes Universitarios GUESSS. La información allí recopilada permite entender que los motiva y cómo se puede hacer intervención en los diferentes contextos para promover la creatividad y el emprendimiento.

Prats & Agulles (2008), señalan que el comportamiento del emprendedor responde a una fuerte motivación que lo impulsa para conseguir algo y su capacidad de aplicar la iniciativa en la conducción de hacer cambios con energía y ambición, lo que le permite ir más allá a ser inquieto y aprovechar las oportunidades, reaccionar ante situaciones adversas y dar soluciones creativas a las situaciones que se le presenten cada día.

Para lograr lo anterior la base de este proyecto es el Global University Entrepreneurial Spirit Students Survey (GUESSS), el cual es un proyecto de investigación internacional que explora la intención y actividad emprendedora de estudiantes universitarios; surgió en el año 2003 como un proyecto de investigación liderado por el Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship de la Universidad de St. Gallen, con el objetivo de estudiar la intención y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios alrededor del mundo. Desde ese año, los procesos de recolección de información se han realizado cada dos años y el proyecto GUESSS ha sido replicado en varios países; para el 2018 fue la octava versión y se contó con la participación de 54 países, configurándose, así como la edición donde se registró la mayor cantidad de países, universidades y estudiantes participantes.

Colombia no ha sido ajeno a este interés, precisamente en el 2018 el país se vinculó por segunda vez al proyecto por medio del trabajo colaborativo de 65 instituciones de educación superior de todo el territorio nacional; el informe de los resultados derivados del proyecto GUESSS Colombia es elaborado por la Universidad EAFIT. Por consiguiente, la UAM® se vincula en el 2018 y con este trabajo de grado para optar al título Magister en Creatividad e Innovación en las Organizaciones, el cual se alinea con los planteamientos del Global GUESS:

*“Specifically, the report provides insights into students’ (entrepreneurial) career choice intentions and their underlying drivers. Also, it sheds a nuanced light on their entrepreneurial activities in terms of being in the process of new venture creation or already running their own business. Hopefully, the findings will advance and inspire research and practice on students’ entrepreneurship and entrepreneurship in general”.*

La UAM®, como institución participante puede trabajar con los resultados puntuales de la encuesta y así redactar un informe donde se presentan los principales hallazgos del proyecto; los resultados que arroje esta herramienta serán el punto de partida para analizar las motivaciones creativas y emprendedoras de los estudiantes de la UAM® y partir de allí para tomar acciones a seguir y contribuir así a la formación de estudiantes que sean líderes emprendedores desde el rol que ocupen una vez se gradúen de la UAM®.

La UAM® desde sus inicios en el año 1979, fue concebida como una universidad con un enfoque empresarial, sus fundadores, empresarios reconocidos de la ciudad, crearon una Fundación Universitaria que respondiera a las necesidades del momento con una oferta atractiva para que los jóvenes no se fueran a estudiar a otras ciudades del país, y en consecuencia, se quedarán en la ciudad y se logrará un relevo generacional.

La Universidad se comprometió con el cambio de la base económica de la región, impulsando la creación de empresas que generarán empleos formales y aumentarán el ingreso per cápita en la ciudad y contribuir así al desarrollo empresarial a través de la formación de personas éticas y emprendedoras.

Desde sus inicios el emprendimiento se trató como tema transversal en la formación de todos los estudiantes a través de las asignaturas macrocurriculares de Emprendimiento y Espíritu Empresarial; 41 años después se ha mantenido este legado como así lo evidencia el documento: *Direccionamiento Estratégico 2016-2025*; cuya **Misión** así lo profesa: *“Somos una comunidad educadora, dinamizadora del conocimiento, comprometida con la convivencia pacífica y el desarrollo regional sostenible, que contribuye a la formación de personas éticas y emprendedoras, con pensamiento crítico e innovador, en un marco de responsabilidad social”.* (pág., 69).

De igual manera, la **Visión** así lo confirma: *“En el año 2025 la Universidad Autónoma de Manizales será reconocida por la innovación en sus procesos de enseñanza, aprendizaje, investigación, proyección, bienestar y gestión, así como por la consolidación de la cultura del emprendimiento que permita a los integrantes de la comunidad universitaria responder de forma creativa y pertinente a las necesidades de sus entornos”*. (pág., 76).

Por consiguiente, el **emprendimiento** se trata de: *“Promover un ambiente institucional para el desarrollo humano de sus integrantes y consolidar en los miembros de la comunidad UAM® la capacidad de emprender, gestionar e implementar innovaciones que generen transformaciones en sus entornos”*. (pág., 78).

Finalizando con la definición de **emprendedor**, *“es la persona con la capacidad de identificar, evaluar, aprovechar y crear oportunidades que agregan valor contribuyendo a la transformación de las organizaciones y su contexto local y global”*. (pág., 78).

Para apoyar las iniciativas emprendedoras se creó en el año 2008 la Unidad de Emprendimiento, con un equipo de profesionales idóneos y con experiencia empresarial para acompañar a los emprendedores<sup>2</sup> quienes en su mayoría llegan por iniciativa propia con ideas de negocio de todo tipo, quienes son acompañados y ubicados de acuerdo con el grado de maduración de la idea, en los diferentes programas propios de la UAM® y del proyecto de ciudad Manizales Más.

Se encuentra que los estudiantes a pesar de estar acompañados por un ecosistema de ciudad creado para ellos desde el año 2012, denominado: Manizales Más®<sup>3</sup> al cual se vinculan cinco universidades de la ciudad a saber: Universidad de Manizales, Universidad Católica de Manizales, Universidad de Caldas; Universidad Nacional de Colombia sede

---

<sup>2</sup> Emprendedores: Se entiende por emprendedores a toda la comunidad UAM® (estudiantes, graduados, docentes y administrativos).

<sup>3</sup> Manizales Más®: alianza pública, privada y académica que busca impactar el desarrollo económico de la ciudad mediante el fortalecimiento de las condiciones necesarias para crear y crecer empresas



Manizales y Universidad Autónoma de Manizales, en donde cada una según su fortaleza, pone al servicio de la otra aquello que la hace única y diferente, se ha encontrado que algunos emprendedores en especial quienes son estudiantes de semestres inferiores que inician el proceso desertan antes de finalizarlo pese a que tienen acompañamiento de manera permanente.

El ecosistema de Manizales Más®, cuenta con el acompañamiento de Babson College que es considerada la universidad líder en emprendimiento a nivel mundial, es así como a partir del año 2012 se transfiere a las universidades la metodología de Pensamiento y Acción Emprendedora y a su vez estas lo transfieren a sus estudiantes para acompañar a los emprendedores a llevar a cabo sus proyectos de negocio; este enfoque no parte de un objetivo final que se espera alcanzar en forma metódica y hasta predecible, sino que enfatiza en pequeños pasos de acción. Un aspecto importante para resaltar de este proyecto es la posibilidad de desarrollar actitudes y comportamientos, que, sumados a las condiciones propicias de un ecosistema, se establezca una cultura del emprendimiento en la ciudad; como así lo refiere Viviana Molina y Ana María González de Londoño; dos de los antecedentes de esta investigación, quienes coinciden en que el fortalecimiento de un ecosistema de emprendimiento aporta a la solución de problemas o necesidades de una ciudad y de esta manera se pueda contribuir al desarrollo socioeconómico de una región y por ende de un país y que a la vez sirvan de modelo o ejemplo para ser replicados en otras regiones del país o a nivel mundial.

Pese al apoyo que reciben se ha evidenciado que son muchos los estudiantes que inician este acompañamiento, pero no logran terminarlo, se desmotivan, no asisten a los talleres y capacitaciones, no avanzan con sus proyectos ni hacen las entregas. Los estudiantes que desertan manifiestan tener poco tiempo; tienen como prioridad terminar su carrera, así mismo, muestran poco interés en desarrollar a profundidad temas de emprendimiento, durante sus estudios, la anterior afirmación se evidencia al momento de las “entregas finales” de las cátedras de emprendimiento, proyectos creativos e innovadores y con potencial de mercado, que no pasan de ser una entrega final, como por ejemplo: en el año 2019; 532 estudiantes cursaron la asignatura de Emprendimiento, quienes, presentaron 124 proyectos, de los cuales dos o tres continúan adelante con la idea y se acercan a la

unidad para recibir apoyo y acompañamiento; pero, en su gran mayoría no continúan con la idea de negocio ya que lo hacen como requisito para aprobar la materia y su prioridad es terminar sus estudios, es de resaltar que algunos estudiantes retoman nuevamente esa idea o inician una nueva, una vez estén finalizando su carrera o después de graduarse.

Uno de los antecedentes de esta investigación es la tesis de Olga Lucía Montoya Hurtado; que en su marco teórico, muestra las diferentes teorías sobre la motivación, donde se expresa que la teoría más aceptada actualmente es la de las expectativas, donde se plantea que “la fortaleza de una tendencia a actuar de cierta manera depende de la fortaleza de una expectativa de que el acto será seguido por una respuesta dada y de lo atractivo que este resultado sea para el individuo”; esta es una teoría muy completa, pues analiza la motivación desde los intereses del individuo, su relación con el entorno y su proyecto de vida; tal como lo expresan Amabile, Locke y Latham (2004) 29 acerca del concepto de motivación, que se refiere a factores internos que impulsan la acción y a factores externos que actúan como incentivo de la acción.

Dado esto, se manifiesta un creciente interés que se ha suscitado en la academia por analizar las motivaciones y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios, razón por la cual se hace necesario revisar que hace falta en el contexto o en el ambiente creativo para ayudar a potenciar el espíritu emprendedor y así, logra obtener aprendizajes significativos y que los estudiantes comprendan que ese proyecto emprendedor muy probablemente se convierta en una oportunidad de negocio para su vida.

Teniendo en cuenta que a la hora de ejercer la profesión en el ámbito empresarial es donde la comprensión de sí mismos de su entorno juega un papel muy importante que les permitirá como líderes emprendedores obrar en función de generar oportunidades, que redunden en la creación de valor para su organización, sus accionistas y para la sociedad en general (Greenberg, McKone-Sweet & Wilson, 2011).

De igual manera otro de los antecedentes es el artículo de María Luisa Naranjo, que aporta todo lo referente a la motivación intrínseca y extrínseca en el ámbito educativo; Santrock (2002), relaciona estos aspectos de la motivación con la autoestima y señala que: *“debido a su compleja naturaleza, la motivación tiene una amplia relación con otros*

*conceptos vinculados con la dirección y la intensidad de la conducta, como son el interés, la necesidad, el valor, la actitud y la aspiración. El interés se refiere a una atención selectiva. La necesidad implica carencia de algo que puede ser obtenido mediante una actividad. El concepto de valor implica una orientación a la meta o metas principales en la vida de la persona. En la actitud se distinguen tres componentes: el cognitivo, ideas o creencias acerca de algo o alguien; el emocional, sentimientos de agrado o desagrado, y el conductual, que es una conducta relacionada con el objeto de la actitud. Finalmente, la aspiración se refiere a la expectativa de alcanzar un determinado nivel de logro". El interés, la necesidad, el valor, la actitud y la aspiración dirigen la conducta y controlan la intensidad de esta en la dirección señalada (Herrera et al., 2004).*

Desde el punto de vista personal el interés sobre este proyecto son los resultados que de allí se puedan derivar para medir y saber la intención emprendedora entre los jóvenes universitarios de la Universidad Autónoma de Manizales, teniendo en cuenta que los motiva y cómo se puede hacer intervención en diferentes contextos para promover la creatividad y el emprendimiento y relacionar así características sociodemográficas, académicas con los factores motivacionales para contribuir a fomentar y promover un espíritu emprendedor en un contexto creativo como así lo refiere Jaramillo (2008) “el emprendimiento es una capacidad de los seres humanos de emprender de manera creativa e innovadora, de salir de situaciones insatisfechas a situaciones de cambio, de dar soluciones a los problemas e iniciando nuevos retos”, aunque actualmente se aplica más en situaciones económicas; sin embargo, Cuesta (2015) la conceptualiza como el conjunto de actitudes y aptitudes de una persona para hacer un esfuerzo adicional en llegar a un objetivo.

## 5 REFERENTE TEÓRICO

Se han establecido 3 categorías que definen y permean los conceptos centrales **creatividad, emprendimiento y motivaciones**; que sirven de soporte, argumento y orientación a la presente investigación.

El referente presenta una revisión cronológica de cada categoría con su respectivo concepto. Al final se incluyen las referencias bibliográficas para posteriores investigaciones en este campo del saber.

### 5.1 CREATIVIDAD

La primera categoría, **CREATIVIDAD** presenta gran cantidad de disciplinas y conceptos lo que demuestra la variedad del término. Prevalecen **los rasgos o aptitudes, la solución de problemas y la motivación**.

Tabla 1. Evolución cronológica Creatividad

AÑO	AUTOR	CONCEPTO
1869	Galton	Teoría de la inteligencia “genio”
1910	Dewey	“Solución creativa de problemas”
1952	Guilford	“La creatividad, en sentido limitado, se refiere a las aptitudes que son características de los individuos creadores, como la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente. No es el don de unos pocos escogidos, sino que es una propiedad compartida por toda la humanidad en mayor o menor grado”.

	Thurstone	“Es un proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo”
1953	Osborn	“Aptitud para representar, prever y producir ideas. Conversión de elementos conocidos en algo nuevo, gracias a una imaginación poderosa”
1955	Barrom	“Es una aptitud mental y una técnica del pensamiento”
1958	Flanagan	“La creatividad se muestra al dar existencia a algo novedoso. Lo esencial aquí es la novedad y la no existencia previa de la idea o producto. La creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema y en la demostración de cualidades excepcionales en la solución del mismo”
1959	Fromm	“La creatividad no es una cualidad de la que estén dotados particularmente los artistas y otros individuos, sino una actitud que puede poseer cada persona”
1965	Torrance	“La creatividad es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias, grietas o lagunas en los conocimientos y lo lleva a identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar estas hipótesis, a modificarlas si es necesario además de comunicar los resultados”
1968	Gutman	“El comportamiento creativo consiste en una actividad por la que el hombre crea un nuevo orden sobre su entorno”.

1969	Barron	“La creatividad es la habilidad del ser humano de traer algo nuevo a su existencia”;
1971	Gillford	“Capacidad o aptitud para generar alternativas a partir de una información dada, poniendo el énfasis en la variedad, cantidad y relevancia de los resultados”
1974	Aznar	“La creatividad designa la aptitud para producir soluciones nuevas, sin seguir un proceso lógico, pero estableciendo relaciones lejanas entre los hechos. Hay un rasgo que todos atribuyen a lo creativo y es lo nuevo, siendo esto algo que previamente no existía teniendo un aspecto positivo”
1974	DeBono	“Es una aptitud mental y una técnica del pensamiento”
1975	Taylor	“un sistema que implica a una persona, que da forma o diseña su ambiente transformando problemas básicos en salidas fructíferas facilitadas por un ambiente estimulante”
1976	Gunther	“Aptitud de señalar nuevas interrelaciones, de cambiar significativamente normas tradicionales contribuyendo así a la solución general de problemas de la realidad social”
1981	Simonton	Teoría sociocultural de la creatividad
1983	Amabile	“La creatividad existe en tanto existan: destrezas en el campo, destrezas para la creatividad, y características específicas de motivación a la tarea”
1988	Borrom	“Habilidad para responder de forma adaptativa a la necesidad de nuevos enfoques y productos. Lo nuevo es un producto, resultante de un proceso, iniciado por una persona. Tanto el producto, como el proceso como la persona se caracterizan por su originalidad, utilidad,

		validez y adecuación. Muchos productos son procesos y muchos procesos son productos, y la persona es tanto un producto como un proceso”.
1995	Sternberg y Lubart	“Creatividad es la habilidad de generar trabajo que es simultáneamente novel (original, inesperado) y apropiado (esto es, útil, adaptado a las tareas”. Y otra redacción de los autores: “Describimos un producto como creativo cuando es: a) original y b) apropiado.”
1996	Csíkszentmihályi	“La creatividad es cualquier acto, idea o producto que cambia un campo ya existente, o que transforma un campo ya existente en uno nuevo”
	Churba	“La creatividad es percibir, idear y expresar lo nuevo y valioso”. También incluye: “Es la actitud y la aptitud para generar por un proceso creador nuevas ideas, para descubrir nuevos significados, para inventar nuevos productos, nuevos servicios, para encontrar nuevas conexiones, ya sea en el nivel individual o en el social”
1997	Romo	La creatividad responde a la “explicación del proceso en términos de búsqueda y solución de problemas, que se conjugan con otras dimensiones personales que tienen que ver con una fuerte motivación intrínseca hacia la propia actividad creadora, con aptitudes y rasgos de personalidad que sustentan el trabajo creador y sin los cuales éste no sería posible”.
	Grinberg	“Capacidad del cerebro para llegar a conclusiones nuevas y resolver problemas en una forma original”.
1998	Amabile	La creatividad se desarrolla por las “motivaciones intrínsecas. Los individuos serán más creativos cuando se sientan motivados por el interés, el gozo, la

		satisfacción, el reto que representa el trabajo, más que por las presiones externas”.
2001	Varela	“La creatividad es la capacidad de lograr generar una idea útil y original”
2009	Menchén	“(…) es un proceso complejo en el que intervienen factores muy diversos, como la genética, la inteligencia, el medio sociocultural, la motivación, la percepción, la imaginación, el estilo de aprendizaje y la actitud, entre otros. Todos ellos confluyen para generar un producto creativo que tiene que ser novedoso y original”.
2012	Amabile	El pensamiento creativo se puede ampliar y calificar si la “motivación intrínseca se activa por factores ubicados en el entorno social”.

Fuente: elaboración propia (tomado de Esquivias 1001, pp2-7)

Según los hallazgos la **creatividad** se presenta en tres perspectivas: **los rasgos o aptitudes, la solución de problemas y la motivación**, partiendo de la base de que la creatividad no es exclusiva de algunas personas, no es menos creativo una persona que no ha realizado algún estudio que aquel que ha tenido un grado profesional de pregrado o posgrado, es así como, la creatividad es un proceso mental permanente intrínseco del ser humano, capaz de dar solución a alguna situación o crear cosas nuevas cada día. Cabe anotar que hay autores cuyas definiciones son integradoras, que incluyen dos o las tres perspectivas, ya que intervienen en los procesos creativos.

En la perspectiva de rasgos y aptitudes, se presentan algunos de los momentos históricos que ha tenido el concepto de creatividad; a sus inicios al individuo creativo se le denominaba “genio” según la teoría de la inteligencia de Galton (1869), que se refería a que hay unas cualidades naturales en el ser humano que lo llevan a ser creativo; lo que resalta Guilford (1952) quien fuera el pionero de las teorías sobre creatividad y que para definirla se basa en una serie de “rasgos, conductas, aptitudes y características que representan una forma del comportamiento que son inherentes en el ser y destaca entre ellas



la fluidez, la flexibilidad, la originalidad y el pensamiento divergente” lo que permite dar una solución creativa a alguna situación o problema. Una apreciación importante es la afirmación de que “todas las personas son creativas en mayor o menor medida”. El mismo autor en (1971) añade otra definición: “Capacidad o aptitud para generar alternativas a partir de una información dada, poniendo el énfasis en la variedad, cantidad y relevancia de los resultados”.

Aspectos refrendados posteriormente por autores como: Thurstone (1952) quien denominó dichas aptitudes y cualidades como “habilidades primarias”, las cuales son un “proceso para formar ideas o hipótesis, verificarlas y comunicar los resultados, suponiendo que el producto creado sea algo nuevo”, en la misma línea otro de los pioneros en creatividad Osborn (1953) también los denominó “aptitudes para “representar, prever y producir ideas”; quien manifestó que gracias a la “imaginación se puede hacer la conversión de elementos conocidos en algo nuevo”.

Autores como Flanagan (1958), Fromm (1959), Mac Kinnon y Barron (1968), coinciden también que la creatividad es una aptitud que posee cada persona como patrones únicos y originales; en la misma línea Aznar (1974), resalta la creatividad: “aptitud como parte de la creatividad para producir soluciones nuevas, sin seguir un proceso lógico, pero sí estableciendo relaciones lejanas entre los hechos”. Por otro lado, De Bono (1974), la define como “una aptitud mental y una técnica de pensamiento”.

En la actualidad se siguen apoyando estas teorías donde la aptitud, cualidades y rasgos de la personalidad son factores fundantes en las personas creativas como lo ratifica Acuña (1986), quien dice que la creatividad es una “cualidad atribuida al comportamiento siempre y cuando éste o su producto presenten rasgos de originalidad”.

En las definiciones, otro rasgo llama la atención y es de la solución de problemas; partiendo de la teoría de Dewey (1910), la creatividad es “dar solución a un problema, nos aporta además que previo la solución de un problema hay una planificación de los pasos para ejecutarla; incorpora también a su definición, la “sensibilidad a los problemas o propensión emotivo-perceptiva”.

Más adelante, autores como Thurstone (1952), Flanagan (1958), Torrance 1965, Gutman (1968) y Grinberg (1986) definen la creatividad como un “proceso que vuelve a las

personas sensibles a los problemas y las lleva a “identificar dificultades, formar ideas, o hipótesis, identificar dificultades”, “darle un nuevo orden al entorno” o simplemente “buscar soluciones de forma original”. Todo este proceso se puede definir como una “oportunidad” para dar solución a un problema, un deseo o una necesidad.

Autores como: Guilford (1952), Flanagan (1958), Fromm (1959), Aznar (1974) coinciden también en que la creatividad es demostrada inventando o descubriendo una solución a un problema, pero que esta solución va acompañada de una serie de cualidades, rasgos o aptitudes en las personas que las hace sobresalir de las demás.

Para hablar de la relación entre creatividad y motivación el autor Taylor (1975), aporta que “es más fácil transformar problemas básicos en salidas fructíferas si hay un ambiente motivante”.

Teresa Amabile (1986, 1993, 2012). Modela un sistema componencial más cercano al tema con el propósito de comprender el desarrollo creativo en las organizaciones. Este modelo está constituido por a) habilidades relevantes para el dominio (experiencia), b) procesos creativos relevantes (pensamiento creativo), c) motivación intrínseca en el trabajo y d) el entorno social. Por lo tanto, la experiencia, el pensamiento creativo y la motivación intrínseca se ubican dentro del sujeto, experimentada como intereses y satisfacción; Amabile (1993, 2012) también explica que la experiencia y el pensamiento creativo se pueden ampliar y calificar si la motivación intrínseca se activa por factores ubicados en el entorno social que se canalizan hacia el interés en la tarea en sí como evaluaciones o recompensas entre otras.

En la misma línea encontramos la propuesta de Csikszentmihalyi (1996) quien, no preguntó tanto qué es la creatividad, sino “dónde está, dónde reside y se desarrolla”, y sugiere que la creatividad fluye a través de un sistema compuesto de tres componentes, un dominio (componente cultural), un campo (componente social), y personas (agentes creativos). Para Csikszentmihalyi, "la creatividad no se produce dentro de las cabezas de personas, sino en la interacción entre los pensamientos de una persona y el contexto sociocultural; así mismo Maya (2007) manifiesta que fue necesario esperar hasta principios de la década de 1980-1990 para que surgieran las llamadas “teorías de confluencia que

plantean básicamente que deben estar presentes multitud de factores para que el producto creativo ocurra”

Por otro lado, el autor Romo (1997) integra los tres momentos que se ha definido en esta categoría de creatividad, así la “solución de problemas, que se conjugan con otras dimensiones personales que tienen que ver con una fuerte motivación intrínseca hacia la propia actividad creadora, con aptitudes y rasgos de personalidad que sustentan el trabajo creador y sin los cuales éste no sería posible”.

Teniendo en cuenta que algunos autores han ido modificando sus teorías de acuerdo con su entorno, encontramos que en la actualidad se siguen apoyando estas teorías como Menchén (2009) quien define la creatividad como un “proceso complejo en el que intervienen factores muy diversos, como la genética, la inteligencia, el medio sociocultural, la motivación, la percepción, la imaginación, el estilo de aprendizaje y la actitud, entre otros. Todos ellos confluyen para generar un producto creativo que tiene que ser novedoso y original”.

Se puede observar con lo anterior que la creatividad ha existido desde siempre, es una habilidad del ser humano y se encuentran innegables conexiones entre todas las definiciones, en el cual no existe un límite definido, donde la mayoría de los autores coinciden en que la creatividad es una forma de pensar, que requiere una serie de rasgos que están inherentes en el ser humano y que son movidos por algo interno y externo que permite dar solución a una situación, satisfacer una necesidad o solucionar un problema que se presenta en determinado momento, cuyo resultado puede tener a la vez novedad y/o valor; todos somos creativos en mayor o en menor medida y lo que es más alentador aún, todos podemos desarrollarla a través de la práctica.

## **5.2 EMPRENDIMIENTO**

En la segunda categoría se encuentra el **EMPRENDIMIENTO**, con esta evolución cronológica de los términos emprendimiento y emprendedor, se presentan los momentos históricos definidos por diferentes autores. Prevalcen los **rasgos personales, riesgos, oportunidad y nuevas combinaciones,**

Tabla 2. Evolución cronológica Emprendimiento

AÑO	AUTOR	CONCEPTO
Siglo XVI		Entrepreneur: referente a “aventureros que viajaban al nuevo mundo en búsqueda de oportunidades de vida sin saber con certeza que les esperaba”.
1732	Real Academia Española	“La persona que emprende y se determina a ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua”.
1755	Cantillón	“Individuo que asume riesgos, en condiciones de incertidumbre (persona caracterizada por comprar productos a precios conocidos para venderlos en el mercado a precios desconocidos)”.
Siglo XIX	Baptiste	“Agente de cambio, que reúne y combina los medios de producción, es inteligente, toma decisiones, asume riesgos, es innovador; trabajo que lo hace diferente a los demás”.
Siglo XX	Marshall	Es “quien organiza los factores tierra, capital y trabajo, crea nuevos productos o mejora los planes existentes de producción”.
1934	Schumpeter	“Persona fuera de lo común, “extraordinaria” que promovía nuevas combinaciones, o nuevas innovaciones. “Emprendedor es un ente generador de crecimiento económico”.
1985	Drucker	“El término emprendimiento, por lo tanto, no alude al tamaño o la edad de una empresa, sino a cierto tipo de actividad. En el núcleo de esa actividad está la innovación: el esfuerzo de crear un cambio deliberado, concentrado en el potencial económico o social de una empresa.”

	Gifford	“Son personas que sueñan y logran hacer realidad lo que imaginan. Son aquellos que pueden tomar una idea y hacerse responsables de innovar y de obtener resultados”.
1989	Timmons	“El emprendimiento significa tomar acciones humanas, creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la búsqueda insistente de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión y la pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También requiere la disposición de tomar riesgos calculados”
1991	Bygrave y Hofer	Son todas las “funciones, actividades o acciones asociadas a la percepción de oportunidades y a la creación de una organización para desarrollarla”.
1997	Amit	“Innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento”.
1998	Timmons	El ser emprendedor es una “forma de pensar, razonar y actuar”.
2000	Shane y Ventakaraman	“Identificación, evaluación, y explotación de oportunidades”.
2006	Ley 1014	Es una manera de “pensar y actuar, centrada en las oportunidades”.
2008	Gartner	Es un “evento contextual, resultado de varias influencias. Emprendimiento como un proceso de comportamiento”.
2008	Varela	“La programación mental colectiva de una comunidad en un ambiente específico”.

2010	Kawasaki	“Resultado de una serie de factores (pasión, paciencia, perseverancia, ser prudente y la práctica) que entran en acción y gracias a la concepción de ellos es posible desencadenar el emprendimiento”.
2011	Grupo de Investigación Azimut	Es la manera de “pensar, sentir y actuar, crear o formar un proyecto, a través de identificación de ideas y oportunidades viables, en términos de los factores económicos, sociales, ambientales y políticos inmersos en el entorno”.
	Greenberg, McKone, Wilson	“Los líderes emprendedores son personas que, a través de una comprensión de sí mismos y de los contextos en los que trabajan, actúan y dan forma a oportunidades que crean valor para sus organizaciones, sus grupos de interés, y la sociedad en general. Los líderes emprendedores son motivados por su deseo de considerar cómo crear simultáneamente oportunidades sociales, ambientales y económicas. No se desmotivan por la falta de recursos o por altos niveles de incertidumbre. Al contrario, afrontan estas situaciones actuando y experimentando con nuevas soluciones a viejos problemas”.
	Babson College	“La habilidad de organizar recursos y liderar, para actuar frente a oportunidades y crear valor económico y social”.
2015	Real Academia Española	Se define como “La acción y efecto de emprender y a la vez, hace referencia de la cualidad del emprendedor, y es ahí donde la define como la

		persona que se destaca por su emprendimiento y capacidad”
2017	UAM®	La competencia de emprendimiento implica que “los miembros de la comunidad académica de la Universidad Autónoma de Manizales deben estar en capacidad de identificar, evaluar, aprovechar, y crear oportunidades que agreguen valor, contribuyendo así a la transformación de las organizaciones, la comunidad, las personas, la región, el país y el mundo”.

Fuente: Elaboración propia tomado de Competencia de Emprendimiento UAM®:

Igual que la anterior categoría, está también se centra en analizar el **emprendimiento** dividiendo los conceptos de los autores en tres perspectivas: **Riesgos, oportunidad, nuevo y/o crear;**

El origen de la palabra emprendimiento viene del siglo XVII del término francés Entrepreneur, que hace referencia a aventureros que viajaban al nuevo mundo en búsqueda de oportunidades de vida, sin saber con certeza que les esperaba, desde entonces el emprendimiento ha estado ligado al riesgo y a la búsqueda de nuevas oportunidades.

Cantillón (1755) define más claramente al emprendedor como “un individuo que actúa en la sociedad mercantil, donde la competencia y la incertidumbre hacen que la toma de decisiones sea su ocupación más importante; esta concepción asoció al término emprendedor con los elementos conceptuales de recursos y riesgo”; lo que reafirmó posteriormente uno de los pioneros en el tema Guilford (1971) aportando que son personas capaces de asumir riesgos, creativas y orientadas al crecimiento para obtener resultados.

Schumpeter, define al emprendedor como “agente que estimula la inversión y la innovación, para generar prosperidad económica”, acá al igual que los autores anteriores el emprendedor era clave para el crecimiento económico y la nueva combinación de los factores de producción, lo que generaba la innovación de la época.

Si bien en esta teoría el emprendedor juega un papel muy importante, Drucker (1986) señaló que “no era cuestión de genes sino de disciplina y como tal, podía ser aprendida; además que en el núcleo del emprendimiento está la innovación: el esfuerzo de crear un cambio deliberado, concentrado en el potencial económico o social de una empresa”.

Se hace entonces importante, buscar esas características comportamentales y rasgos de personalidad que tienen los emprendedores, Gartner (2008) nos aporta que el Emprendimiento es un evento contextual, resultado de varias influencias; el emprendimiento como un proceso de comportamiento, lo que en su momento Timmons (1999) definió como “una forma de pensar, razonar y actuar” y es de allí que al analizar el comportamiento del emprendedor nace la teoría pensamiento acción emprendedora®, de la Universidad de Babson College; una metodología que puede aplicarse para innovar, resolver problemas o iniciar un negocio; la cual es reforzada por Sarasvathy (2008) con su teoría de la efectuación, donde se estipulan unas heurísticas, que permiten identificar la forma en la que los emprendedores toman decisiones;

*“A logic of thinking that uniquely serves entrepreneurs in starting businesses provides a way to control a future that is inherently unpredictable”*

Es así entonces como se agrupan los conceptos de crecimiento personal, el aprovechamiento de las oportunidades, tomar riesgos, capacidad de aprender y replicar la capacidad emprendedora.

Autores como Timmons (1989), Shane y Ventakaraman (2000), Greenberg (2011) relacionan el emprendimiento con oportunidad, como una búsqueda, identificación, explotación, creación, en otras palabras, es una forma de pensar, actuar en busca de oportunidades.

El Parlamento Europeo (2006) denominó el “sentido de la iniciativa y el espíritu empresarial” cómo: “La capacidad de convertir las ideas en acción. Se trata de la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como la capacidad de planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar los objetivos.

Este nuevo paradigma, ha sido adoptado y publicado alrededor del mundo, por ejemplo, en España el Grupo de Investigación Azimut (2011) dice que el Emprendimiento



es “la manera de pensar, sentir y actuar, crear, o formar un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades viables en términos de los factores económicos, sociales, ambientales y políticos, inmersos en el entorno”.

En el 2015 la Real Academia Española define emprendimiento como: “la acción y efecto de emprender y a la vez, hace referencia de la cualidad del emprendedor, y es ahí donde la define como la persona que se destaca por su emprendimiento y capacidad”.

En Colombia se han hecho esfuerzos desde el gobierno nacional con la ley 1014 del 2006, fomento a la cultura del emprendimiento, para generar lineamientos locales; En su artículo 1, el emprendimiento es definido como “una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad”. (Ley 1014, 2006, p.1)

De igual manera se resalta el concepto de empresariedad como el “despliegue de la capacidad creativa de la persona sobre la realidad que le rodea. Es la capacidad que posee todo ser humano para percibir e interrelacionarse con su entorno, mediando para ello las competencias empresariales” (Ley 1014, 2006, p.1).

Para fomentar la cultura del emprendimiento, la Ley 1014 de 2006, “pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales” (Ramírez, 2014)

La UAM® en los últimos años le está apostando fuertemente al emprendimiento, es así como en el año 2017 y para tener un lineamiento común, define: “La competencia de emprendimiento implica que los miembros de la comunidad académica de la Universidad Autónoma de Manizales deben estar en capacidad de identificar, evaluar, aprovechar, y crear oportunidades que agreguen valor, contribuyendo así a la transformación de las organizaciones, la comunidad, las personas, la región, el país y el mundo”; para lo cual se trabaja bajo la metodología Pensamiento y Acción Emprendedora® de la universidad Babson College que contiene tres componentes: Ambidestreza Cognitiva; responsabilidad

ambiental, económica, social, y sostenibilidad (RAESS); y conciencia personal y del contexto.

En este sentido, el descubrimiento de oportunidades empresariales aparece como un aspecto fundamental en los estudios académicos sobre creación de empresas y se convierte en un aspecto clave en el crecimiento económico y social de una región y un país; lo que nos lleva a pensar que emprender va mucho más allá que llevar a cabo una idea de negocio.

Si bien existen diferentes rasgos de personalidad que caracterizan a las personas creativas y emprendedoras y que se vuelven indispensables a la hora de crear empresa, a continuación, se describen algunas de ellas que también están presentes en la medición global del GUESS; para encontrar las definiciones de algunos de estos rasgos, se han citado diferentes autores:

- **Actitud:** (Allport, 1935) es “un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones”.

- **Apertura Experiencia:** (Glaveanu et al., 2013) significa “hacer, no solo tener ganas de hacer; es mucho más que un rasgo de personalidad es una forma particular de mirar e interactuar con el mundo, de buscar permanentemente oportunidades para hacer, sentir y crear

- **Autoconfianza:** Harper (1998), “Las personas que creen en sí mismas y en las habilidades que poseen pueden controlar su destino y lograr un mayor éxito empresarial”.

- **Autodeterminación:** (Wehmeyer 1998) la define “persona que controla su vida y su destino. Algo tan simple y complejo como eso”.

- **Autonomía:** Tomado del Direccionamiento estratégico UAM® a 2025; “Reconocimiento del libre desarrollo de la personalidad, concibiendo el proceso formativo y de apropiación de conocimientos como un escenario que garantice los elementos necesarios para que las personas tomen decisiones libres, en relación con el interés general y el bien común. El reconocimiento de la autonomía como valor institucional es coherente con la esencia de la Universidad, como el espacio supremo para el ejercicio de la libertad y, por lo tanto, para la defensa de la dignidad de la persona”.

Es importante comprender que la autonomía frente al tema de emprendimiento establece una relación de doble sentido; en un primer momento la autonomía se constituye en un elemento fundamental para crear e iniciar acciones emprendedoras y por otro lado, el desarrollo de procesos emprendedores permite que las personas reconozcan sus capacidades, logrando fortalecer la seguridad y confianza en sí mismas, la autonomía y capacidad para la toma de decisiones racionales (Sánchez, 2003).

· **Flexibilidad:** (Guilford 1967) es una “habilidad que tienen las personas de desplazarse de una idea a otra, de un contexto a otro, dar respuestas variadas, modificar y moldear ideas y superar la propia rigidez.

· **Fluidez:** (Guilford 1967) es la “capacidad para dar varias o múltiples respuestas válidas a un problema”.

· **Liderazgo:** Varela (2001), se entiende como la “capacidad de ser aceptado por los compañeros del equipo de trabajo en el momento de compartir ideas y acciones, fortaleciendo los canales de comunicación y de empatía entre los mismos, facilitando de esta forma el proceso de socialización de las ideas generadas en un colectivo”; en el mismo orden Estrada (2006), propone que el liderazgo es el “arte mediante el cual, el individuo que desea emprender una idea de negocio alcanza a integrar a las personas en función de las actividades propuestas por él de una manera voluntaria y comprometida, con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización”, teniendo en cuenta que este líder debe poseer características como: visión estratégica, compromiso con los procesos de la organización, necesidad de logro e identificación de oportunidades.

· **Necesidad de logro o de autorealización:** (McClelland, 1961) “las personas con una elevada necesidad de logro tendrán mayor posibilidad de convertirse en fundadores de empresas”; así mismo “encontró que los grandes realizadores se diferencian de otros por su deseo de realizar mejor las cosas” ; así mismo (Varela, 2001; McClelland, 1961; Veciana, 2005), expresan que se da en el “interés que estos demuestran durante el proceso de emprendimiento, con el fin de conocer sus falencias y encaminar sus actos hacia unos objetivos claros que permitan alcanzar grandes logros en su trabajo profesional”; esta motivación está dada por la necesidad de obtener resultados satisfactorios; hace referencia al deseo de sobresalir, tienen sentido de la responsabilidad, a alcanzar el éxito y las metas.

· **Necesidad de poder o independencia:** Expresan Ettinger, 1983; Genescá y Veciana, 1984, en Alonso y Galve 2008), que “el deseo de libertad e independencia favorece la creación de empresas, más que cualquier otro factor”; se incluye la toma de decisiones, formulación de objetivos y la responsabilidad.

· **Oportunidad:** Baron (2006), analizó varias definiciones de oportunidad encontrando tres aspectos principales: potencial de crear algo nuevo, deseabilidad social y el potencial de crear valor.

· **Originalidad:** (Guilford 1977) es la capacidad de emitir respuestas, que además de ser consideradas válidas, resulten nuevas, novedosas e inesperadas y que, por lo tanto, provoquen un cierto impacto o impresión. Pero para hablar de respuestas originales, su ocurrencia debe ser baja; así mismo Runco & Garrett, 2012). “capacidad de llevar a cabo las ideas generadas”.

· **Perseverancia:** Polo (2017) “capacidad que tenemos de ser constante para lograr un objetivo planteado; es la constancia que permite alcanzar los objetivos propuestos.

· **Propensión a asumir riesgos:** Knight (1921), consideró que las personas que “asumen riesgos están más predispuestas a crear empresas”, Shane et al. (2003), indican que las personas no perciben el grado de riesgo de sus propias acciones, y consideran que el riesgo depende de la forma que lo asume cada persona, así mismo Rodríguez (2009), manifiesta que “de acuerdo con el nivel de incertidumbre y el riesgo, el individuo que desempeña su actividad en el campo del emprendimiento pretende tomar las decisiones más acertadas con el fin de aprovechar las oportunidades que se puedan presentar, apoyado en su pensamiento creativo e innovador para la elaboración, el mejoramiento y la transformación de bienes y servicios, con el fin de exponerlos al mercado, decidiendo sobre sus características y especificaciones”, en este contexto, las decisiones son producto de la forma como se perciben las oportunidades.

· **Responsabilidad:** Arroyo (2004), la responsabilidad alude a la “capacidad y habilidad que tiene un individuo de identificar y aceptar las consecuencias que traen sus acciones”, por lo tanto, menciona que un individuo responsable está en la “capacidad de reflexionar frente a los efectos positivos y negativos de sus actuaciones”; lo que hace

consciente a las personas de sus actos y las decisiones que tome, así mismo la influencia que estos traen a su vida e integridad colectiva.

· **Solidaridad**: (Bilbao y Pachano (2002), entendida como la “búsqueda del bien común, o como responsabilidad hacia sus semejantes, o bien como compromiso comunitario”, entendida como la satisfacción o el accionar en favor de otros.

· **Tolerancia a la ambigüedad**: Timmons, (1998) “tolerancia a las situaciones ambiguas e inciertas y que solo es posible con altas dosis de autoconfianza”.

· **Trabajo en equipo**: Cohen et all, (1997) es necesario para “poder realizar los diferentes procesos o llevar a cabo las diferentes tareas, se precisa de la colaboración y cooperación de varios miembros, estimulando de este modo la participación y la comunicación entre ellos y generando una mejora y un incremento de la calidad”.

· **Toma de decisiones**: Bohome (2009), la toma de decisiones constituye un proceso racional, y una actividad que los individuos desarrollan frente a las situaciones que se presentan en su vida; así mismo Cortina (2003) menciona que la toma de decisiones “debe estar acompañada de un ejercicio reflexivo, que implica identificar los pros y contras de cualquier elección que se tome”; estos elementos constituyen un conocimiento, deliberación y carácter para elegir de manera racional por cual camino optar.

· **Trabajo en equipo**: Franco y Velásquez (2000), el trabajo en equipo se caracteriza por la “integración de un grupo de personas con habilidades diferentes, las cuales se encuentran comprometidas por unos propósitos o metas comunes en función de su alcance”, sin embargo para que esto sea posible se deben tener en cuenta aspectos como: “la confianza en los equipos de trabajo, compromiso y capacidad de coordinación, aceptación de la participación e integración de los equipos dentro de los procesos de la organización, persuasión sobre la importancia de dichos equipos de trabajo, conocimiento de las fortalezas y debilidades de las personas que integran los equipos de trabajo” (Puga y Martínez, 2008).

### 5.3 MOTIVACIONES

La tercera categoría **MOTIVACIÓN**, permite entender, canalizar y analizar lo que se encuentra de manera instintiva en el ser. Aquellas pasiones tanto internas como externas que lo mueven en la búsqueda y la complementariedad de necesidades existentes, o la transformación del entorno con ideas creativas e innovadoras. La educación se ha preocupado por entender que mueve a los estudiantes, que los hace ser autónomos e independientes en los aspectos que tienen que ver no solo con la formación, sino también en los aspectos que generarán su sustento de vida.

Las evidencias según Otis, Grouzet y Pelietter (2005), los jóvenes presentan una menor motivación intrínseca y una mayor motivación extrínseca, en relación con la etapa escolar, cuyo objetivo es “la obtención de una calificación beneficiosa y una menor preocupación por aspectos referidos al aprendizaje”. Por esta razón, la presente investigación revisa los niveles motivacionales intrínsecos y extrínsecos de estudiantes en educación superior y aquellos factores que ejercen influencia en dicha motivación. “El hecho de entender la motivación como un tema de capital importancia social y educativa”. (Domínguez & Pino, 2014, pág. 352).

Maslow (1969) explica que “los seres humanos estamos motivados por el deseo de alcanzar o mantener las condiciones en las que tengamos satisfechas las necesidades básicas así: fisiológicas, de seguridad, de amor, de estima y de autorrealización”. El autor explica que las motivaciones son solo una clase de determinantes del comportamiento, porque esté casi siempre, está también, biológica, cultural y situacionalmente determinado. También, afirma que típicamente un acto tiene más que una motivación.

Autores tales como Bisquerra (2000), Ajello (2003), Trechera (2005), Solana (1993) y Santrock (2002), definen la motivación como “conjunto de razones por las que las personas se comportan de las formas en que lo hacen; así como, el desarrollo de actividades que son significativas para la persona y en las que esta toma parte”. Cabe destacar a Sternberg (1997), quien denota la motivación como “la fuerza rectora o el incentivo que conduce a cierta acción. Básicamente se condiciona a la naturaleza y a la intensidad del deseo de comprometerse en una actividad”.

Pero, tal vez la que recoge mejor la definición de Motivación es la descrita por la autora Amabile y su equipo (1996), quien afirma que existen dos tipos de motivaciones: motivación intrínseca, la cual proviene de la parte interna del ser, inclinación o fuerza personal que viene desde el interior del individuo hacia afuera es una reacción positiva del individuo hacia las cualidades de la tarea (dicha reacción puede ser experimentada como interés, compromisos, curiosidad, satisfacción). La segunda extrínseca, es cualquier motivación que proviene de fuentes por fuera de la tarea (evaluaciones, recompensas, etc.). Que se proporciona en el medio en el que se desarrolla el individuo que lo hace desear alcanzar una meta.

Alineado a la postura anterior, se encuentra a Reeve (1994), quien afirma que la motivación intrínseca está “basada en factores internos como autodeterminación, curiosidad, desafío y esfuerzo, que emerge de forma espontánea por tendencias internas y necesidades psicológicas que promueven la conducta sin que haya recompensas extrínsecas”

Al discrepar la teoría de Amabile se encuentra que en el año (1983), ella expresó que el estado de la motivación intrínseca “es conducente hacia lo creativo, mientras que el estado de motivación extrínseca va en detrimento de lo creativo; sin embargo, la autora observó que este principio no era preciso en algunas ocasiones lo que la llevó a continuar investigando alrededor del tema, es así como propone una reformulación a su principio creativo de la motivación intrínseca (1996 pág. 119), “la motivación intrínseca es conducente hacia lo creativo; la motivación extrínseca que busca controlar va en detrimento de la creatividad, pero la motivación extrínseca facilitadora (sinergista) puede conducir hacia lo creativo particularmente si los niveles iniciales de motivación intrínseca son altos.”

La motivación en el espíritu emprendedor de los jóvenes según lo expuesto anteriormente proviene tanto del interés de la persona como de factores externos que lo provocan a ser innovador o creativo. Lo reafirma el psicólogo McClelland (1961-1965), quien expresa que el logro es lo que realmente motiva a un individuo a convertirse en emprendedor y a su vez lo puede desarrollar.

Barba y Atienza (2012) citados en el texto de Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento llevado a cabo por la universidad Nacional de Colombia, revela: Una revisión de la literatura y encontraron que factores motivacionales del emprendedor (como la necesidad del logro, la independencia, afiliación, competencia y poder) tienen mayor influencia en la decisión de iniciar un negocio que ganar dinero o ser jefe de uno mismo. Otros factores mencionados son las preferencias por la innovación y por la voluntad de asumir riesgos.

Se ha demostrado que las motivaciones son del individuo, las cuales se ven influenciadas por el entorno, así lo establecen en sus estudios Shapero (1985) y Ajzen (1991) adicionan además que el “entorno del empresario como la combinación de factores que juegan un rol en el desarrollo del emprendimiento”.

#### 5.4 INTENCIONES

Es importante también hablar sobre las **intenciones**, se tomará como referencia el proyecto GUESSS que se enmarca en los fundamentos de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991, 2002) y Fishebein y Azjen (1975); según esta teoría, el principal predictor del comportamiento es la intención y sugiere que la intención de exhibir un tipo específico de conducta está influenciada por tres factores: la actitud hacia dicho comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido; de acuerdo a esta teoría se evidencia que la forma como una persona actúe dependerá de la intención de esta persona a comprometerse con dicho comportamiento.

Las intenciones, se configuran a partir de tres tipos de creencias que hacen referencia a:

- Las actitudes de los individuos con respecto al resultado de su propio comportamiento
- La aceptación de los resultados de acuerdo con las normas sociales o grupos de referencia.
- La percepción que tenga el individuo sobre el comportamiento lo conducirá posiblemente al resultado deseado.



Los anteriores tipos de creencias dan forma a las intenciones de un individuo para comprometerse con un comportamiento; del mismo modo, al juntar estas intenciones con una oportunidad en el contexto adecuado, dará como resultado que el individuo exhiba su comportamiento particular (Ajzen, 2002).

Por su parte, Garazi (2011) investigó sobre “La intención emprendedora en estudiantes universitarios”, cuyo objetivo se centró en “analizar el papel de los factores psicosociales, culturales y socioeconómicas en la configuración de la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, con el fin de valorar el potencial emprendedor de la universidad y derivar posibles recomendaciones de acción que mejoren sus resultados”. La investigadora destaca además que la “comprensión de los aspectos que influyen en la intención de emprender de los estudiantes puede ayudar a los docentes a desarrollar los métodos de enseñanza que respondan a las necesidades de aprendizaje de los estudiantes. Así, los programas de emprendimiento deben centrarse en crear y fortalecer la intención emprendedora de los participantes, aunque la puesta en marcha de una empresa a partir de dicha intención dependerá también de diversos factores externos, como por ejemplo recursos (financiación, un espacio, etc.), o la situación del mercado”.

Es así entonces como la intención emprendedora se hace relevante dentro de la dinámica de los estudiantes universitarios haciendo un análisis desde su motivación en la creación de empresa, el rol que la universidad ejerce y la relación con el contexto en el que se desempeña, pues son factores importantes dentro de las intenciones de emprendimiento y ayudan en la comprensión de cómo, cuándo y por qué se ve favorecido el ejercicio emprendedor (Welter, 2011).

Se concluye, por lo tanto, que los conceptos centrales **creatividad, emprendimiento y motivaciones**, son integradores e incluyentes entre sí. Un emprendimiento exitoso necesita un emprendedor creativo movido por motivaciones que en últimas fortalece a un ecosistema emprendedor; como así lo plantea Varela (2003) la “formación de un estudiante integral, involucrando aprendizajes tanto teórico-prácticos como ontológicos (ser), concibiendo no solo la capacidad para crear empresa o realizar aportes innovadores, sino además la importancia de una orientación e impulso interno

frente a la generación de procesos emprendedores, aun cuando se identifican los obstáculos que pueden limitar el cumplimiento de una meta”;

## **6 OBJETIVOS**

### **6.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar las Motivaciones Intrínsecas y extrínsecas que promueven el contexto creativo y emprendedor en estudiantes de la Universidad Autónoma de Manizales.

### **6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Caracterizar socio demográfica y académicamente los estudiantes participantes en el estudio.
- Identificar los factores relacionados con la motivación intrínseca y extrínseca presentes en la medición global del Espíritu Emprendedor en los estudiantes universitarios
- Establecer los factores motivacionales que determinan el contexto creativo de los participantes.
- Relacionar características sociodemográficas, académicas con los factores motivacionales para el espíritu emprendedor y el contexto creativo.

## 7 METODOLOGÍA

En la siguiente figura, se resume la metodología, desde el enfoque metodológico hasta tipo de investigación, muestra y técnica; de los cuales se hará énfasis en el desarrollo de este capítulo.

Figura 2. Metodología



Fuente: elaboración propia

### 7.1 ENFOQUE METODOLÓGICO

La presente investigación tiene un enfoque descriptivo relacional, dado que se busca encontrar las características de los estudiantes UAM® frente a las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que los llevan a emprender. Es una investigación de tipo cualitativo no experimental, dado que no expusimos a los participantes a ningún tipo de estímulo que pudiera afectar sus respuestas al instrumento.

La encuesta GUESSS fue enviada directamente desde la Universidad coordinadora del proyecto a nivel mundial, St. Gallen y traducida y enviada a cada Universidad en Colombia por la Universidad Eafit, quien es la Coordinadora del proyecto a nivel nacional: por lo que la investigadora no realiza ninguna modificación al instrumento original.

## **7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación es de alcance Descriptivo comparativo en el cual se aplicará la herramienta válida a nivel mundial a través del (GUESS) El Global University Entrepreneurial Spirit Students Survey. Una encuesta en línea que responden los jóvenes universitarios a nivel mundial.

El proyecto es de tipo empírico analítico y para todo lo anterior se necesita datos cualitativos y cuantitativos. Los datos cuantitativos se tomarán a través de la encuesta GUESSS; y los datos cualitativos arrojados por el instrumento servirán como insumos para al interior de la UAM® a futuro crear y diseñar estrategias enfocadas al mejoramiento de la actividad emprendedora.

## **7.3 POBLACIÓN Y MUESTRA**

“La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población; es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.” (Sampieri, R. Collado, C. Baptista, P. 1991). Para la siguiente investigación, se contó con solo un criterio de inclusión para la población, y es que debían ser estudiantes pregrado o posgrado de la Universidad Autónoma de Manizales; fue una muestra voluntaria donde un total 682 estudiantes respondieron la encuesta.

El instrumento elegido (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey GUESSS) permite encontrar diferentes elementos del contexto relacionados con las motivaciones intrínsecas y extrínsecas, que servirán para conocer las motivaciones de los estudiantes de la UAM®.

Para encontrar en el instrumento los factores relacionados con la motivación intrínseca, extrínseca y la creatividad, se analizarán 3 aspectos:

Para las motivaciones intrínsecas se tomarán en cuenta las preguntas de la sección motivos personales, donde se indaga por las preferencias personales, la actitud hacia el comportamiento y la percepción negativa o positiva que se tiene de la realización de un comportamiento específico (Armitage & Conner, 2001). Particularmente nos centraremos en las preguntas que indagan acerca de las necesidades creativas, crear algo, tener poder para tomar decisiones y tener un trabajo retador.

En las motivaciones extrínsecas se miden variables como la fuerza de dicha intención, contexto universitario, contexto familiar, motivos personales, y contexto social y cultural para así conocer la intención emprendedora, es decir de crear y fundar empresa.

La metodología del proyecto GUESSS mide la fuerza de la intención emprendedora a partir de preguntas, donde se le pide a los estudiantes indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con una serie de declaraciones que tienen como propósito captar su intención general de convertirse en emprendedores en el futuro (Liñán & Chen, 2009). De esta manera, se genera una medida agregada de intención emprendedora que son determinadas desde 1(muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo).

Una vez analizados los anteriores puntos se identificará el perfil emprendedor, dichos resultados permitirán generar una línea base para futuras investigaciones en temas de creatividad y emprendimiento en la UAM®; y así mismo a futuro proponer estrategias o acciones para mejorar los ambientes creativos y fomentar la cultura del emprendimiento en la UAM®.

Para garantizar la transparencia de la información en las publicaciones y presentaciones de artículos (documentos de conferencias o revistas); por parte del proyecto GUESSS no está permitido realizar clasificaciones, categorizaciones, “rankings” o similares entre las universidades colombianas cooperantes, que puedan dar pie a comparaciones o juicios de valor entre ellas; así mismo No está permitido distribuir la base de datos con terceros fuera del proyecto GUESSS; con esto se garantiza la confidencialidad de los datos y respuestas brindadas por los estudiantes de pregrado y posgrado de las Universidades a nivel mundial que participaron de la muestra.

#### **7.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

La recolección de información se ejecutó por medio de la encuesta (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey GUESSS), un instrumento validado a nivel mundial que mide la intención emprendedora de estudiantes universitarios alrededor del mundo; hay que tener en cuenta que el instrumento está en línea y se maneja desde la Universidad de St Gallen, en Suiza y de acuerdo con las respuestas de los estudiantes algunas preguntas se habilitan para solicitar más información.

El instrumento se anexa al final del presente documento.

## **8 RESULTADOS**

A continuación, se presenta el análisis de la información recolectada mediante el proyecto GUESSS con los principales hallazgos encontrados en la Universidad Autónoma de Manizales que sirven de soporte para esta investigación y en algunas preguntas se establecen paralelos con las cifras obtenidas a nivel nacional.

Desde sus inicios en el año 2003 el proyecto GUESSS ha ido creciendo gradualmente y para el 2018-2019, fue la octava versión del proyecto y la segunda vez para Colombia, donde se recogió una muestra a nivel nacional de 15.575 estudiantes, de 33 Instituciones de Educación Superior de las principales ciudades del país, Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Medellín, Pasto, Popayán, Pereira, Tunja, Santa Rosa de Cabal y Manizales, que de forma voluntaria participan de esta medición global.

Barranquilla fue la ciudad que mayor número de encuestas aportó a la muestra nacional, representando el 35,10% del total de los encuestados; a este le siguen las ciudades de Manizales, Medellín y Pereira (13.33%, 12,35% y 8.84% respectivamente); Bogotá, ciudad capital sólo aportó el 3.04% de los cuestionarios a la muestra colombiana; en la ciudad de participaron la Universidad de Manizales, Universidad Católica y la Universidad Autónoma de Manizales que aportó 682 encuestas.

Para este estudio Manizales ocupó el segundo puesto en el país que más encuestas aportó, lo que demuestra que Manizales sigue siendo una ciudad con vocación universitaria que se consolida como una de las que presenta mayor proporción de estudiantes por habitante en el país.

### **8.1 CARACTERIZACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA Y ACADÉMICAMENTE ESTUDIANTES**

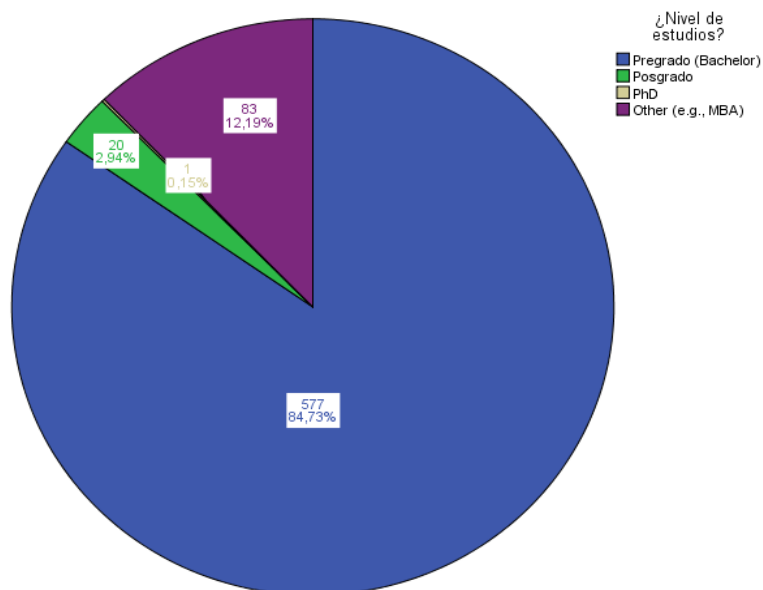
En la siguiente sección se presenta la caracterización socio demográfica y académica de los estudiantes que diligenciaron el cuestionario en la UAM®

En la figura 3 se observa que la mayor participación corresponde a estudiantes de pregrado con un 84,73%, para un total de 577 estudiantes, seguido de otros con un 12.19%,



que son 83 estudiantes que no especificaron un rol; un 2.94% corresponde a 20 estudiantes de posgrados y por último un 0,15% concierne a un PhD y aparece uno perdido en el sistema.

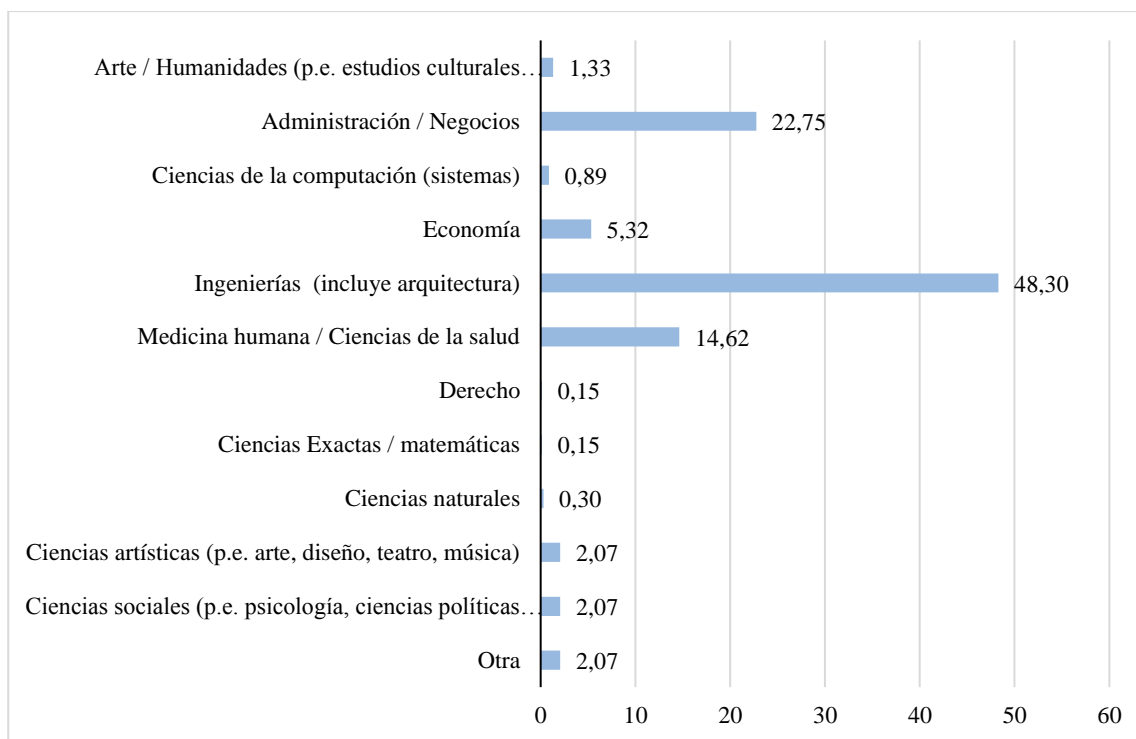
Figura 3. Población aplicación cuestionario



Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a los programas que cursan los estudiantes encuestados, puede verse en la figura 4 que el 48,30% de los encuestados hace parte de la Facultad de Ingenierías, seguido de un 30,14% que hacen parte de la Facultad de Estudios Sociales y Empresariales mientras que el 14,62% restante pertenecen a la Facultad de Salud.

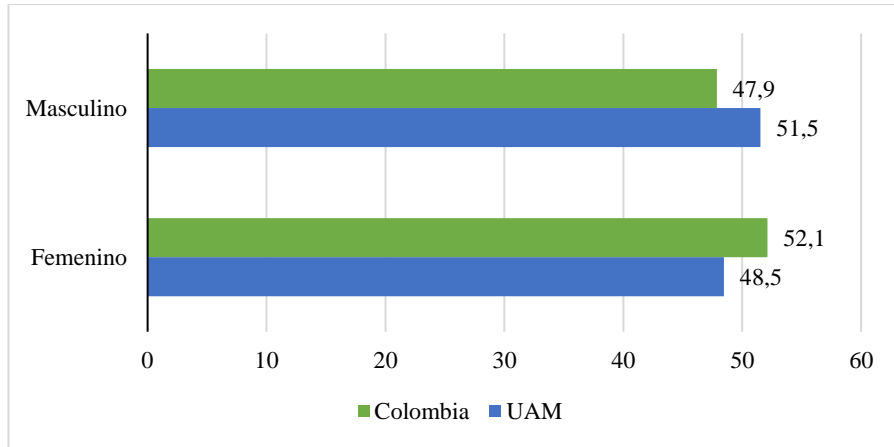
Figura 4. Área de estudio de los estudiantes participantes



Fuente: Elaboración propia

Con respecto al género en la UAM® se encontró una ligera predominancia de participación de hombres con un 51,5%, sobre el 48,5% del género femenino; comparándolo a nivel nacional se observa que dicha diferencia de género es a la inversa, predomina el género femenino sobre el género masculino con un 52.1%, y un 47,9% respectivamente; se puede concluir que las mujeres colombianas tienen hoy en día más protagonismo, pues son generadoras de ingreso y empleo como emprendedoras.

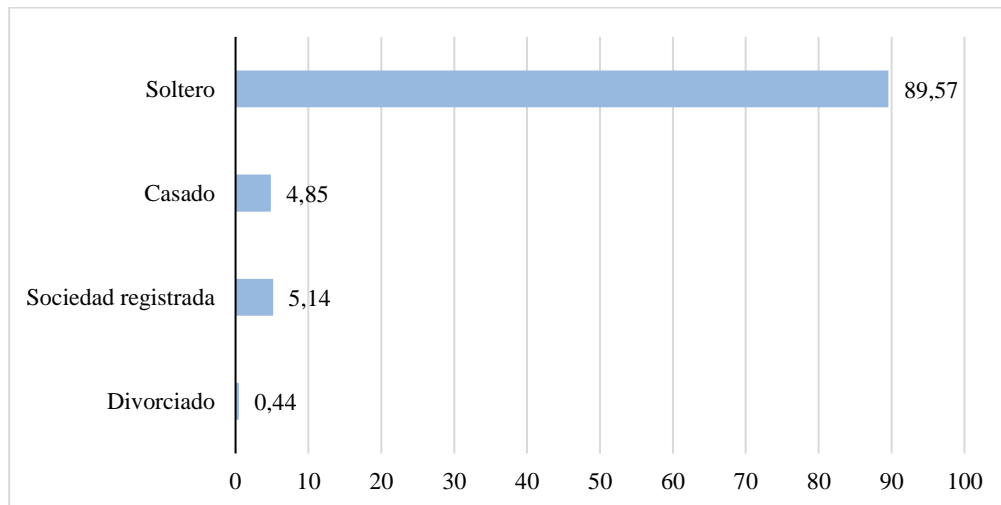
Figura 5. Género de los estudiantes participantes



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al estado civil un alto porcentaje el 89,57% son solteros, esto se debe ya que en su mayoría son estudiantes de pregrado, seguido de un 4,85% y 5,14% que son casados o en unión libre respectivamente; en cuanto a la edad la mayoría de estos se ubica en el rango de 24 años o menos;

Figura 6. Estado civil



Fuente: Elaboración propia.

## 8.2 MOTIVACIONES INTRÍNSECAS:

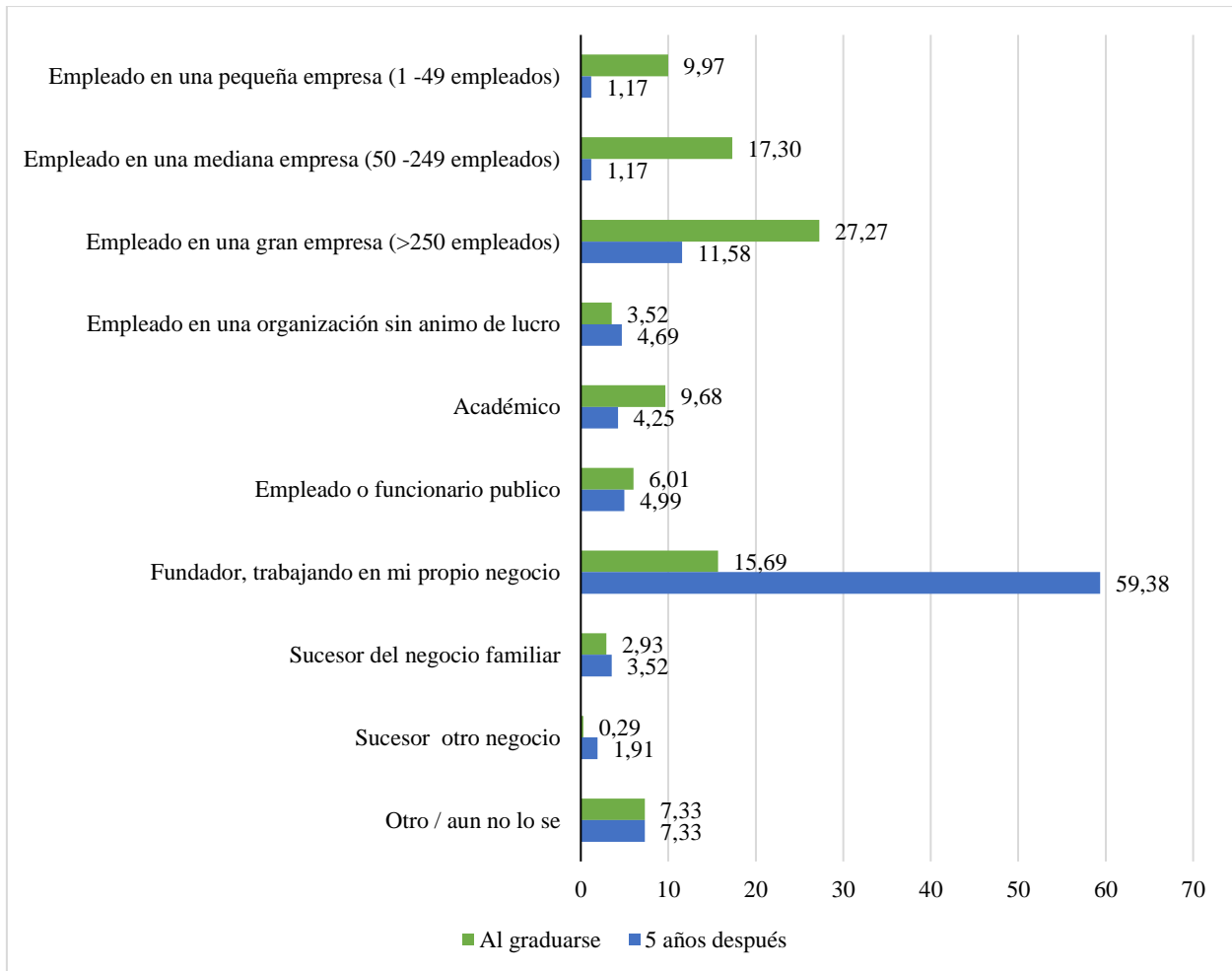
Para las motivaciones intrínsecas se tomarán en cuenta las preguntas de la sección motivos personales, donde se indaga por las preferencias personales, la actitud hacia el comportamiento y la percepción negativa o positiva que se tiene de la realización de un comportamiento específico (Armitage & Conner, 2001). Particularmente nos centraremos en las preguntas que indagan acerca de las necesidades creativas, crear algo, tener poder para tomar decisiones y tener un trabajo retador.

Un aspecto importante es identificar que piensan hacer los estudiantes una vez finalizados sus estudios universitarios, cuáles serían sus intenciones de carrera y hacer énfasis especial en el interés por crear su propia empresa. En este sentido, se examinarán las intenciones de carrera al momento del grado y cinco (5) años después de éste.

Para facilitar el análisis de las intenciones de carrera fueron agrupadas en cuatro, a saber: empleado, fundador, sucesor y otros, como se puede observar en la gráfica 7 el 15.69% de los encuestados tienen intención de fundar sus propias empresas justo después de finalizar sus estudios, otro dato interesante es que el 64,16% esperan trabajar como empleados en una empresa una vez se gradúen, lo cual demuestra una expectativa de los estudiantes por aprender y obtener más experiencia antes de fundar su propia empresa.

Pero otro dato importante es que cinco años después de terminar sus estudios puede verse la predominante intención de fundar sus propios negocios con el 59,38%; frente a la opción de ser empleados con 23,6%; se destaca que tanto al momento de graduarse, como cinco años después, el porcentaje de encuestados que aspira a convertirse en sucesor se encuentra muy por debajo del 5%. Este fenómeno se da ya que en la actualidad los jóvenes consideran que ese es el proyecto de sus padres no el de ellos, ya que prefieren desarrollar su propio camino profesional.

Figura 7. Intención de carrera



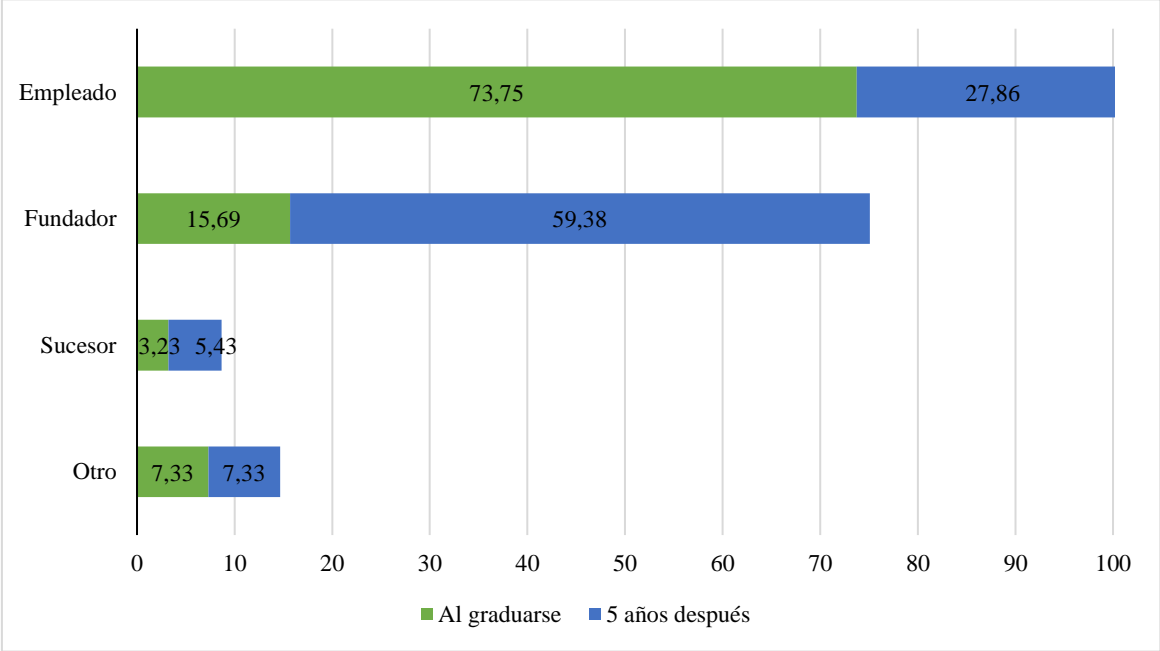
Fuente: Elaboración propia.

Entrando aún más en detalle, se realiza un contraste entre la intención de carrera en la UAM® y a nivel nacional y se encuentra que el 73,0% de los encuestados a nivel nacional manifiesta su intención de ser empleado una vez finalice sus estudios, frente al 56% de los estudiantes UAM®; de igual manera el 15.6% de los encuestados a nivel nacional expresa su intención de fundar su propia empresa cinco años después de graduarse frente al 59.38% de los estudiantes UAM® que expresaron el mismo interés.

La gráfica de intención de carrera agrupada, compara los segmentos en dos momentos, con el fin de notar claramente el cambio en la intención de ser fundador justo después de terminar la carrera y cinco años después, donde se observa un proyecto de vida

orientado al emprendimiento cinco años después de terminar sus estudios universitarios donde el 59,38% de los encuestados UAM® manifestó este interés; en la actualidad es más frecuente encontrar que quienes desean emprender sean adolescentes, por dos razones, la primera ya que tienen altas expectativas de crecimiento económico y personal y segundo el miedo a fracasar para ellos es menor que para un adulto de edad media o avanzada, lo que les permite asumir más fácilmente los riesgos.

Figura 8. Intención de carrera agrupadas



Fuente: Elaboración propia.

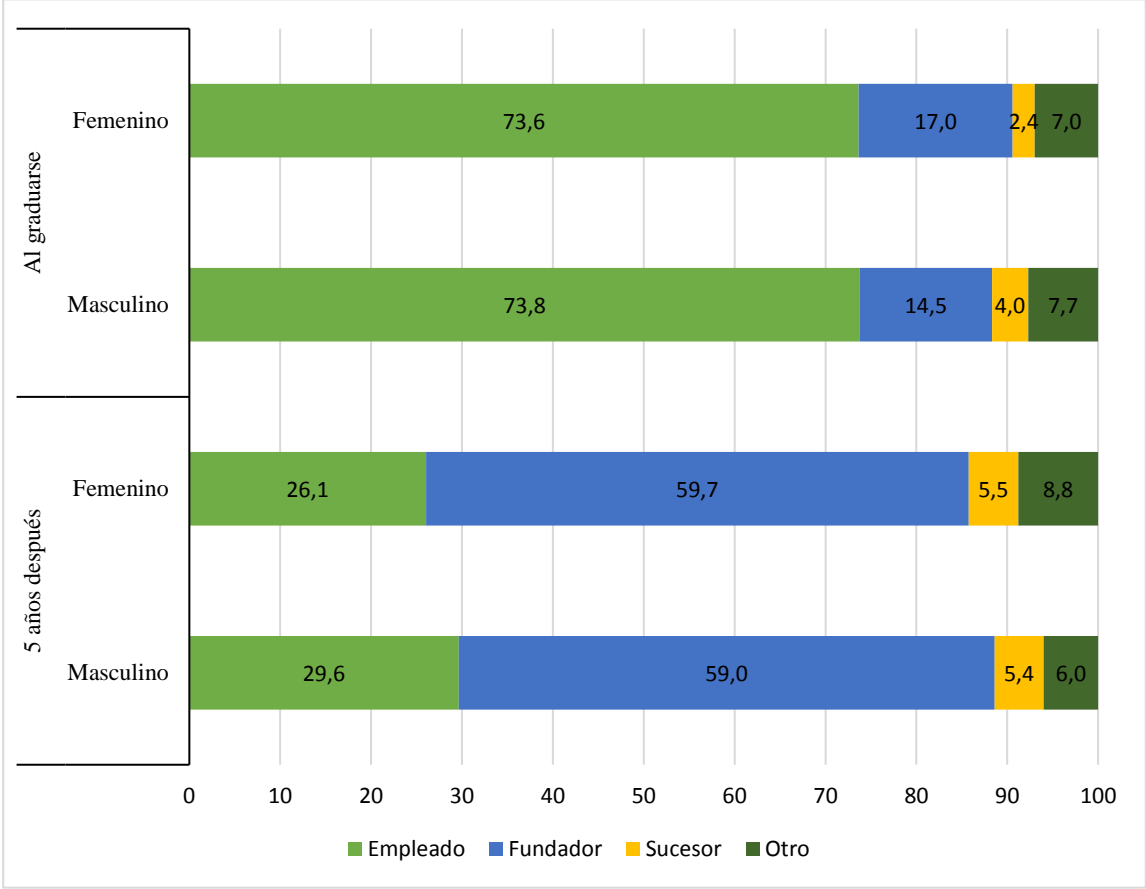
Adicionalmente se hace el contraste entre mujeres y hombres donde se observa una sutil diferencia como una mayor intención de emprender en las mujeres al momento de graduarse frente a los hombres con un 17,0% y un 14,5 respectivamente; mientras que ambos géneros expresan la misma intención de ser empleados una vez finalicen sus estudios con un 73,6% y 76,8%.

Lo que evidencia el interés de los estudiantes universitarios, sin importar el género, el deseo de adquirir experiencia y conocer el mundo empresarial para después fundar y trabajar en su propio negocio.

De manera general, se observa que en ambos géneros existe una intención de ser emprendedores cinco años después de finalizada su carrera con el 59,7% en las mujeres y un 59% en hombres.

Así mismo la intención en los estudiantes de ser sucesor no cambia en el tiempo y se mantiene por debajo de 6%.

Figura 9. Intención de carrera por género en la UAM®

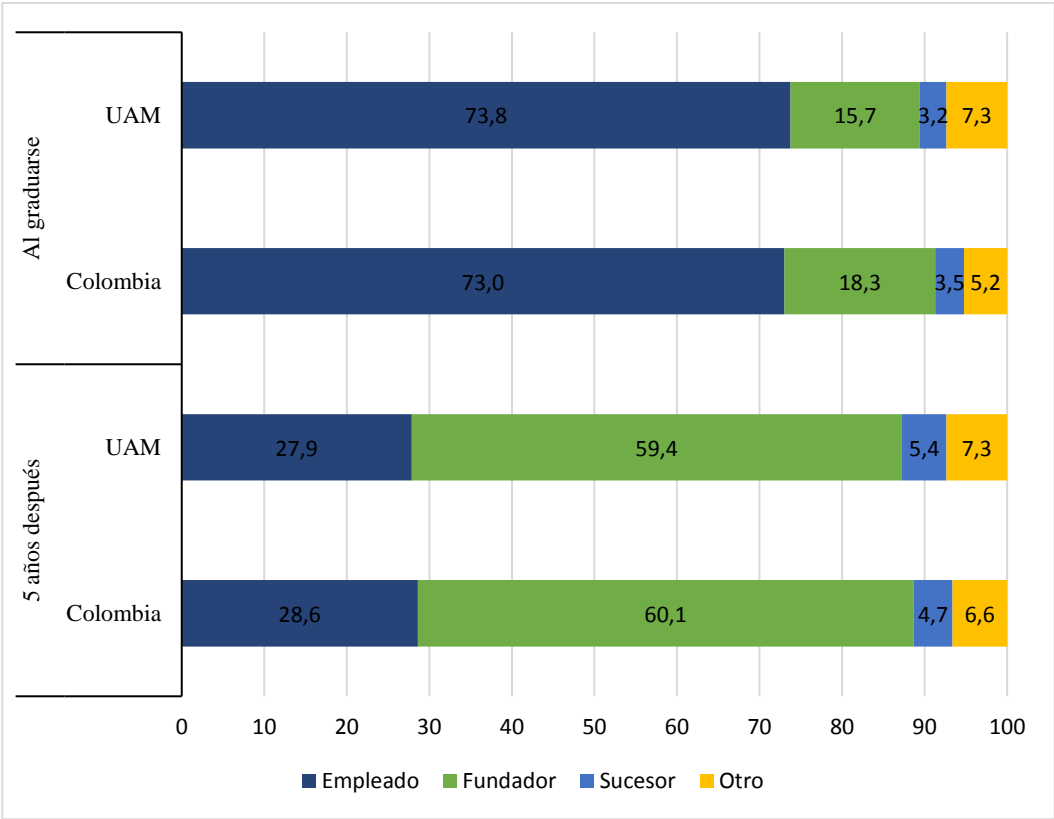


Fuente: Elaboración propia.

Haciendo un comparativo de las condiciones de la Universidad Autónoma de Manizales y a nivel nacional en términos de intención emprendedora, se observa que no hay diferencias significativas entre las variables, encontrándose una mayor intención de ser emprendedor cinco años después de finalizados sus estudios, mientras que nuevamente se

evidencia que la principal intención de los estudiantes encuestados al momento de graduarse es la de convertirse en empleados, por los motivos expuestos anteriormente, del interés de los jóvenes en adquirir experiencia laboral antes de iniciar con sus propios negocios.

Figura 10. Intención de carrera UAM® vs. Colombia



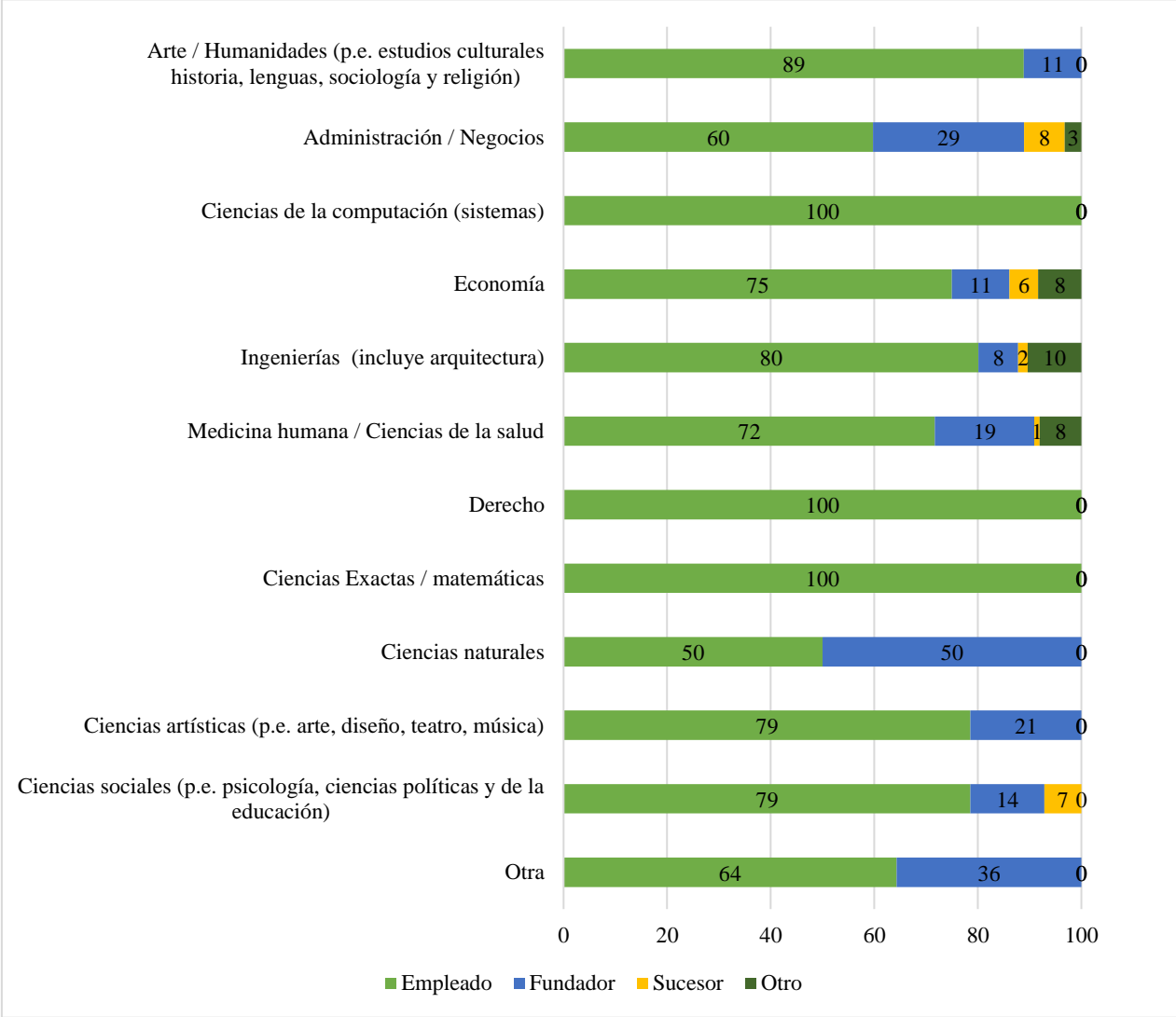
Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta que el área de estudio de los estudiantes puede ser un factor determinante en su intención de ser emprendedor la siguiente figura muestra la evolución de la intención de carrera. En general, las tres facultades (Estudios Sociales, Salud e Ingenierías), en las que se agrupan las carreras de la UAM® manifiestan su intención de ser empleados una vez finalicen sus estudios, se resalta en primer lugar el 100% de estudiantes de la Facultad de Ingenierías, el 72% de la Facultad de salud; igual se observa en la Facultad de Estudios sociales donde se desagregan los programas de Economía el 75% y el 60% de estudiantes de Administración / Negocios demuestran este mismo interés,



Se observa también en el análisis es que el 29% de estudiantes de los programas de Administración/Negocios, si expresaron su intención de ser emprendedores una vez finalicen sus estudios, frente al 11% de los estudiantes de Economía y el 19% de la Facultad de Salud; lo que se percibe es que por la naturaleza de las carreras se manifiesta esta intención de crear empresa en estos campos.

Figura 11. Intención de la carrera por área de estudio al graduarse

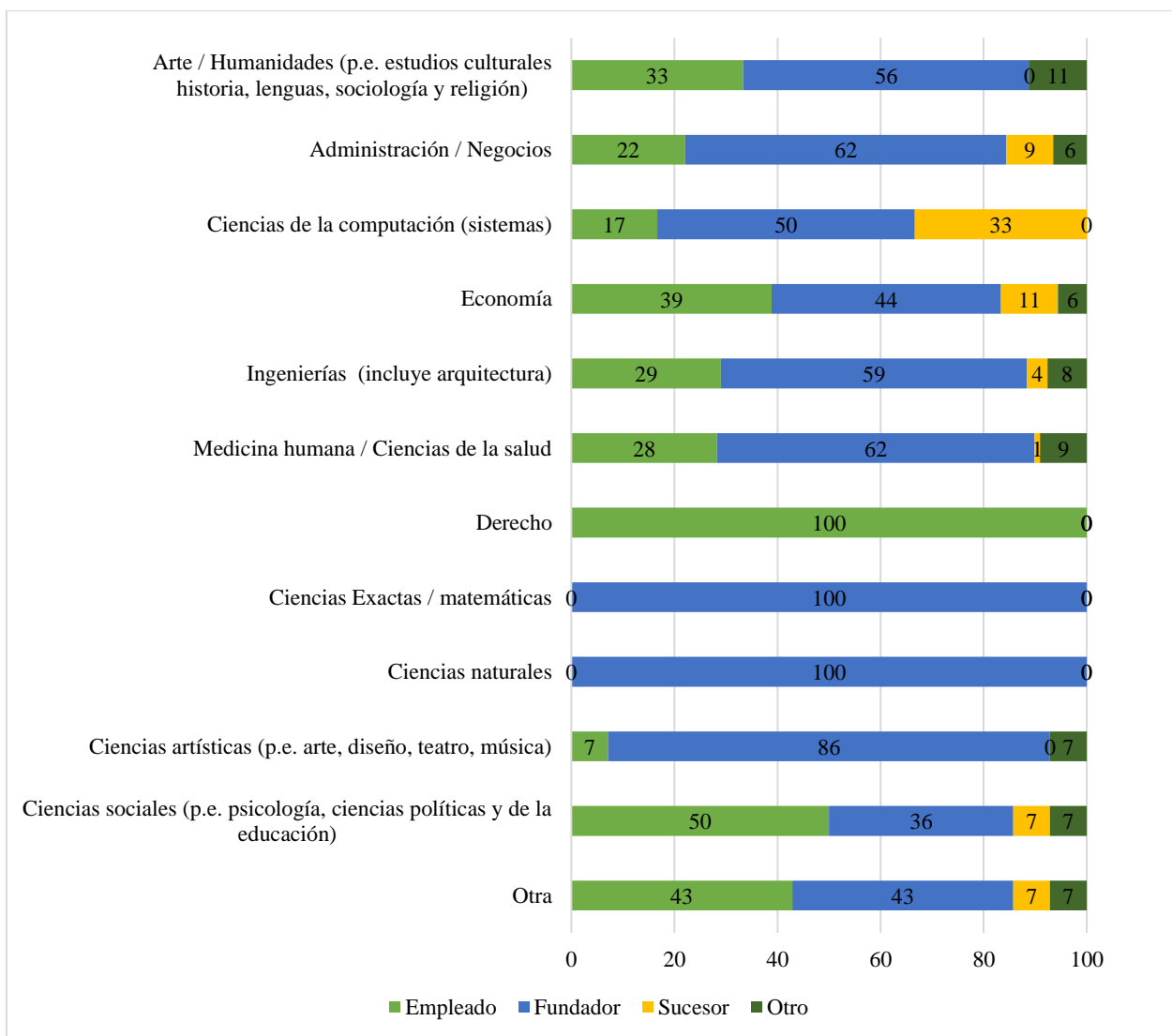


Fuente: Elaboración propia

La siguiente gráfica muestra la evolución de la intención de carrera cinco años después de graduarse, se destaca que el 62% de estudiantes de la Facultad de Salud manifiestan su interés de fundar un negocio, igual sucede con los estudiantes de la Facultad de Ingenierías con el 50%, destacándose también en los estudiantes de la Facultad de estudios sociales y empresariales con el 62% de estudiantes de Administración / Negocios y el 44% de Economía que así lo evidenciaron.

Adicional a esto, como dato interesante se observa que el 1% de los estudiantes de la Facultad de Salud no están interesados en ser sucesores de una empresa familiar; mientras que quienes tienen una mayor intención de ser sucesores son los estudiantes de la Facultad de Ingenierías con un 33%, en contraste los porcentajes más bajos se encuentran en los programas de Administración / Negocios y Economía con un 8% y 6% respectivamente; evidenciándose así que los jóvenes en la actualidad tienen pocas intenciones de ser sucesores de las empresas familiares, ya que quieren decidir y trabajar en lo que le brinde satisfacción y placer.

Figura 12. Intención de la carrera por área de estudio a los cinco años de graduarse



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, al considerar la intención emprendedora y el área de estudio de los encuestados cinco años después de graduados y en contraste con la UAM® se observa que, a nivel nacional, dicha intención es mayor en Ciencias artísticas con un 69,6%, seguido de los programas de Administración/Negocios con un 65,6%, e Ingenierías con un 63,5%.

En el caso particular de la UAM® se observa que las ciencias artísticas (diseño industrial) ocupa el porcentaje más alto 85.7% sobrepasando al puntaje nacional con un promedio de 69,6%; seguido de salud con un puntaje de 61,6% mayor frente al 47.8 del

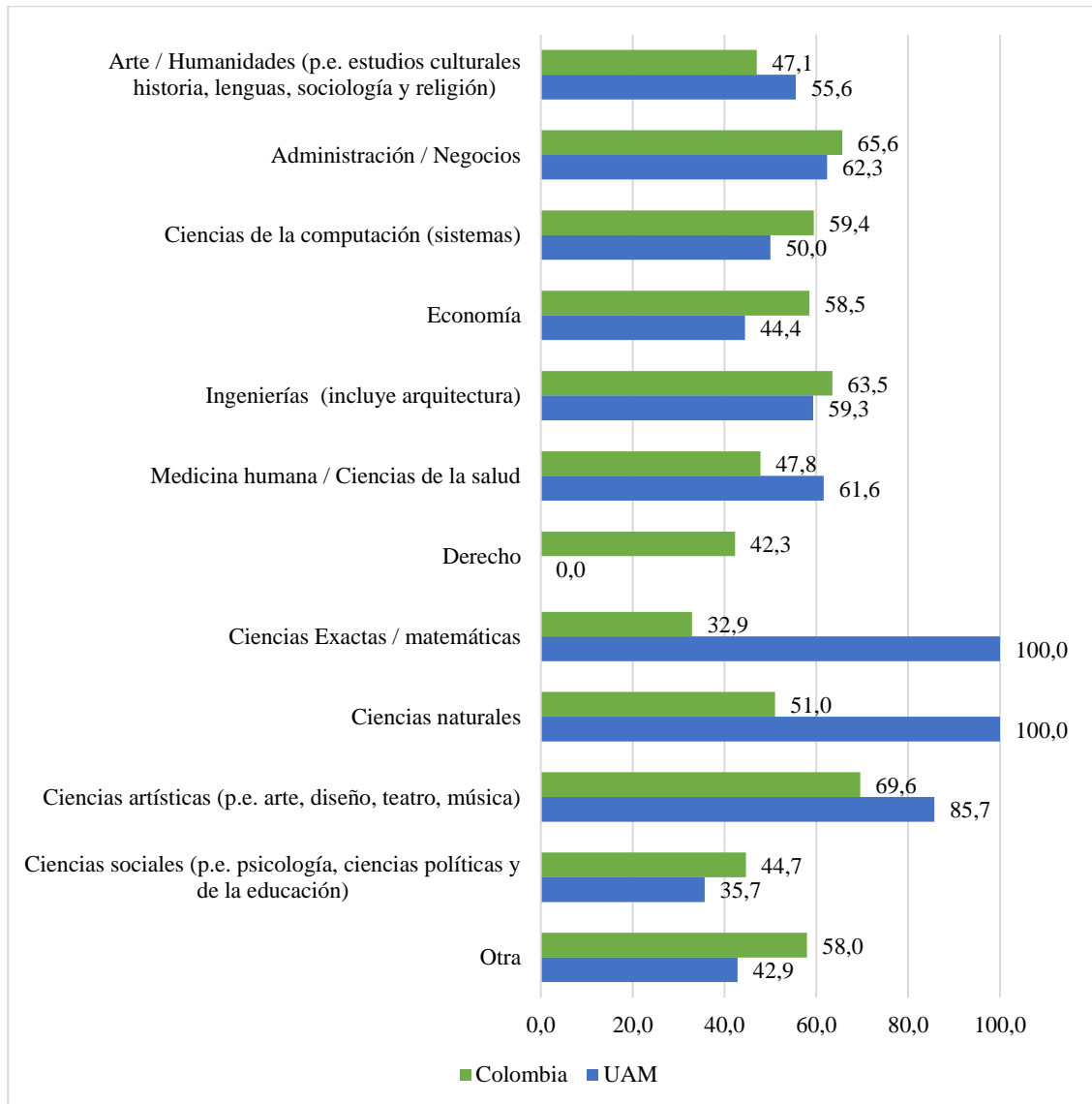
puntaje nacional; de estudiantes que manifestaron su intención emprendedora cinco años después de graduarse; diseño industrial y los programas de salud son carreras que realmente motivan a los estudiantes a ser fundadores de sus propios negocios no solo por la independencia económica sino también por la naturaleza de sus carreras les permite tomar decisiones más autónomamente.

A los cinco años de graduarse los estudiantes UAM® tienen una intención emprendedora por debajo de la puntuación nacional en las siguientes áreas: Administración/Negocios 62,3% e ingenierías con 59,3%, al igual que en la reflexión anterior esto se debe a la naturaleza de sus carreras que en algunos casos los llevan a ocupar diferentes puestos de trabajo dentro de una empresa.

La intención también se observa con un puntaje de 44,4% de la UAM® respecto al 58,5% de los estudiantes graduados de economía de las universidades colombianas.

Si bien la UAM® no tiene carreras de ciencias exactas y ciencias naturales, el 100% que aparece en estas áreas corresponden a 2 estudiantes que son de otra universidad, que cursan emprendimiento en la UAM®, equivalente a una materia libre ofrecida por la alianza SUMA.

Figura 13. Intención emprendedora por área de estudio a los cinco años de graduarse, UAM® vs. Colombia



Fuente: Elaboración propia

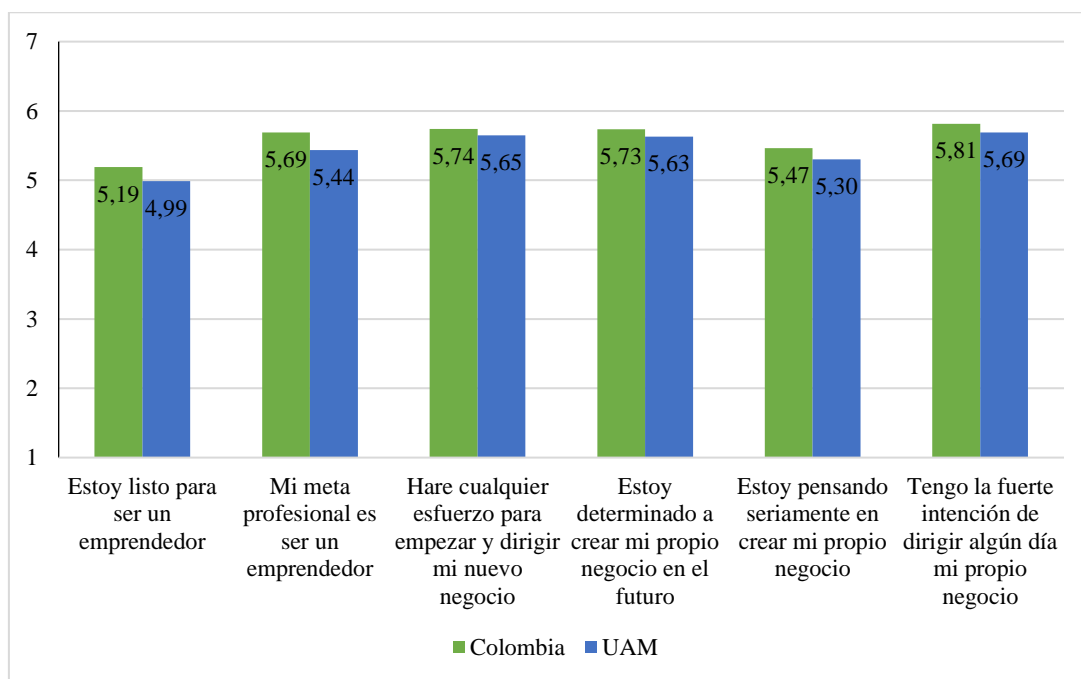
Tras el análisis de las intenciones de carrera de los estudiantes en el corto y largo plazo, ahora se busca describir los determinantes de la intención emprendedora, es decir de crear y fundar empresa; para ello se analizan variables como fuerza de dicha intención, contexto universitario, contexto familiar, motivos personales, y contexto social y cultural.

La metodología del proyecto GUESSS mide la fuerza de la intención emprendedora a partir de preguntas, donde los estudiantes manifiestan su nivel de acuerdo o desacuerdo, que va desde 1(muy en desacuerdo) a 7 (muy de acuerdo).

Al analizar estos seis atributos, se evidencia que los estudiantes de la UAM® calificaron cada uno de éstos con una puntuación superior a 5, siendo el atributo de “Tengo la firme intención de crear una empresa algún día” el mejor calificado (con un valor promedio mayor de 5,81) y “Haré cualquier esfuerzo para empezar y dirigir mi propio nuevo negocio (5,65). Por su parte, la puntuación del atributo “Estoy pensando seriamente en crear mi propio negocio” fue el valor promedio con menor puntuación (5.3).

Al comparar el promedio de la fuerza de la intención entre la UAM® y el resto de Colombia se evidencia un valor de porcentaje levemente mayor en el caso colombiano; la visión que tienen los jóvenes en la actualidad está logrando que los emprendimientos surjan y mientras más claridad tengan de cómo desarrollar una idea de negocio les permite no solo cumplir con sus sueños sino que a la vez le aportan al desarrollo económico.

Figura 14. Atributos del índice de intención de emprender, UAM® vs. Nacional



Fuente: Elaboración propia

Según el informe del GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Colombia 2019; la intención empresarial en Colombia presenta una tendencia decreciente, con el 42,2% Colombia ocupa, mundialmente, el puesto 11 de intencionalidad y el puesto 5 en América Latina y el Caribe después de Chile, Ecuador, Guatemala y Panamá; donde, Chile ocupa el primer lugar con el 55,9% y Omán el primer lugar en el mundo con el 63,8%. Los niveles más bajos de intencionalidad (menores al 10%), los reportan los países de Asia y Oceanía y Europa con niveles de ingreso alto: Reino Unido, Bielorrusia, España, Noruega, Polonia, Japón e Italia.

### **8.3 MOTIVACIONES EXTRÍNSECAS:**

Un aspecto importante de las intenciones emprendedoras es el entorno universitario; Un elemento importante del modelo de investigación del proyecto GUESSS es el papel de la universidad en el contexto de las intenciones emprendedoras; por lo tanto, en el estudio se les pregunta a los estudiantes si han asistido a cursos de emprendimiento o temas relacionados, y con qué frecuencia.

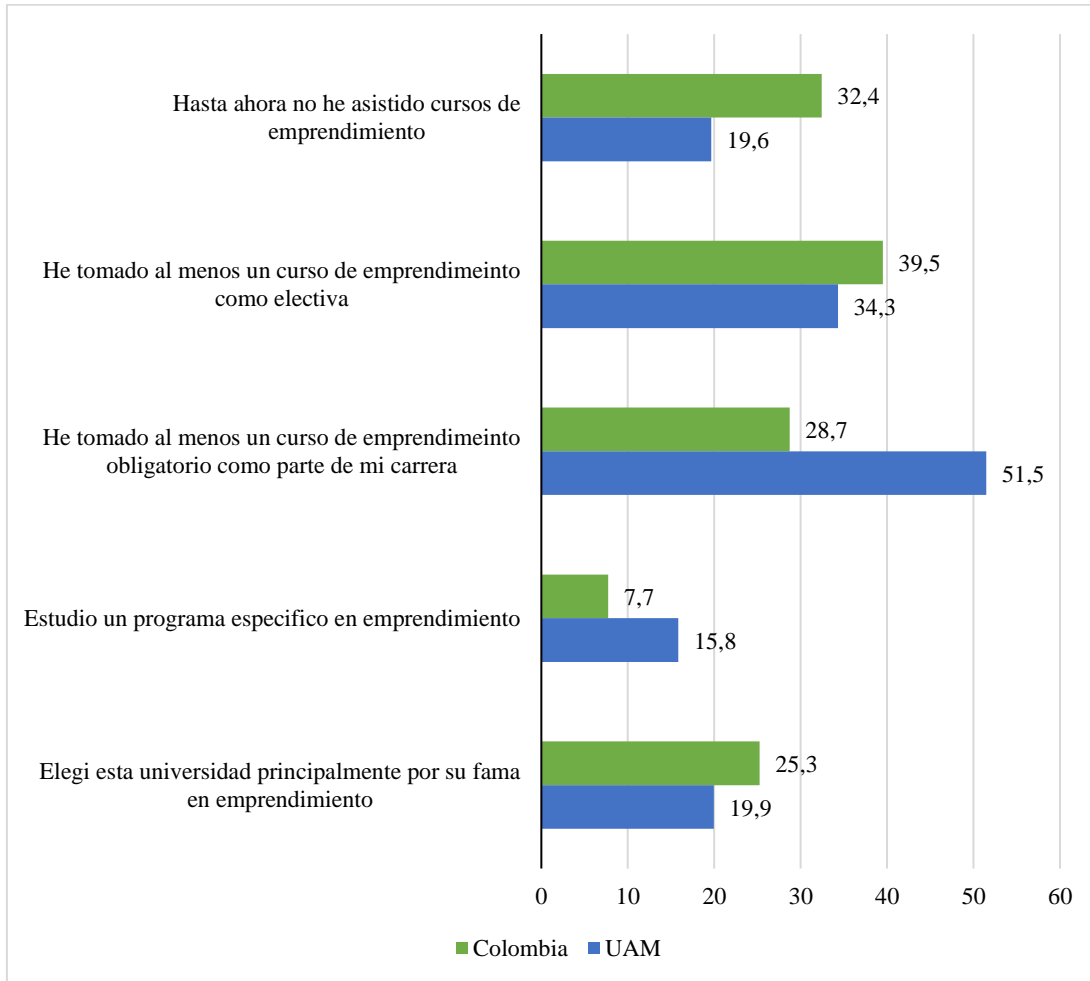
Al indagar en las formas como los estudiantes se han involucrado en formación en emprendimiento se evidencia que un 51,5% de los encuestados de la UAM® manifiesta haber tomado al menos un curso de emprendimiento obligatorio como parte de la carrera, frente al 28,7% a nivel nacional; así mismo el 34,3% ha tomado al menos un curso de emprendimiento como electiva mientras que a nivel nacional es el 39.5%.

Algo importante para resaltar es que el 15,8% de los encuestados de la UAM®, manifiesta estudiar un programa específico en emprendimiento mientras que a nivel nacional es el 7,7%.

Estos valores son acordes con la descripción de la UAM® y los esfuerzos que se han hecho para fomentar la cultura del emprendimiento, al incluir no solo cursos electivos y obligatorios en sus programas sino también la generación de espacios, una Unidad de Emprendimiento y múltiples actividades que apoyan y orientan la actividad emprendedora.

Frente a la pregunta de si se eligió la universidad principalmente por su fama en emprendimiento el 19,9% manifestó que si frente al 25,3% del nacional.

Figura 15. Entorno universitario



Fuente: Elaboración propia

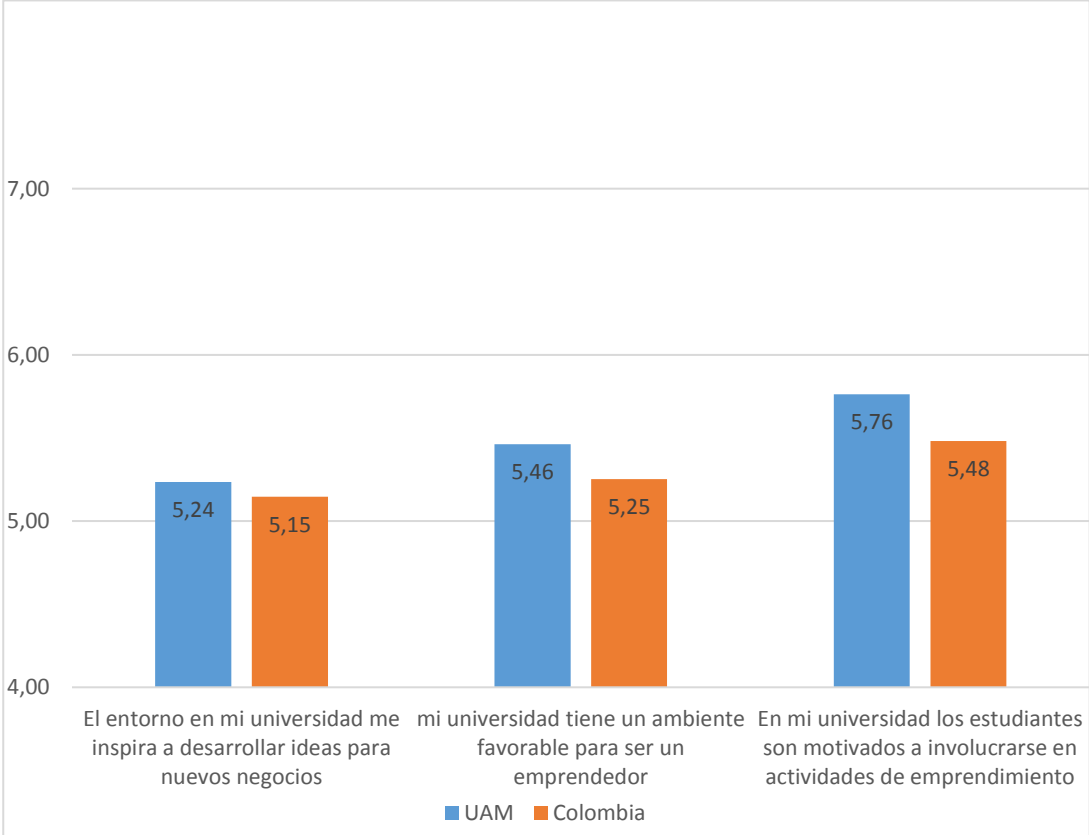
En relación con el entorno universitario, la metodología GUESSS realiza su evaluación promediando la calificación obtenida en tres atributos respecto a la inspiración del entorno, el clima de emprendimiento y el involucramiento en actividades de emprendimiento; valorados por los estudiantes en una escala entre 1 (muy en desacuerdo) y 7 (muy de acuerdo).



Se observa que el ítem “En mi universidad los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades de emprendimiento” fue el mejor calificado con una puntuación de 5,76. Le siguen los atributos de “Mi universidad tienen un ambiente favorable para ser un emprendedor” y “El entorno en mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios”, con calificaciones de 5,46 y 5,24 en su orden.

En un marco comparativo entre la muestra de la UAM® y la muestra en Colombia, en la figura 16 se destaca que todos los atributos tuvieron calificaciones superiores a cinco; donde se evidencia un mejor ambiente emprendedor en la UAM® con respecto a Colombia; lo que indica que los estudiantes perciben que la UAM®, cuenta con un entorno adecuado y que facilita las actividades emprendedoras.

Figura 16. Atributos evaluados del ambiente emprendedor en la UAM® vs Nacional

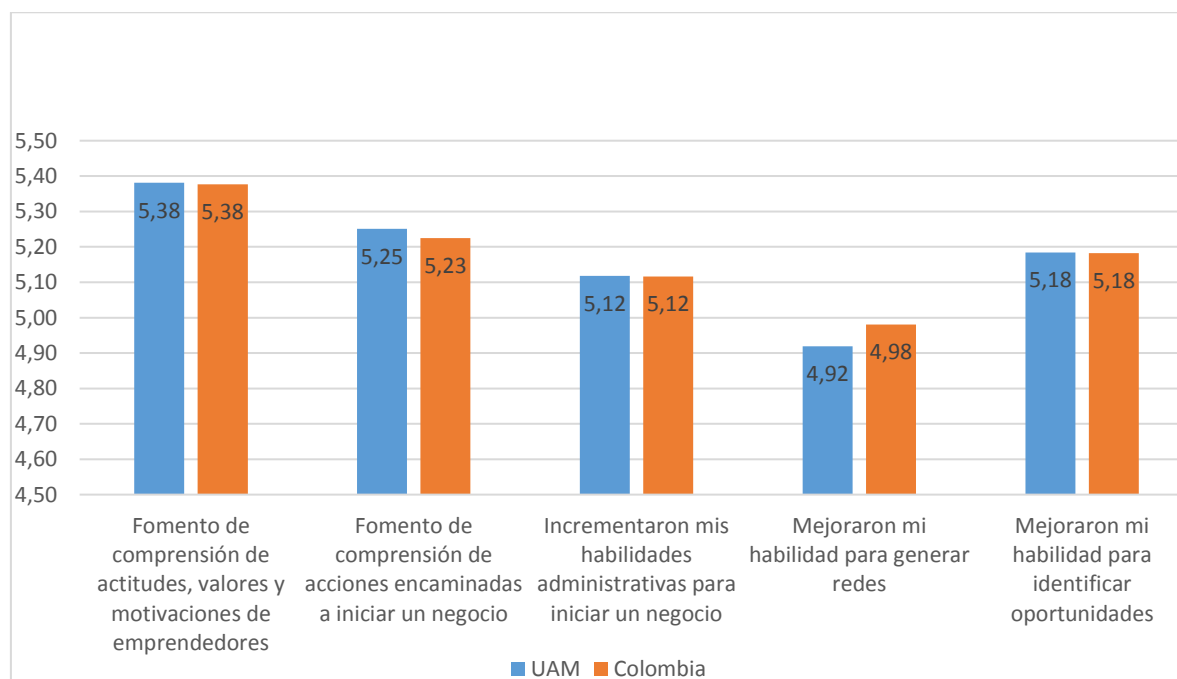


Fuente: Elaboración propia

Para entender un poco más la relación entre la educación en emprendimiento y la intención de crear empresas se busca comprender la percepción y el resultado, especialmente sobre cinco atributos vinculados con el aprendizaje obtenido al asistir a cursos enfocados en el tema.

En la tabla 17 se evidencia una evaluación positiva de parte de los estudiantes UAM® relativamente cercanos a los valores nacionales. Puntualmente manifiestan que los cursos y servicios ofrecidos por la Universidad “aumentaron la comprensión de actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores”, con una puntuación de 5,38, seguido de “Mejoraron mi habilidad para identificar oportunidades” con una puntuación de 5,18; cifras iguales a la medición nacional; así mismo “Fomentaron la comprensión de acciones encaminadas a iniciar un negocio” con una puntuación de 5.25 sobre 5.23 del promedio nacional. Mientras que el atributo “Mejoraron mi habilidad para generar redes” con una puntuación menor de 4.92 frente al nacional con un 4.98.

Figura 17. Evaluación y eficacia del aprendizaje sobre emprendimiento en la UAM® vs Colombia



Fuente: Elaboración propia

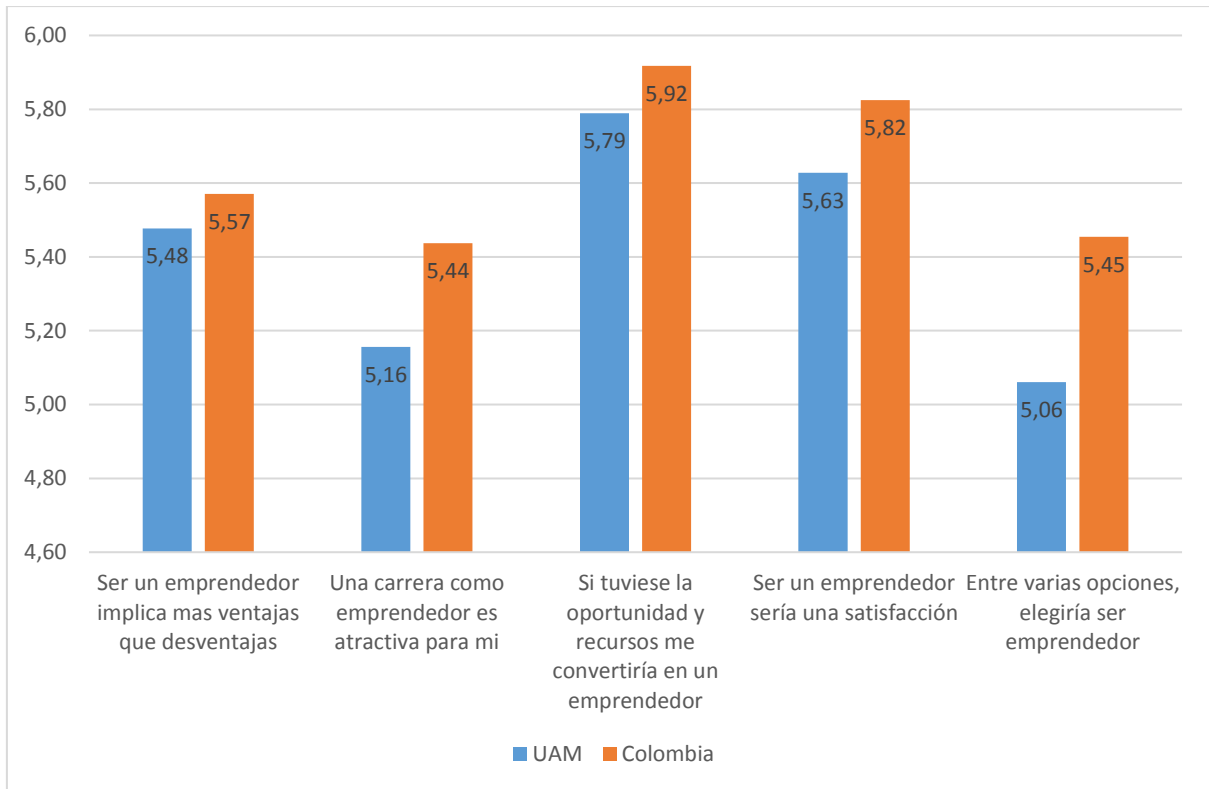
En cuanto a la percepción del nivel de apropiación del conocimiento la UAM® presenta una calificación inferior negativa frente a la nacional.

Al comparar las respuestas de la UAM® con las respuestas a nivel nacional, en la figura 18 se puede observar que “Si tuviese la oportunidad y recursos me convertiría en un emprendedor” fue el atributo mejor calificado por los estudiantes de la UAM® con una puntuación de 5,79 por debajo de la puntuación nacional de 5.92; seguido de “Ser un emprendedor sería una satisfacción” con una puntuación de 5.63 por debajo de la puntuación nacional que fue de 5.82.

Por otra parte “Ser un emprendedor implica más ventajas que desventajas” los estudiantes de la UAM® le dieron una puntuación de 5.48 frente a una puntuación nacional con 5.57

Las labores con una puntuación menor calificadas por parte los estudiantes UAM® son “una carrera como emprendedor es atractiva para mi” con una puntuación 5.16 por debajo de la nacional con 5.44 y “entre varias opciones elegiría ser un emprendedor” con una puntuación por parte de los estudiantes UAM® de 5.16 por debajo del puntaje nacional con 5.44; lo anterior ya que la idea de ser emprendedor genera incertidumbre entre los estudiantes debido a la situación del país, donde el emprendimiento afronta factores de tipo social, económico y de seguridad que ocasionan miedo a la hora de invertir; sumado a las dificultades de acceso y garantías que enfrentan los empresarios Colombianos a los diversos mecanismos de financiación.

Figura 18. Percepción del Emprendimiento



Fuente: Elaboración propia

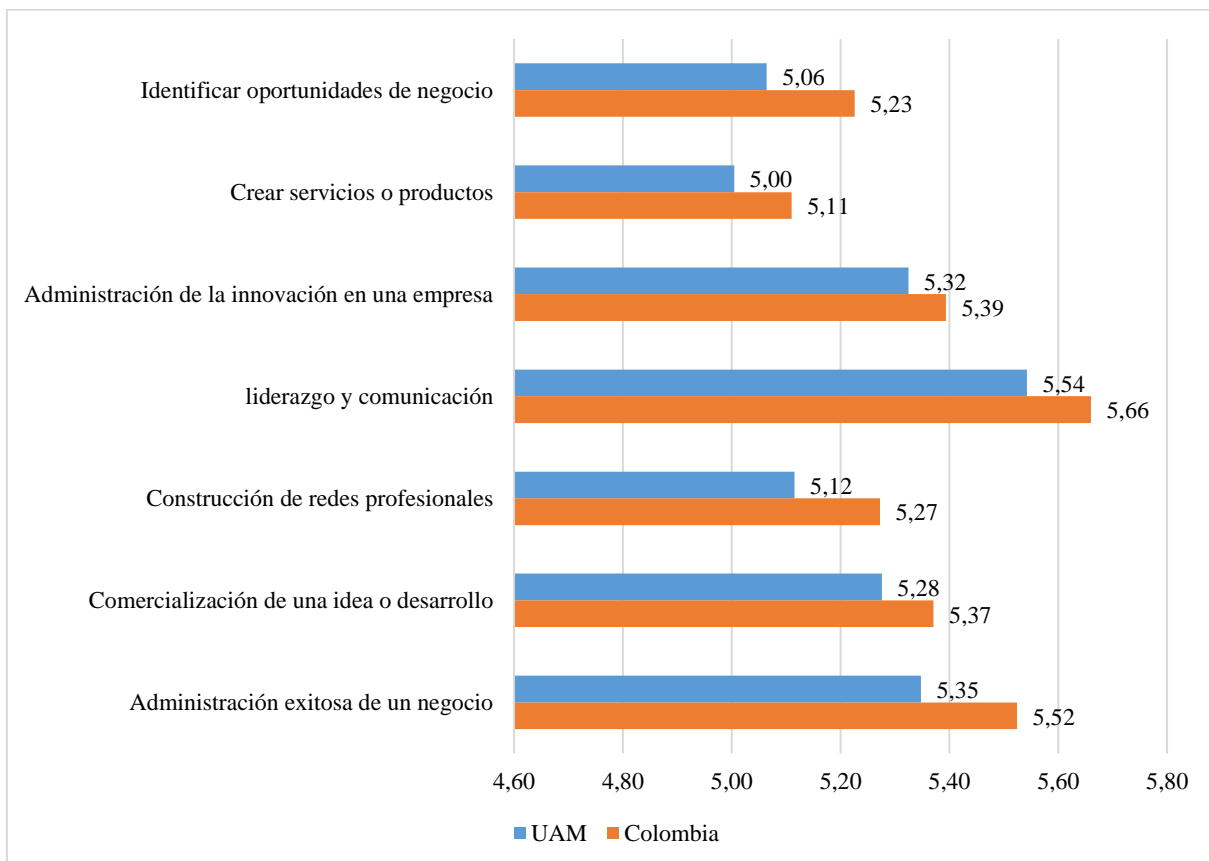
En cuanto al nivel de percepción de competencias, como se puede observar en la gráfica 19 se evidencia que igual a la figura 18 la UAM® presenta una leve calificación inferior negativa frente a la percepción nacional.

La competencia de “liderazgo y comunicación” tiene una puntuación de 5.54 por debajo de la puntuación nacional con 5.66, seguido de “administración exitosa de un negocio” y “administración de la innovación en una empresa” con un puntaje de 5.35 y 5.32% respectivamente.

Con menor puntaje se observa “construcción de redes profesionales” y “crear servicios o productos” con una puntuación de 5.12 y 5.0 respectivamente; en esta misma línea se encuentra también “identificar oportunidades de negocio” con un 5.06; aunque la UAM® ha hecho esfuerzos para promover el espíritu emprendedor, se evidencia que es necesario fortalecer los valores y las competencias emprendedoras, así mismo promover en

ellos la creatividad, no solo para impactar en la creación de empresas, sino también para que los estudiantes puedan desarrollar su carrera profesional y ser así agentes de cambio.

Figura 19. Nivel de percepción de competencias en las siguientes labores



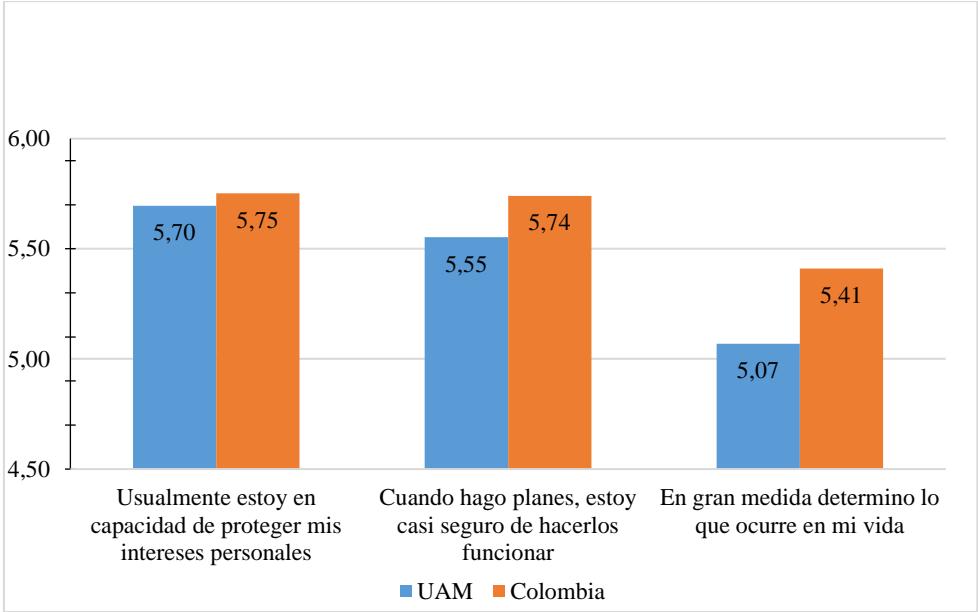
Fuente: Elaboración propia

Además de evaluar la percepción sobre competencias para adelantar un emprendimiento, se pretende observar la percepción de control, es decir la capacidad que tienen los estudiantes de la UAM® de tomar decisiones, de generar resultados intencionados, así como la capacidad de planear y llevar a cabo un proyecto de vida.

Como se observa en la gráfica 20 los estudiantes de la UAM® presentan una calificación inferior de autopercepción de control, con una calificación inferior para “en gran medida determinó lo que ocurre en mi vida” con una puntuación de 5.07 frente a la puntuación nacional que es el 5.41.

Cabe destacar que los estudiantes UAM® calificaron con 5.70 “usualmente estoy en capacidad de proteger mis intereses personales” con una leve diferencia negativa de la puntuación nacional de 5.75, mientras que “cuando hago planes estoy casi seguro de hacerlos funcionar” obtuvo una puntuación de 5.55 frente a la nacional de 5.74

Figura 20. Percepción de control

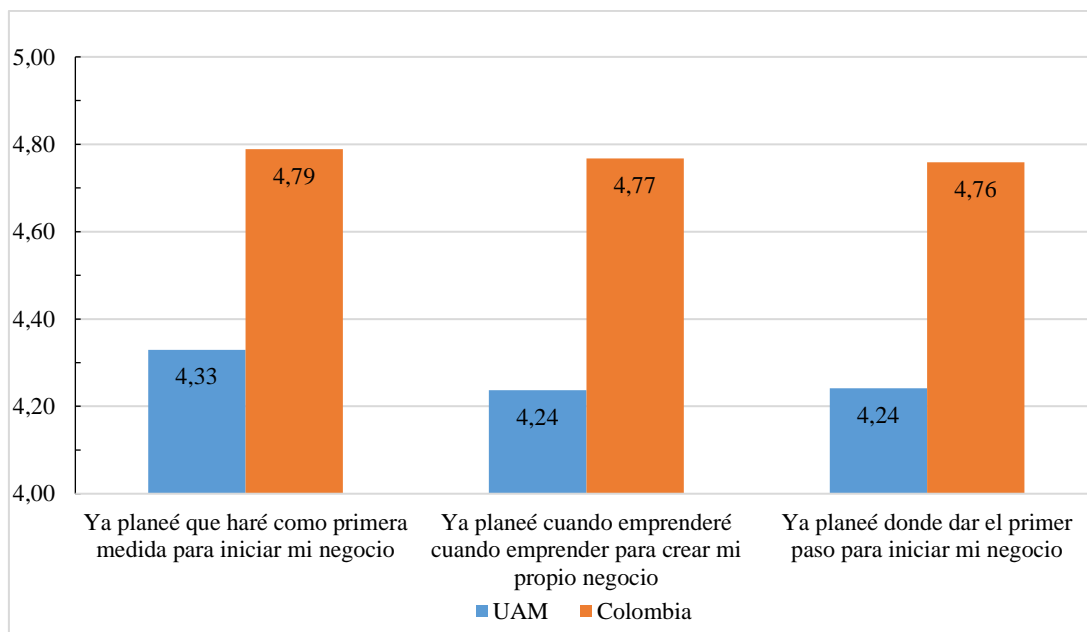


Fuente: Elaboración propia

En contraste con el orden nacional, se presenta un nivel superior frente a la puntuación de la UAM®, al evaluar la claridad que poseen los estudiantes con intención emprendedora con respecto al cómo, cuándo y dónde dar el primer paso para crear su negocio, se observa una calificación negativa por parte de los encuestados UAM® con respecto al contexto nacional; al observar niveles menores a 5 en escala de 7; aspectos como “Ya planeo donde dar el primer paso para iniciar mi negocio” “Ya planeo cuando emprenderé para crear mi propio negocio” obtuvieron una puntuación de 4.24 respectivamente, mientras “ya planeo que haré como primera medida para iniciar mi negocio” con una puntuación de 4.33 frente a 4.79 a nivel nacional.

Condición que puede esbozar una menor claridad sobre la forma de emprender; los caminos a seguir para materializar una idea y no solo es crear, es creer en lo que se hace con convencimiento y pasión

Figura 21. Intención de implementación intención emprendedora UAM® vs. Colombia



Fuente: Elaboración propia

Según el Informe del informe del GEM Colombia 2019, presenta una reducción significativa respecto a otros años ya que los expertos opinan que en el país no se fomenta la toma de riesgos, la autonomía, la innovación en las personas; y estas competencias son críticas al iniciar nuevas empresas. Sin embargo, aunque las instituciones de educación superior han estado apostándole a la creación y fortalecimiento del desarrollo empresarial desde las dimensiones curriculares y extracurriculares, esto viene de atrás tal como lo evidencia el mismo informe donde los expertos consideran que *“las enseñanzas en educación primaria y secundaria no fomentan la creatividad, la autosuficiencia y la iniciativa personal, ni proporcionan una comprensión adecuada de los principios económicos del mercado. La falta de una educación empresarial temprana puede impactar, directamente, los valores sociales y la percepción de la creación de empresas como un proyecto de vida deseable”*. Lo que demuestra que es una cadena y se debe trabajar

asociadamente en el tema y fomentar desde la primera infancia el espíritu emprendedor y no sesgar ni prohibir estas intenciones.

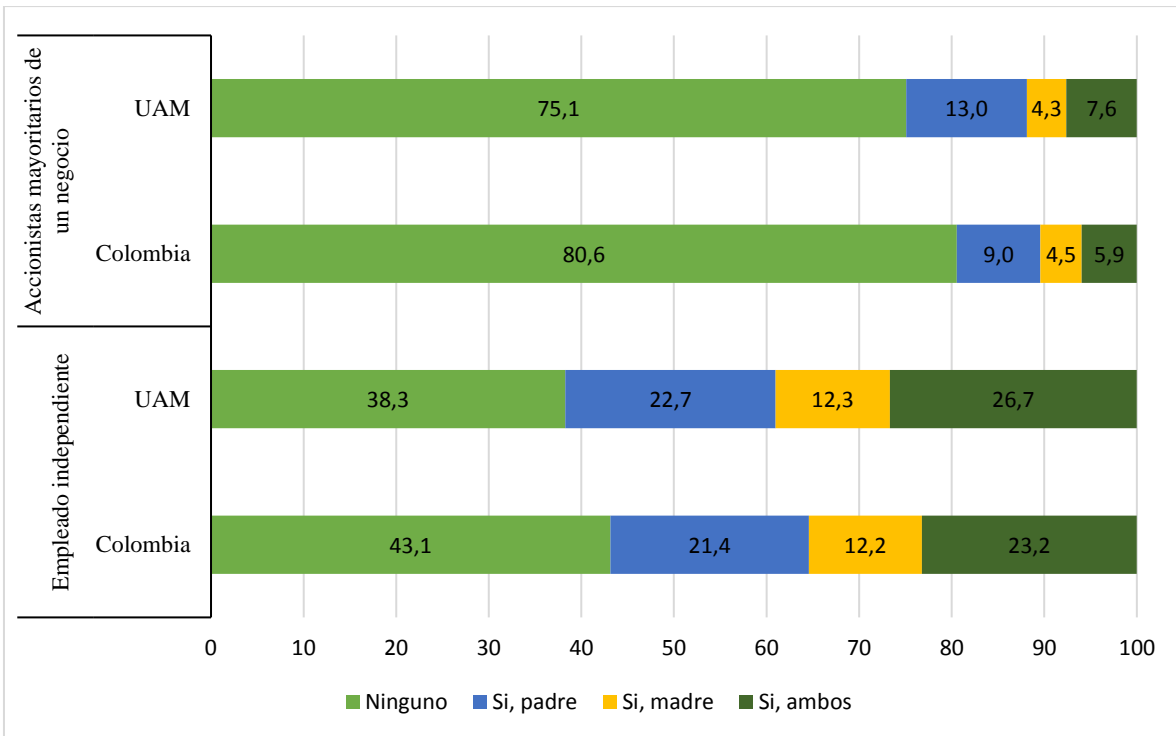
El contexto familiar es un factor determinante en la intención emprendedora de un estudiante universitario, a lo largo de los años se ha dicho que la experiencia empresarial de los padres puede influir en la intención de carrera de los estudiantes y algunas investigaciones tienden a estar de acuerdo que los hijos de padres emprendedores tienen más probabilidades de convertirse en emprendedores (Laspita, Breugst, Heblich & Parzelt, 2012).

En este sentido la figura 22 entrega una perspectiva del contexto familiar que rodea a los estudiantes universitarios en función de si ellos tienen padres con empresas propias que pudieran influir en sus intenciones de carrera.

El 67.7% de los encuestados afirmó que ambos padres, o al menos uno de ellos trabajan en una empresa propia, frente al 38.3% que indicó lo contrario; esta cifra es reveladora, porque si lo comparamos con el porcentaje a nivel nacional está por encima con el 56.8% que afirman que ambos padres, o al menos uno de ellos trabajan en una empresa propia, frente al 43,1 que expresó que no; este gran porcentaje de estudiantes de la UAM® con entorno familiar emprendedor señala un ambiente muy particular y propio para potenciar el emprendimiento o a la hora de enfrentarse a la incertidumbre propia de crear un nuevo negocio.



Figura 22. Contexto familiar UAM® vs. Colombia



Fuente: Elaboración propia

Buscando entender mejor el contexto familiar y evaluar la influencia que puede llegar a tener en la intención emprendedora al tener padres emprendedores se evalúa la muestra en dos filtros, los estudiantes con padres emprendedores y los estudiantes que afirmaron que sus padres no son emprendedores.

Una vez realizada dicha división, se puede concluir que no hay diferencias significativas sobre la intención de carrera cinco años después de graduarse, entre aquellos estudiantes UAM® y a nivel nacional cuyos padres son empresarios, y aquellos que no lo son.

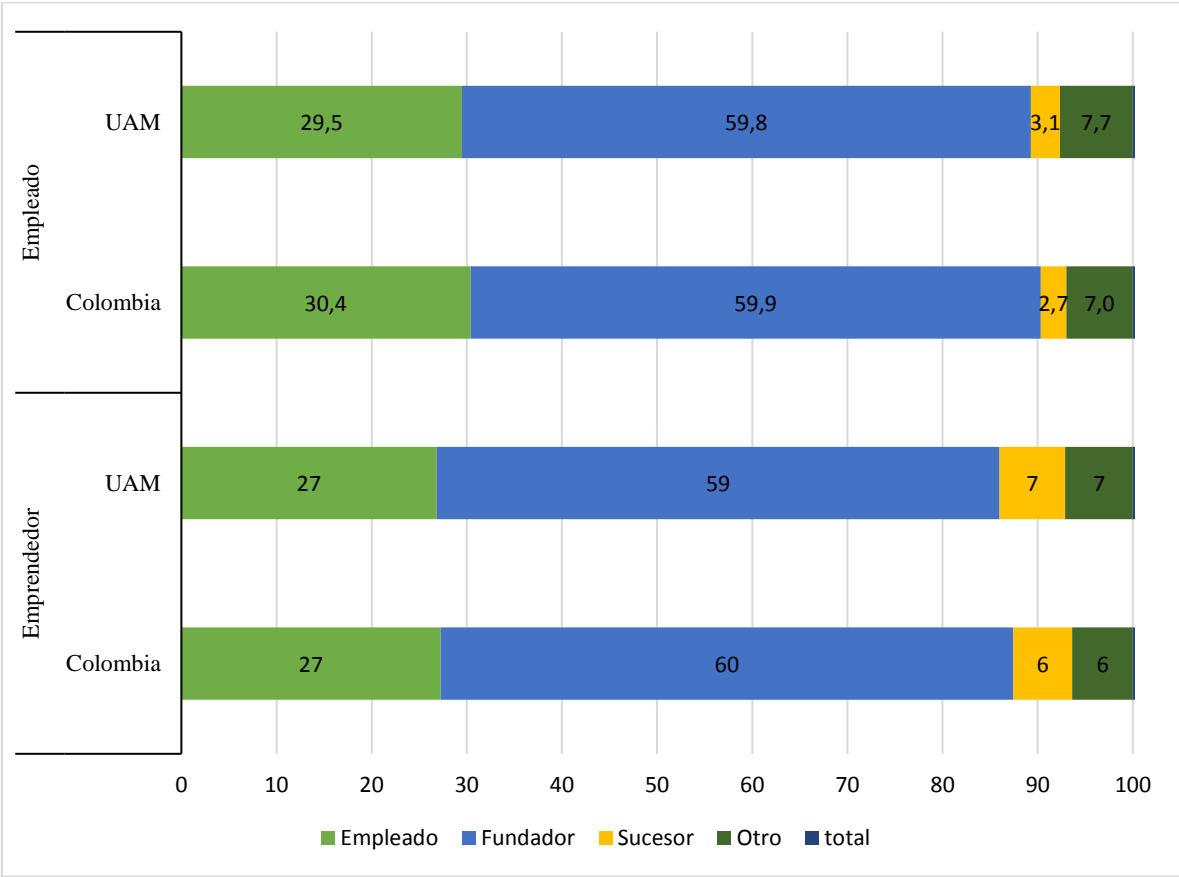
Específicamente en el caso de la UAM®, se presenta una intención emprendedora cercana en los dos grupos, destacando que el 59.8% de los encuestados cuyos padres no son emprendedores, manifiestan la intención de ser emprendedores sobre aquellos que tienen padres emprendedores 59%; lo que evidencia que si bien un entorno familiar

empresarial es propicio para las intenciones emprendedoras de sus hijos, también existe una fuerte intención de parte de aquellos estudiantes cuyos padres no son emprendedores.

A la intención de ser empleado, los hijos de padres emprendedores a nivel de la UAM® y nacional tienen una puntuación similar de 27%; mientras que aquellos cuyos padres no son emprendedores la intención de ser empleados es menor en el caso de la UAM® frente al nacional con 29,5% y 30,4% respectivamente.

En cuanto a la intención de ser sucesor de un negocio familiar se ve la diferencia de 7% entre los estudiantes con padres emprendedores y los que no tienen padres emprendedores

Figura 23. Padres emprendedores e intención de carrera a los cinco años de graduarse en la UAM® vs. Colombia



Fuente: Elaboración propia.

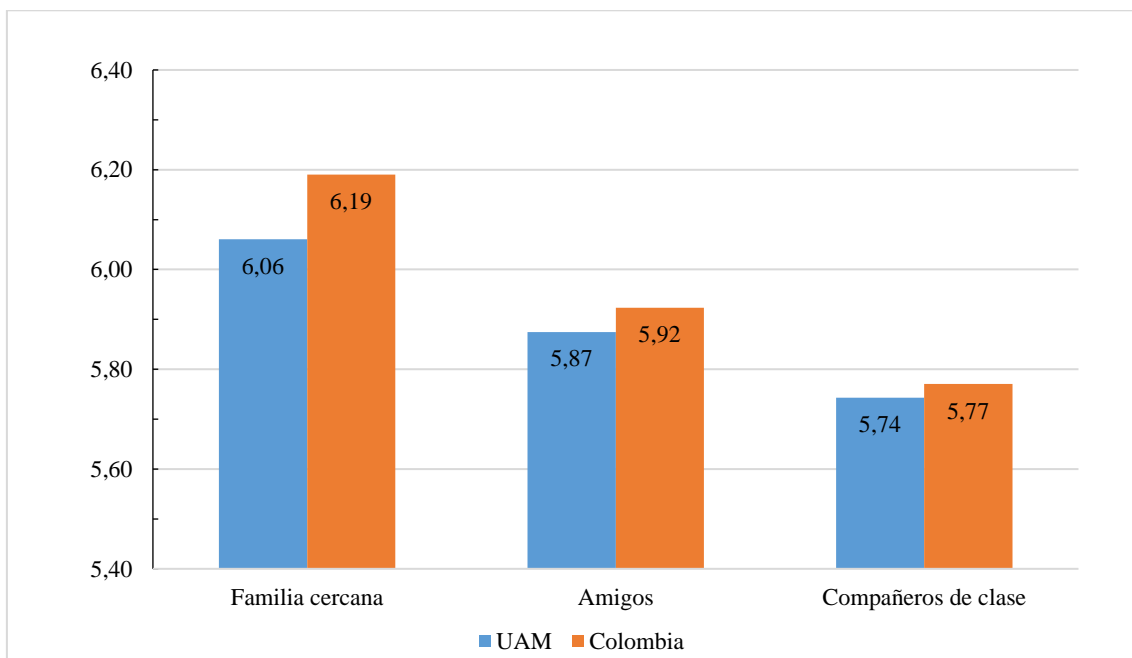
Otro determinante de la intención emprendedora es el contexto social y cultural, para analizar las posibles reacciones del círculo cercano de los estudiantes frente a la carrera emprendedora; se les preguntó sobre las reacciones que tendría su entorno social (familia, amigos y compañeros de estudio)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

En la percepción de cómo reaccionarían los grupos sociales, los estudiantes de la UAM® consideran que su entorno social reaccionaría favorablemente a su intención de crear una empresa, cada vez que cada uno de los atributos evaluados obtuvo una calificación superior a cinco.

Los estudiantes consideran que su familia más cercana respondería de forma positiva a su intención de convertirse en emprendedor, con una puntuación de 6.06% por debajo de la puntuación nacional de 6.19%. De igual forma la opinión de los amigos y los compañeros de estudio sería muy favorable respecto a su intención de ser emprendedor con un 5.87% y 5.74% respectivamente, con una leve diferencia negativa a la puntuación nacional.

Contrastando los resultados de la evaluación del entorno social para el emprendimiento presentados por la UAM® y a nivel nacional se puede concluir que en todos los escenarios se percibe un ambiente social favorable para el emprendimiento; lo anterior no solo porque creen en sus iniciativas empresariales, sino que en su mayoría sus familiares, amigos y/o compañeros de trabajo se convierten en el apoyo financiero inicial que requieren para iniciar un negocio.

Figura 24. Reacción de los grupos sociales respecto a la intención de carrera como emprendedor en la UAM® vs. Colombia



Fuente: Elaboración propia.

## 9 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Del total de encuestados en la UAM® en su mayoría estudiantes de diferentes semestres de pregrado quienes están en un rango de hasta 24 años se encontró que existe una tendencia fuerte de ingresar al mercado laboral y ser empleados una vez se gradúen, con el deseo y necesidad de ganar experiencia y conocer el mundo empresarial antes de iniciar con un negocio; estos resultados se revierten al analizar las expectativas de los estudiantes cinco años después del grado quienes manifiestan su intención de ser emprendedores con el 59%; para ser emprendedor hay que disfrutar de lo que se hace, conocer cómo funciona y esto lo da la experiencia que se puede adquirir en el sector de interés, no es un camino que pueda tomarse a la ligera y no todos pueden lograrlo.

Así mismo el campo de estudio es un factor decisivo en el contexto de la intención emprendedora es interesante observar cómo los estudiantes de la Facultad de Ingenierías y Salud, manifiestan su interés de ser empleados una vez se gradúen; pero cinco años después de graduarse se destaca en primer lugar que los estudiantes de la Facultad de Salud 61,6%, seguido de Ingenierías 59,3% y por último los estudiantes de Estudios sociales en especial los programas de Diseño con el 85%; manifiestan su deseo de iniciar sus propios negocios; lo que muestra la importancia de adquirir conocimientos, obtener experiencia y entender mejor cómo funcionan la dinámica empresarial y el mercado antes de fundar su propia empresa, se debe tener en cuenta también la naturaleza de sus carreras que les permite tomar esta decisión.

Al hablar de la intención de ser sucesores de empresas familiares, se encontró que el 33% de los estudiantes de la Facultad de Ingeniería expresan esta intención, solo después de adquirir experiencia en el sector; si bien las empresas de familia, representan un alto porcentaje del total de empresas en Colombia, aportando aproximadamente el 65% de la economía del país, a muchos jóvenes no les llama la atención el ser sucesores de estas empresas ya que las consideran de sus padres y no son afines a sus gustos e intereses.

Al analizar esta intención de emprender cinco años después de graduarse se encontró que los estudiantes de Diseño con un 85,7%, ingenierías 63.5% y salud con un

61.6%, sobrepasan, el puntaje a nivel nacional, quienes por la naturaleza de sus carreras expresan su firme intención de iniciar un nuevo negocio.

Para encontrar los factores que determinan las intenciones emprendedoras, el índice es un promedio de seis atributos que son calificados de 1 a 7, donde la puntuación de la UAM® tuvo una leve calificación por encima de cinco puntos; resaltado en primer lugar el atributo de “tener la intención de dirigir algún día su propio negocio” con una puntuación de 5,69 y la más baja puntuación de 4.99% es para el atributo “estoy listo para ser un emprendedor”.

Al analizar esta intención frente a la puntuación nacional se observa una inferior puntuación en el caso de la UAM®; lo que se percibe es que los estudiantes en Colombia no están muy convencidos de su intención de emprender; aunque según la revista Dinero, (agosto 17 de 2020); “Innpulsa reveló que Colombia se ubica en el quinto puesto de los países de Latinoamérica con las mejores condiciones para emprender, solo superado por Chile, Argentina, México y Costa Rica”; aspecto que se le debe evidenciar a los estudiantes y así no se encuentren muy convencidos, los niveles de intención se pueden fortalecer y soportar desde la vocación, determinación, planeación del futuro y los recursos, aspectos que deben ser tratados más a profundidad dentro de la formación profesional de los estudiantes para fortalecer en ellos estas motivaciones.

Un aspecto importante de las intenciones emprendedoras es el entorno universitario, para lo cual los estudiantes UAM® encuestados manifiestan haber tomado al menos un curso de emprendimiento obligatorio como parte de la carrera con un 51,5%, así mismo el 34,3% ha tomado al menos un curso de emprendimiento como electiva; lo que demuestra que la Universidad Autónoma ha realizado un esfuerzo importante para incluir cursos de emprendimiento tanto obligatorios como electivos para incentivar el emprendimiento en los estudiantes; sin embargo, se podrían generar más espacios, cursos, asesorías, plataformas, escenario de simulación empresarial, ruedas de inversionistas, ruedas de negocio, exposiciones, concursos, prácticas empresariales, entre otros.

Así mismo es importante motivar a los estudiantes a continuar con sus ideas de negocio una vez finalicen su semestre y teniendo en cuenta los antecedentes de esta investigación; la tesis que se presenta en el marco de la maestría en creatividad e

innovación en las organizaciones de Ana María González de Londoño y de igual manera la tesis de Viviana Molina Osorio, donde ambas hablan del ecosistema de Manizales Más®, como un experiencia de emprendimiento de alto impacto; para que los emprendedores aprovechen este ecosistema de ciudad y participen de todos los programas de acompañamiento y asesoría para creer en las iniciativas que inician en una clase y las lleven a cabo y así contribuir al desarrollo socio económico a nivel personal y de la región.

Frente a la pregunta que si se eligió la universidad principalmente por su fama en emprendimiento el 19,9% manifestó que si, puntuación inferior del puntaje en Colombia que fue de 25,3%; si bien la UAM®, desde sus inicios fue concebida como una universidad con un enfoque empresarial, que desde su legado misional a apoyado el desarrollo empresarial a través de la formación de personas éticas y emprendedoras, que se ha tratado el emprendimiento como tema transversal en la formación de todos los estudiantes y que se ha centrado en la promoción de la cultura del emprendimiento a nivel individual y colectivo; se evidencia que los estudiantes así no lo perciben; por lo tanto hay que ahondar en más esfuerzos para que los estudiantes puedan reconocer a la UAM®, como una universidad emprendedora.

En relación con el entorno universitario, el índice es un promedio de tres atributos que son calificados de 1 a 7, donde la puntuación de la UAM® y nacional está entre cinco y seis; se destaca que la UAM® está ligeramente por encima de la puntuación nacional en los tres ítems; destacándose “En mi universidad los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades de emprendimiento” con una puntuación de 5,76. Sin embargo este y los atributos “Mi universidad tienen un ambiente favorable para ser un emprendedor” y “El entorno en mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios”, se deben fortalecer con acciones encaminadas para que al igual el punto anterior así sea percibida por todos los estudiantes y la comunidad UAM® en general.

Para entender un poco más la relación entre la educación en emprendimiento y la intención de crear empresas se busca comprender la percepción y el resultado, el índice es un promedio de cinco atributos que son calificados de 1 a 7, vinculados con el aprendizaje obtenido al asistir a cursos enfocados en el tema, se observa que la puntuación de la UAM® frente a la nacional presenta cifras cercanas, cuya puntuación en los cinco ítems esta entre

4.92% y 5.38%. El ítem mejor calificado por los estudiantes UAM® fue el “fomento de comprensión de actitudes, valores y motivaciones de emprendedores”, con una puntuación de 5.38 frente a “Mejoraron mi habilidad para generar redes” con una menor puntuación de 4.92%. En este punto el resultado es muy importante ya que se habla de la acción y es donde se aplican los conocimientos adquiridos; se observa que aún se deben fortalecer más estas habilidades en los estudiantes para que adquieran estas competencias de trabajo en equipo y la generación de redes; así mismo fortalecer en ellos las habilidades administrativas para iniciar un negocio y la identificación de oportunidades.

En cuanto a la percepción del nivel de apropiación del conocimiento, el índice es un promedio de cinco atributos que son calificados de 1 a 7, donde la UAM® presenta una calificación inferior a la nacional, con evaluaciones entre 5.06% y 5.79, donde “si tuviera la oportunidad y recursos me convertiría en un emprendedor”, con mayor puntuación, seguido de “Ser un emprendedor sería una satisfacción” y la de menor puntuación “Entre varias opciones elegiría ser emprendedor”; se observa que si bien la UAM® cuenta con condiciones para fomentar el espíritu emprendedor, este no es suficiente para que los estudiantes tomen la decisión de emprender, ya sea porque no sea suficiente para ellos o porque no se enteran de todo lo que hay a su alrededor; lo que conlleva a tomar acciones y mejorar los canales de comunicación en torno al emprendimiento al interior de la UAM®

Al observar el nivel de percepción de competencias, la UAM® presenta una calificación inferior frente a la percepción nacional; a nivel nacional y en la UAM® el ítem con una mejor puntuación fue “Liderazgo y comunicación”, seguido de “Administración de la innovación en una empresa”, y con una puntuación menor los ítem de “construcción de redes profesionales” y “crear servicios o productos”, lo que evidencia la necesidad de fomentar estas competencias en los estudiantes brindándoles herramientas y acciones no sólo para incentivar en ellos la creatividad y el trabajo en equipo sino también para identificar oportunidades de negocio; tal como lo manifiesta uno de los referentes teóricos de este trabajo de investigación Taylor (1975), quien aporta que entre “la relación de creatividad y motivación es más fácil transformar problemas básicos en salidas fructíferas si hay un ambiente motivante”.



En cuanto a la percepción de control, es decir toma de decisiones, generar resultados, así como la capacidad de planear y llevar a cabo un proyecto de vida, se observa que los estudiantes de la UAM® presentan un nivel inferior de autopercepción de control frente al promedio nacional, se hace necesario entonces fortalecer en ellos el autoconocimiento, autodeterminación y confianza; así como lo menciona Cortina (2003) quien expresa que la toma de decisiones “debe estar acompañada de un ejercicio reflexivo, que implica identificar los pros y contras de cualquier elección que se tome”; estos elementos constituyen un conocimiento, deliberación y carácter para elegir de manera racional por cual camino optar.

Al evaluar la claridad que poseen los estudiantes con intención emprendedora con respecto al cómo, cuándo y dónde dar el primer paso para crear su negocio, el índice es un promedio de tres atributos que son calificados de 1 a 7, se observa calificación menor por parte de los encuestados UAM® con respecto al contexto nacional; aspectos como: “Ya planeo donde dar el primer paso para iniciar mi negocio” y “Ya planeo cuando emprenderé para crear mi propio negocio” obtuvieron una puntuación menor a 4,3; lo que se observa una vez más que no hay claridad por parte de los estudiantes sobre la forma de cómo emprender.

La condición del entorno de educación empresarial está dividida entre la etapa escolar y el ciclo de formación profesional; de acuerdo con el informe del GEM (Global Entrepreneurship Monitor Colombia 2019), a pesar de la creación de la Ley 1014 de 2006 en Colombia, los expertos siguen considerando que *“las enseñanzas relacionadas con educación empresarial en los ciclos de básica y secundaria son insuficientes. Si bien es cierto que en el ámbito de la formación profesional las calificaciones sobre la educación empresarial son mejores que en la educación elemental y en la primaria, todavía los resultados están en un nivel regular. Al observar la evolución histórica de los últimos 5 años es posible observar que la educación empresarial en etapa escolar presenta calificaciones más bajas que el ciclo de formación profesional, y que en ambos ciclos se observa una tendencia decreciente en el último año”*; lo que hace necesario que las instituciones estén alineadas en fortalecer estas competencias emprendedoras desde primaria y que se vayan fortaleciendo para tener claridad de esta intención a medida que se

avanza en la formación educativa, para que así los jóvenes puedan percibir el emprendimiento como una opción de vida a futuro.

El contexto familiar es también un factor determinante en la intención emprendedora de un estudiante universitario, en el caso de la UAM® se encontró un entorno familiar emprendedor propicio para potenciar el emprendimiento con un 67,7%; donde al menos uno de los padres trabaja en una empresa propia; para entender mejor el contexto familiar y evaluar la influencia que puede llegar a tener en la intención emprendedora al tener padres emprendedores se evalúa la muestra en dos filtros, los estudiantes con padres emprendedores y los estudiantes que afirmaron que sus padres no son emprendedores; el hallazgo más interesante es que no hay diferencias significativas sobre la intención de carrera cinco años después de graduarse, entre aquellos estudiantes cuyos padres son empresarios, y aquellos que no lo son; observándose que a nivel general hay motivación por el emprendimiento.

Otro determinante de la intención emprendedora es el contexto social y cultural, para analizar las posibles reacciones del círculo cercano de los estudiantes frente a la carrera emprendedora; los estudiantes de la UAM® consideran que su entorno social reaccionaría favorablemente a su intención de crear una empresa; donde la familia más cercana ocupa el primer puesto, seguido de opinión amigos y por último compañeros de estudio que respondería de forma positiva a su intención de convertirse en emprendedor.

En general, el análisis del contexto para el emprendimiento refleja que, a nivel familiar y social los estudiantes de la Universidad Autónoma de Manizales consideran que se presentan las condiciones necesarias para influenciar de manera positiva sus decisiones de iniciar actividades enfocadas a la creación de empresas; sin embargo, a nivel universitario se deben tomar acciones y estrategias para que los estudiantes tengan claridad de cómo emprender

En cuanto a las condiciones del entorno para la creación de empresas en el mundo, el informe del GEM 2019, compara los resultados colombianos y de los países latinoamericanos con los resultados de los grupos de países según su nivel de ingresos. Al comparar Colombia con los diversos tipos de economías y con los distintos grupos geográficos, se observa que estamos por debajo en: apoyo financiero, impuestos, tasas y

trabas burocráticas, infraestructura, normas sociales y culturales, mercado interno; lo que demuestra que, si no se mejoran el entorno sociocultural y los mecanismos de apoyo empresarial, no será fácil mejorar las actividades empresariales.

El mismo informe nos revela que si nos comparamos con América Latina estamos mejor en: barreras de entrada al mercado, transferencia de investigación y desarrollo, educación empresarial en los dos ciclos, programas gubernamentales y en prioridad y favorabilidad de las políticas públicas.

Respecto a la percepción de oportunidades, Colombia ocupa el puesto 32 entre 50 países, en el primer lugar está Polonia con 87,3% y en el último Japón con el 10,6%.

Si hablamos de la “intención” uno de los temas de estudio de esta investigación en el mismo informe se encuentra que la intención empresarial en Colombia presenta una tendencia decreciente. Con el 42,2% Colombia ocupa, mundialmente, el puesto 11 de intencionalidad y el puesto 5 en América Latina y el Caribe después de Chile, Ecuador, Guatemala y Panamá.

De igual manera la “motivación” otro de los temas relevantes de esta investigación y según el informe en mención; en Colombia, se definieron 4 motivaciones de los empresarios en las distintas etapas del proceso empresarial (nacientes, nuevos y establecidos) que los llevaron a tomar la decisión de emprender, destacándose las siguientes motivaciones:

- Un 74.4% para tener autonomía e independencia.
- El 61,8% para tener un trabajo satisfactorio y estable.
- El 51,1% por la posibilidad de crear empleos
- Y un 36,9% para tener más flexibilidad en horarios

A continuación, se presentan algunos de los rasgos más característicos de las personas creativas y emprendedoras:

Tabla 3. Rasgos personas creativas y emprendedoras

<b>RASGOS PERSONAS CREATIVAS</b>	<b>RASGOS PERSONAS EMPRENDEDORAS</b>
Adaptación	Adaptación
Ambición	Asertividad
Autoeficacia	Autoconfianza
Autoestima	Autonomía
Constancia	Autorrealización
Curiosidad	Confianza
Determinación	Creatividad
Flexibilidad	Flexibilidad
Fluidez	Identificación de oportunidades
Hacen asociaciones	Independencia
Imaginación	Intuición
Independencia	Liderazgo
Intuición	Logro
Logro	Motivación
Mente abierta	Necesidad de logro
Mente activa	Oportunidad
Observación	Pasión
Oportunidad	Perseverancia
Originalidad	Planificación
Sensibilidad	Propensión a asumir riesgos
Trabajo en equipo	Responsabilidad
Tomar riesgos	Tolerancia
	Trabajo en equipo

Fuente. Elaboración propia

Para dar respuesta a la pregunta de investigación acerca de las motivaciones intrínsecas y extrínsecas que promueven el ambiente creativo y emprendedor, se encontró como motivaciones intrínsecas: Intenciones, satisfacción, realización, autonomía, confianza, curiosidad, libertad, liderazgo, comunicación, entre otras.

En las motivaciones extrínsecas: en general el análisis del contexto refleja que, a nivel familiar, social y de la UAM, se cuenta con condiciones adecuadas para influenciar de manera positiva a la hora de emprender.

Al hablar del contexto creativo ya hablamos de las motivaciones y lo que se vislumbró en la teoría a lo largo de la investigación es que el contexto o el ambiente creativo es el que propicia la motivación intrínseca y esta motivación intrínseca es la principal para el desarrollo de la creatividad por tanto hay que fortalecer en los estudiantes los rasgos personales como: aptitud, el asumir riesgos, crear algo, comunicación, imaginación, capacidad de la fantasía, pensamiento crítico, solución de problemas, trabajo en equipo; es así como se puede concluir que para que haya un emprendimiento exitoso debe haber antes un proceso creativo.

Así mismo al hablar de la solución de problemas es necesario contar con espacios adecuados para el desarrollo de la creatividad y así los estudiantes puedan aprender a dar solución a problemas, a la toma de decisiones, el asumir riesgos, adaptabilidad al cambio y a tener una mente abierta.

Todo esto constituye a fomentar en la UAM el espíritu y perfil emprendedor acompañado de unas características personales: como un conjunto de cualidades y por eso es importante fortalecer en los estudiantes desde primer semestre Autoconfianza, autodeterminación, creatividad y la toma de decisiones; unas características sociales: y es cuando se interactúa con el contexto y se hace entonces necesario contar con un contexto creativo que los motive e inspire en la búsqueda de oportunidades y unas características psicológicas: las cuales están dadas por la influencia de valores culturales y sociales por tanto se debe inculcar en ellos la necesidad del logro, la perseverancia, minimizar el temor al riesgo y hacer los sueños realidad;

Finalmente, los factores intrínsecos y extrínsecos llevan a la motivación, un contexto creativo adecuado es el que los lleva a formar el espíritu emprendedor y esto es lo que la UAM desea a futuro, por todo lo anterior se puede establecer la importancia que tiene la

creatividad en los procesos de emprendimiento, estableciéndose como una de las características personales más relevantes para fomentar el espíritu emprendedor; por eso se hace importante fortalecer en los estudiantes la creatividad como una destreza, habilidad y una competencia.

## 10 CONCLUSIONES

El propósito del presente trabajo era averiguar las motivaciones que tienen los estudiantes de la UAM® en el proceso de creación empresarial; en concreto, se pretendía analizar la motivación en dos factores creatividad y emprendimiento; factores que no se pueden desligar ya que son integradores e incluyentes entre sí; un emprendimiento exitoso necesita un emprendedor creativo movido por motivaciones intrínsecas y extrínsecas, aspectos necesarios para crear y dirigir una nueva empresa.

Para caracterizar sociodemográfica y académicamente a los estudiantes que participaron de este estudio se encontró que los estudiantes de la Universidad Autónoma de Manizales, tanto hombres como mujeres manifiestan su intención emprendedora solo 5 años después de su graduación ya que primero desean adquirir experiencia y conocer el mundo empresarial para después fundar y trabajar en su propio negocio; siendo más notorio este deseo en los estudiantes de Ingenierías, Salud y Diseño Industrial que por la naturaleza de sus carreras manifiestan su intención de crear su propio negocio y aunque se evidencia que tienen intención, aún les falta determinación; fenómeno que se presenta en general a nivel nacional, lo que se observa es que los estudiantes en Colombia no están muy convencidos de su intención de emprender; aunque el país esté entre los primeros cinco países de Latinoamérica con las mejores condiciones para emprender, los estudiantes así no lo perciben.

Al hablar de los factores relacionados con la motivación intrínseca y extrínseca presentes en la medición global del espíritu emprendedor en los estudiantes universitarios específicamente de la UAM® se encontraron por un lado los motivos personales, preferencias, actitud, percepción e intenciones y por el otro el contexto familiar, universitario y social; particularmente el ambiente de la UAM® juega un papel importante en esta intención emprendedora y que en general los estudiantes expresaron contar con un ambiente favorable que los motiva a ser emprendedores, se refleja que este no es suficiente para que tomen la decisión de emprender, hace falta tomar acciones y reforzar mucho esa cultura de emprendimiento en toda la comunidad UAM® para que a futuro pueda llegar a ser ese “ADN”; se hace entonces necesario, que el desarrollo de

competencias en los estudiantes debe estar orientado a la alineación de contenidos, hacia lo funcional y conductuales para que tengan claridad sobre la forma de cómo y cuándo emprender y así tener éxito.

Así mismo el contexto familiar también es un factor determinante a la hora de tomar la decisión de emprender, en términos generales en los estudiantes de la UAM® se encontró un entorno familiar propicio; pero un hallazgo interesante en esta investigación es que si bien los hijos de padres emprendedores tienen más inclinación a seguir por esa misma línea, no hay diferencias significativas sobre la intención de emprender cinco años después de graduarse, entre aquellos estudiantes cuyos padres son empresarios y aquellos que no lo son; lo que demuestra que a nivel general hay una alta motivación por el emprendimiento y como dato interesante también se encontró que el 33% de los estudiantes de Ingenierías desean ser sucesores mientras que el resto de los estudiantes de las otras carreras manifestaron no estar interesados en ser sucesores de los negocios familiares. Drucker (1985) señaló que no era cuestión de genes sino de disciplina y como tal, podía ser aprendida; además que en el núcleo del emprendimiento está la innovación: el esfuerzo de crear un cambio deliberado, concentrado en el potencial económico o social de una empresa.

Es importante resaltar la importancia de las instituciones educativas, quienes tienen bajo su responsabilidad la preparación de estudiantes capaces de enfrentar un sin número de variables que arroja el mundo globalizado y competitivo como en el que nos encontramos en la actualidad, donde la formación en emprendimiento es clave como factor de desarrollo económico y social de un país; la cual se debe incentivar desde etapas tempranas del crecimiento y que debe ser fortalecido en la educación universitaria, como un pilar para la formación de personas capaces de crear su propio futuro laboral; desarrollado en todos los ámbitos tanto en el entorno educativo, empresarial, como en el personal; tal como lo plantea Rodríguez (2009), el emprendimiento “hace referencia a la toma de decisiones, preparación para comenzar algo, es uno de los mecanismos importantes de crecimiento económico y social”.

La intención emprendedora se hace entonces también relevante dentro de la dinámica de los estudiantes universitarios, haciendo un análisis desde su motivación en la



creación de empresa, el rol que la universidad ejerce y la relación con el contexto en el que se desempeña, pues son factores relevantes dentro de las intenciones de emprendimiento y ayudan en la comprensión de cómo, cuándo y por qué se ve favorecido el ejercicio emprendedor (Welter, 2011).

Los factores motivacionales que determinaron el contexto creativo de los participantes del estudio fueron los rasgos personales, las aptitudes, la solución de problemas y la motivación; si se parte que la UAM® ha realizado muchos esfuerzos para fomentar el espíritu emprendedor en los estudiantes, en los hallazgos obtenidos se observa que aún hacen falta más acciones para que se cumplan a cabalidad con los tres componentes de la creatividad que plantea Amabile (1998), la autora principal de esta investigación: la motivación y orientación a generar constantemente nuevas ideas, el desarrollo de un pensamiento flexible y la habilidad para dar solución a las dificultades presentes a partir de la generación de ideas novedosas.

De igual manera, el descubrimiento de “oportunidades” palabra clave de la creatividad y el emprendimiento, aparece como un aspecto fundamental en los estudios académicos sobre creación de empresas y se convierte en un aspecto clave en el crecimiento económico y social de una región y un país; lo que lleva a pensar que emprender va mucho más allá que llevar a cabo una idea de negocio

Según lo compartido por el profesor de Creatividad de la Maestría, Carlos Churba; “recibimos estímulos de los diferentes tipos de espacios físicos, sociales, culturales, todos los que de una u otra manera van a influir sobre la creatividad, porque el espacio se percibe a través de la vista, del oído, del tacto, del olfato, del equilibrio, del movimiento y de acuerdo con los intereses, conocimientos, sentimientos, valores y deseos que estimulan la creatividad y el emprendimiento”; porque la gran ventaja de que una comunidad tenga en su seno individuos creativos no sirve solamente al propósito de estas personas, sino de la sociedad misma. Bajo esta mirada la creatividad de todos es un seguro de vida y de futuro para la humanidad; según Sen (1999), es necesario considerar que, “si una sociedad desea obtener mayores cantidades de riqueza o producto, no es porque lo desee en sí mismo, sino porque por medio de éste podrá conseguir una mejor calidad de vida”.

Es así como la Universidad Autónoma de Manizales está comprometida con el desarrollo del espíritu emprendedor como factor clave para el desarrollo competitivo y factor de éxito del sector empresarial tal como lo dice la misión y “así contribuir al desarrollo económico y social de la región y el país”.

Es necesario además desarrollar en los estudiantes capacidades personales que contribuyan a su desarrollo personal y profesional especialmente en términos de autoestima, vemos como los estudiantes tienen una buena imagen de sí mismos, pero les falta afianzar más la autoconfianza y autodeterminación, de igual manera Identificar las actitudes y aptitudes que pueden tener los estudiantes que les permitan tener una concepción de creatividad, liderazgo y emprendimiento y fomentar un perfil que así los describa.

Arraut y otros (2011), mencionan que para ser emprendedor se requiere tener un perfil, el cual se encuentra conformado por un “conjunto de aptitudes y características que puede ser descritas en tres grandes bloques como son:

**Características personales**, conjunto de cualidades que forman el carácter y la personalidad de un emprendedor, y que le permiten movilizar y mantener su gestión empresarial (Gartner, 1989), como: la creatividad, la responsabilidad, la autonomía y la toma de decisiones.

**Características sociales**, que van encaminadas a la búsqueda del bien común cuando se interactúa con el contexto, como el liderazgo, trabajo en equipo y solidaridad.

**Características psicológicas**, que están dadas por la influencia de valores culturales y sociales tales como: necesidad de logro y minimización del temor al riesgo.

Sin embargo, los mismos autores expresan que “No es suficiente poseer las cualidades de un emprendedor exitoso, que se necesita además un contexto mínimamente favorable para el desarrollo de estas” (Bilbao y Pachano, S/F; Citados en Arraut y otros, 2011, pág. 188).

Teniendo en cuenta la revisión de la literatura hecha a lo largo de la presente investigación, se puede establecer entonces la importancia que tiene la creatividad en los procesos de emprendimiento, estableciéndose como una de las características personales más relevantes en la formación del perfil emprendedor.

Antes de proponer el perfil del emprendedor<sup>4</sup> UAM®, se parte de la base que en la Universidad Autónoma de Manizales no hay una única descripción del perfil del estudiante, se encuentra que hay un perfil del aspirante al momento de ingresar y otro el perfil ocupacional al momento de graduarse para cada uno de los programas; se revisó cada uno de ellos y se destacan los siguientes rasgos:

Motivación para alcanzar metas, Liderazgo, Capacidad de trabajar en equipo, Comunicación asertiva, Inquieto intelectualmente, Evaluador, Persona creativa e innovadora, Asumir retos, Solución de problemas, Toma de decisiones, Observador, Formular estrategias, implementarlas y evaluarlas, Emprendedor, Planificador, Actitud, Espíritu emprendedor, Capaz de encontrar alternativas, Dar solución a diversos retos, Identificación de problemas, Gestionar proyectos, Adaptabilidad, Visión, Identificar oportunidades, Motivado por el aprendizaje, Autonomía, Capacidad de asombro, entre otras.

Así mismo se cita nuevamente la definición de emprendimiento y emprendedor definidos en el Direccionamiento Estratégico 2016- 2025

**Emprendimiento** *“Promover un ambiente institucional para el desarrollo humano de sus integrantes y consolidar en los miembros de la comunidad UAM® la capacidad de emprender, gestionar e implementar innovaciones que generen transformaciones en sus entornos”*. (pág., 78).

**Emprendedor:** *“El emprendedor es la persona con la capacidad de identificar, evaluar, aprovechar y crear oportunidades que agregan valor contribuyendo a la transformación de las organizaciones y su contexto local y global”*.

Basados en los hallazgos de esta investigación y los resultados obtenidos, se puede definir que el Perfil del emprendedor UAM®, se encuentra compuesto por las características personales, sociales y psicológicas, ubicando dentro de cada una de ellas una serie de competencias y rasgos que configuran un perfil orientado al emprendimiento:

---

<sup>4</sup> Un perfil emprendedor se refiere a una serie de características de comportamiento, las cuales se manifiestan y se combinan de diferentes formas y grados de intensidad, en distintas personas.

Perfil del emprendedor UAM®: “Persona con un propósito de vida, actitud positiva, capacidad de emprender con pensamiento creativo e innovador, liderazgo, mente abierta, y que cuentan con una serie de cualidades como: Autonomía, Autoestima, Autoconfianza, Adaptabilidad, Curiosidad, Determinación, Enérgico, Flexibilidad, Iniciativa, Perseverancia, , Respeto, Responsabilidad, Motivación y Visión integradora.

## 11 RECOMENDACIONES

- Teniendo en cuenta el legado misional de la UAM® y que a futuro quiere ser reconocida por la sociedad como una universidad emprendedora líder en la región y si bien en los últimos años se ha fomentado la cultura del emprendimiento; se recomienda llevar a cabo más acciones con más frecuencia y visibilidad para apropiar y fomentar el espíritu emprendedor en la comunidad UAM®; así mismo es importante destacar y comunicar la orientación de la Universidad y su ADN empresarial desde los primeros semestres de ingreso a la Universidad, el cual se debe complementar con estrategias encaminadas a la creación de proyectos productivos, que finalicen a lo largo de la carrera para que al terminar permitan generar empleo e impulsen el desarrollo de la región.
- Diseñar actividades enfocadas a fortalecer habilidades y competencias en aspectos personales que permita identificar actitudes y aptitudes en los estudiantes desde los primeros semestres, que les permita promover la orientación hacia la creatividad, el emprendimiento, liderazgo y fomentar un perfil que así los describa.
- Promover la interacción entre los estudiantes para potencializar habilidades y competencias de trabajo en equipo y creación de redes, lo que podría darse por medio de: conversatorios, foros, conferencias, muestras empresariales entre otros y así afianzar asuntos acerca del emprendedor como protagonista; como un factor que puede condicionar las iniciativas empresariales debido a que el conocer a otros emprendedores, determina de manera significativa la prosperidad del negocio.
- Identificar aptitudes creativas y emprendedoras en los estudiantes a través de la generación de más espacios físicos, humanos y tecnológicos que les permitan potenciar esas aptitudes para actuar e interactuar de forma exitosa en su futura vida profesional y que les sirva como base para detectar oportunidades y solucionar problemas.

- Fortalecer aún más la competencia en emprendimiento en todos los estudiantes, en los cinco componentes: Crear o Identificar oportunidades y gestionar los recursos necesarios, Manejar la incertidumbre y tener conciencia del contexto de trabajo, Calcular el riesgo, es decir, tener la capacidad de definir la pérdida aceptable, Usar herramientas como el método Design Thinking para proponer soluciones a los problemas del entorno, Tener la habilidad y el liderazgo para planificar y gestionar proyectos y equipos de trabajo.
- Si bien los estudiantes de los programas de Ingenierías y Salud adquieren buenas bases para su futuro profesional, se observa que no tienen buenos conocimientos en administración.
- Fomentar actividades para promover y dar a conocer los emprendimientos como, muestras empresariales, concursos, invitar inversionistas para que los evalúen y porque no que puedan invertir en las ideas.
- Teniendo en cuenta que el riesgo es un criterio fundamental para el emprendimiento, se les debe mostrar a los estudiantes este panorama como la posibilidad de fracasar y así fortalecer en ellos una competencia de asumir ese riesgo como una oportunidad; lo que promueve el trabajo en equipo y la coordinación, así como el intercambio de información como bases para crear e innovar nuevos proyectos (Cadwell & O'Reilly, 2003); esto se puede lograr a través de resolución de casos, paneles e invitados especiales que compartan experiencias de fracaso empresarial para que los estudiantes simulen a partir de allí posturas y acciones a mejorar o implementar.
- Si bien el pensum de las carreras presentan contenidos relacionados con temas de emprendimiento, se observa que no todos los contenidos se centran en promover el espíritu emprendedor y su relación con el medio; se hace entonces necesario diseñar una ruta interna del emprendimiento donde haya una secuencia de asignaturas para que los estudiantes puedan continuar con una idea de negocio durante la carrera; para ello se recomienda también contar desde la Unidad de Emprendimiento con un grupo de docentes de todas las áreas del

conocimiento, para que puedan dentro de su plan de responsabilidades contar con unas horas y así brindar asesoría y acompañamiento a los emprendedores.

- Crear una política de emprendimiento al interior de la UAM®, que fomente, motive o incentive la participación de la comunidad UAM® en temas de creatividad y emprendimiento para la creación de empresas.
- Fortalecer el programa de profesores de alto potencial, involucrando a profesores de todas las áreas del conocimiento para que adquieran competencias en creatividad y emprendimiento y así sean transmitidas a los estudiantes; tal como lo expresa Castillo (1999) “los docentes se constituyen en actores fundamentales en el proceso de enseñanza-aprendizaje alrededor del emprendimiento”, y frente a esto, menciona que “el profesor es un actor irremplazable en la generación de una mentalidad diferente, que promueva cambios de actitud e incentiven el emprendimiento”.
- Continuar participando del proyecto GUESSS, lo que permitirá buscar y brindar perspectivas acerca de qué es lo que lleva a emprender a los jóvenes universitarios y comprender cómo se promueve el emprendimiento en las universidades.
- Se recomienda ampliar más este estudio a estudiantes de posgrados y maestrías, para tener una visión más objetiva de las actividades emprendedoras.
- Continuar desarrollando investigaciones sobre el tema de creatividad – emprendimiento, para resolver preguntas como: ¿Por qué hay estudiantes que perciben las oportunidades de forma tan diferente? ¿Cuál sería la formación necesaria de un emprendedor?, ¿Cómo influye la UAM® en la actividad emprendedora? Aspectos claves que contribuirían a fomentar el espíritu emprendedor
- A la Maestría de Creatividad e Innovación en las Organizaciones, estudiar la posibilidad de implementar como entrega final de los estudiantes, el diseño de un proyecto de creatividad o innovación que se pueda aplicar de manera práctica en una empresa; si bien un trabajo de investigación enriquece mucho podría ser más interesante llevar el conocimiento a la práctica.

## 12 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Acuña, C. E. (1986). *Creatividad: la libertad secreta. Perfiles Educativos*.
- Ajello, A.M. (2003). La motivación para aprender. En C. Pontecorvo (Coord.), *Manual de psicología de la educación*.
- Ajzen, (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211
- Ajzen, (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(1).665-683.
- Allport, Gordon W. Attitudes. En: Murchison (Ed.). *Handbook of Social Psychology*, Worcester, Mass: Clark University Press, 1935. Reimpreso en: Martin Fishbein (Ed.), *Readings in attitude theory and measurement*. New York: Wiley, 1967.
- Alonso Nuez, M. J., & Galve Gorriz, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e Investigaciones Sociales*, 5-44.
- Amabile, T. M. (1983). *The Social Psychology of creativity, Creativity in Context: Update to the Social Psychology of Creativity*, Harvard University.
- Amabile, T.M. (1986). Social influences on creativity: the effects of contracted-for reward, *Journal of Personality and Social Psychology*, 1986, 50, (1), 14-23
- Amabile, T. M. (1998). Cómo matar la creatividad. *Harvard Business Review Creatividad e Innovación*. 1-32.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology*, 40 (4) 471-499
- Arraut, L., Sánchez, H., & Novoa, K. (2011). Impacto del programa emprendedor en la Universidad Tecnológica de Bolívar mediante un análisis a través de SPSS. (U. EAN, Ed.) *Revista Escuela de Administración de Negocios* (71), 184-195.
- Arroyo, F. (2004). Adquisición de actitudes de responsabilidad social a través de un programa de voluntariado. Tesis doctoral publicada. Valencia, España: Universidad de Valencia.



- Azimut (2011). Los emprendedores evolucionan el concepto. Unicatólica. Colombia.
- Aznar, G. (1974). La creatividad en la Empresa. Ojos Taur. Barcelona.
- Baron, R.A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs “connect the dots to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1): 104-119.
- Block, Z. & MacMillan, I.C. 1993. *Corporate Venturing, Creating New Businesses within the Firm*, Harvard Business School Press, Boston, Ma.
- Bilbao, A. y Pachano, S. (2002). Rasgos y actitudes de los emprendedores: Proyecto andino de competitividad. Caracas, Venezuela: Corporación Andina de Fomento.
- Bisquerra, R. (2000). Educación Emocional y Bienestar. Barcelona. CISSPRAXIS
- Bohome, M. (2009). La racionalidad en la toma de decisiones: Análisis de la Teoría de la decisión de Herbert A. Simon. *Netbiblo*, 1-304.
- Bono, E. De (1974). *Eureka! An illustrated history of inventions from the wheel to the computer: A London Sunday Times encyclopedia*.
- Bono, E. De (1991). *Pensamiento lateral*. Paidó's Argentina.
- Cadwell, D. F., & O'Reilly, C. A. (2003). The determinants of team-based innovation in organizations; The role of social influence. . *Small Group Research*, 497-517.
- Cantillón, T. (Citado en Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y Gestión*, 26, 4-119.
- Castillo, A. (1999). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento dentro del marco del proyecto “Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional”. Chile: First Public Inc Chile S.A.
- Cerda, H. (2000) La creatividad en la ciencia y en la educación. Bogotá, Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.
- Cohen, S. G., & Bailey, D. E. (1997). What makes teams work: Group effectiveness research from the shop floor to the executive suite. *Journal of Management*, 23(3), 239-290
- Cortina, A. (2003). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. Madrid: Editorial Trotta.
- Cuesta Calderón, X. V. (2015). *Proceso gestión de talento en la unidad financiera del*

- Grupo Industrial Graiman* (Master's thesis, Universidad del Azuay).
- Dewey, J. (1910). *How we think*. Lexington, Mass: D.C. Heath
- Domínguez, J.A; Pino-Juste, M. (2014). Motivación extrínseca: análisis en adolescentes gallegos. *International Journal of Developmental and Education Psychology*. INFAD. Revista de psicología, No.1 Vol 1. ISSN:0214-9877.
- Drucker, P. F. (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Ed. Edhasa. Pág. 25-26; 35-44.
- Drucker, P. F. (1986). *La innovación y el empresario Innovador. La práctica y los principios*. Editorial Suramericana S.A. Argentina.
- Estrada, S. (2006). Modelo de Liderazgo en Organizaciones Cambiantes. *Scientia Et Technica*, 295-300
- Ettinger, J. (1983). "Some belgian evidence on entrepreneurial personality", *European Small Business Journal*, nº 12 (pp. 48-57).
- Fishebein, M. & y Azjen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Flanagan (1958). *"Innovación educativa"*. Madrid: Dykinson.
- Forero, J. Pantoja, M. Orozco, M. Vásquez, C. Hurtado, G. Ríos, A. Gonzáles, C. (2007) *Creatividad, ambiente y aula*. Manizales, Colombia: Centro de publicaciones U.C.M
- Franco, C. A., Velásquez, F. (2000). Como Mejorar La Eficiencia Operativa Utilizando El Trabajo en Equipo. *Estudios Gerenciales* (76), 27-35.
- Gaffey, A. (2014). The elevator pitch. *American Psychology Association (APA)*.
- Galton, F. (1869). *Hereditary genius*, New York: MacMillan.
- Garazi A, M. (2011). *Ezagutzen, Ekintzaileak. La intención emprendedora en estudiantes universitarios El caso de la Universidad de Deusto*. Universidad de Deusto.
- García, R.O. (2014). Solución de problemas matemáticos de suma y resta en alumnos con dificultades para aprender. *Atenas*, Abril - Junio, 38-53.
- Gartner, W. (1989). "Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 47-68.
- Gartner, W. B. (2008). Variations in entrepreneurship. *Small Business and Economics*, 31, 351- 261.

- Genescá, E. y Veciana, J. (1984). "Actitudes hacia la creación de empresas", *Información Comercial Española*, nº 611 (julio) (pp. 147-155).
- Gómez, H. J., Mitchell, D. (2014), *Innovación y Emprendimiento en Colombia: Balance, Perspectivas y Recomendaciones de Política, 2014-2018*.
- González de Londoño, A. M. (2014). *Teoría y casos de innovación social caracterización de Manizales más una experiencia de emprendimiento de alto impacto en Colombia*.
- Greenberg, D., McKone-Sweet, K., et al. (editors). (2011). *The new entrepreneurial leader*. San Francisco: Berrett-Koehler
- Guilford, J.P. (1952). Some recent findings on thinking and their implications, *TA&D informational bulletin*, directorate, Deputy Chief of Staff Operations, Hq. ATRC, Scott AFB, Illinois, Fall 1952, 3 (3), 48-61.
- Guilford, J.P. (1967). *The nature of human intelligence*. McGraw-Hill.
- Guilford, J.P. (1971). Some misconceptions regarding measurement of creative talents, *Journal of Creative Behavior*, 5, 77-87.
- Gutman, H. (1968). Biological roots of creativity. *Genet. Psychologi Monogr*.
- Harper, D. (1998). "Institutional Conditions for Entrepreneurship", *Advances in Austrian Economics* 5 (pp. 241-275).
- Jaramillo, L. (2008). *Emprendimiento: Concepto básico en competencias*. Lumen - Instituto de Estudios en Educación, 7, 1-6.
- Knight, F. (1921), *Risk, uncertainty, and profit* Boston: Houghton Mifflin
- Laspita, S.; Breugst, N.; Heblich, S. & Parzelt, H. (2012). Intergenerational transmisión of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*. 7(1).414-435.
- Liñan, F. & Chen. Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593-617.
- Locke, Edwin A. y Latham Gary (2004). What should we do About Motivation Theory? Six Recommendations for the Twenty-First Century. *Academy of Management Review*; Vol. 29, No. 3.

- Maslow, A. (1969). A theory of human motivation. In Shafritz, J.J., Steven-Ott, J., & Jang, Y.S. (Eds.). *Classics of organization theory* (pp.167-178). Belmont, USA: Thomson Wadsworth, c2005.
- Maya, J. H. (2007). *La creatividad: cómo funciona: un enfoque científico por componentes*. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Colombia.
- McClelland, D. (1961). *The achieving society*. New York: A free Press Paperback
- McClelland, D. (1965). Thinking ahead-Achievement motivation Can Be Developed. *Harvard Business Review*, 7-24.
- Menchén, B. F. (2009). *La Creatividad y las Nuevas Tecnologías en las Organizaciones Modernas*. Diaz D. Santos
- Molina, V. & Valbuena, W. (2018) Mapping creativity within entrepreneurship. Presented at International Conference on creativity and Innovation ICCI. Osaka, Japón.
- Montoya Hurtado, O. L. (2010). Percepción del ambiente creativo en el área administrativa en la Universidad Autónoma de Manizales.
- Naranjo Pereira, M. L. (2009). Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Educación*, 33(2).
- Olmos, R.E., & Castillo, M.Á.S. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 95-116.
- Osborn, A. F. (1953). *Applied Imagination*. New York: Scribners
- Otis, N., Grouzet, F. y Pelletier, L. (2005). Latent Motivational Change in Academic Setting: A 3-Year Longitudinal Study. *Journal of Educational Psychology*, 97 (2), 170-183.
- Prats, M., & Agulles, R. (2008). Algo más que intuición para los negocios. Competencias que todo emprendedor debería desarrollar (pp. pp. 1-17): IESE Business School.
- Puga V, J., & Martínez C, L. (2008). Competencias directivas en escenarios globales. *Estudios Gerenciales*. 87-103.
- Reeve, J. (1994). *Motivación y Emoción*. Madrid: McGraw-Hill.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión* (26), 94-119.

- Romo, M. (1997). *Psicología de la Creatividad*, Paidós, Barcelona.
- Runco, M. A., & Garrett, J. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 92-96.
- Sampieri, R. Collado, C. Baptista, P. 1991. *Metodología de Investigación*. Mc Graw Hill.
- Sánchez, L. (2003). *Perfil psicológico del autoempleado*. Tesis de doctorado publicada. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Santrock, J. (2002). *Psicología de la educación*, México: Mc Graw-Hill
- Sarasvathy, S. & New, N. (2008). Effectuation and over-trust: Debating Goel and Kari. *Entrepreneurship theory and practice*, 32 (4), 727-737.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Sen, A. 1999. *Desarrollo y libertad*. Ed. Planeta. Pág. 19-75.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shane, S., Locke, E. y Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review* (13), 257-279.
- Shapiro, A. T. (1985). *The entrepreneurial event*. Ohio: College of Administrative Science, Ohio State University.
- Sternberg, R. J. y Lubart, T. I. (1997). *La creatividad en una cultura conformista: Un desafío a las masas*. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A. Barcelona, Buenos Aires, México. p, 18-108.
- Taylor, I., y Getzels, J. W. (1975). *Perspective in Creativity*. Chicago: Aldine,
- Thurstone, L.L. (1952). *Applications of Psychology*. New York, Harper and Row.
- Timmons, J. A. (1989). *The entrepreneurial Mind*. Cambridge: Brick House Publishing.
- Timmons, J. A. (1998). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the twenty first century*, 2a edition. Irwin – McGraw Hill.
- Timmons, J.A. (1999). *New Venture Creation: Entrepreneurship in the 1990s*, Irwin Homewood.
- Torrance, E.P. (1965). *Rewarding creative behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. Bogotá, D. C: Prentice Hall.
- Varela, R. (2003). *Hacia una Universidad con espíritu empresarial*. Viña del Mar: II conferencia de investigación en Entrepreneurship en Latino América.
- Veciana, J. M. (2005). La creación de empresas. Un enfoque gerencial. *Colección Estudios Económicos* (33), 1-307.
- Wehmeyer, M. L. (1998): Self-determination and individual with significant disabilities: Examining meaning and misinterpretations. *The Journal of the Association for Persons with Severe Handicaps*, 25, 1, 5-16
- Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship-Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184

### **PÁGINAS WEB:**

- Amabile, T. M., Hennessey, B., & Grossman, B. S. (1986). Social influences on creativity: The effects of contracted-for reward. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50(1), 14–23. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.50.1.14>
- Amabile, T. M., & Pillemer, J. (2012). Perspectives on the Social Psychology of Creativity. *Journal of Creative Behaviour*, 46(12), 1–25. <https://doi.org/10.1002/jocb.001>
- Amabile, Teresa. (2012). Motivación y creatividad: el modelo de componentes. Tomado de: <https://creatividadinnovacion.wordpress.com/2012/09/10/modelo-de-componentes-de-amabile/> Tiempo, C. E. E. (s.f.). *Emprendimiento colombiano en cifras*. Recuperado 16 de marzo de 2018, a partir de <http://www.portafolio.co/innovacion/emprendimiento-colombiano-cifras-155078>
- Barba-Sánchez. & Atienza-Sahuquillo, C. (2012). Entrepreneurial behavior Impact of motivation factors on decisión to create a new venture. *Investigaciones europeas de dirección y Economía de la empresa*. 18,132-138. Citados en *Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento* de Marulanda, A.; Montoya, A & Vélez, J. (2014). *Pensamiento y gestión* No. 36. Disponible en <http://dx.doi.org/10.14484/pege.36.5571>

- Cerda, R. S. I. (2014). Impacto de la resolución de problemas en el rendimiento académico en matemáticas, Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey, México  
Recopilado de [http://eprints.uanl.mx/4336\(1/1080259393](http://eprints.uanl.mx/4336(1/1080259393). Pdf.
- Churba, C. (2019): tomado de: <https://carloschurba.com/>
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The Systems Model of Creativity. The Nature of Creativity.  
<https://doi.org/10.1007/978-94-017-9085-7>
- Csikszentmihalyi, M. (1996). Creatividad. El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención. (J. P. Tosaus, Trans.). Barcelona. Buenos Aires. México: Paidós.  
<https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Direcciónamiento estratégico (2016-2025). Universidad Autónoma de Manizales. Tomado de  
[https://www.autonoma.edu.co/sites/default/files/1\\_direccionamiento\\_estrategico\\_2016-2025.pdf](https://www.autonoma.edu.co/sites/default/files/1_direccionamiento_estrategico_2016-2025.pdf)
- Drucker, P. (2009) Frase citada por Díaz Javier. Sobre administración, innovación, éxito y liderazgo. Recuperada el 27 de abril de 2019. Tomada de:  
<https://www.negociosyemprendimiento.org/2009/06/frases-celebres-de-peter-drucker-sobre.html>
- Durán-Aponte, Emilse y Arias-Gómez, Diana (2015). Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Integración de Factores Cognitivos y Socio- Personales. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 6 (2), 320-340. [Fecha de Consulta 30 de agosto de 2020]. ISSN: Disponible en:  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4978/497856275007>.
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) Colombia 2019, tomado de:  
<https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50496>
- Glaveanu, V., Lubart, T., Bonnardel, N., Botella, M., Marc de Biaisi, P., Desainte Catherine, M., Georgsdottir, A., Guillou, A., Kurtag, G., Mouchiroud, C., Storme, M., Wojtczuk, A. y F. Zenasni (2013) Creativity as action: findings from five creative domains. Frontier in Psychology, 4. Recuperado en:  
[http://www.frontiersin.org/educational\\_psychology/10.3389/fpsyg.2013.00176/abstract\(01-07-2013\)](http://www.frontiersin.org/educational_psychology/10.3389/fpsyg.2013.00176/abstract(01-07-2013))

Gómez, N., L.; Llanos, M.M.; Hernández, R.T.; et al. (2017). Competencias emprendedoras en Básica Primaria: Hacia una educación para el emprendimiento. *Entrepreneurial competences in Primary Basic: Towards entrepreneurship education*. pensamiento y gestión, N.º 43 ISSN 1657-6276 <http://dx.doi.org/10.14482/pege.43.10587>. Tomado de:

<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/9793/11052>

González, S., Vizcarra, N., Guerrero, D. El fomento a la cultura emprendedora mediante prácticas multidisciplinarias. Recuperado de:  
[http://www.fca.uach.mx/apcam/2013/06/10/2\\_71\\_universidad\\_tecnologica\\_de\\_tijuana.pdf](http://www.fca.uach.mx/apcam/2013/06/10/2_71_universidad_tecnologica_de_tijuana.pdf)

Helppo. Tomado de <https://www.helppo.com.co/>

Herrera, F., Ramírez, M. I., Roa, J. M., y Herrera, I. (2004). Tratamiento de las creencias motivacionales en contextos educativos pluriculturales. *Revista Iberoamericana de Educación*, Sección de Investigación, N.º 37/2. España. Tomado de:  
<http://www.rieoei.org/investigación/625Herrera.PDF>.

Polo, D. M. (2017). La Perseverancia de un Emprendedor como clave del Éxito. Tomado de: <https://www.emprender-facil.com/perseverancia-de-un-emprendedor/>.

Ramírez, A. d. (12 de junio de 2014). Blogspot. Obtenido de LEY 1014 DE ENERO DE 2006 “FOMENTO A LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO. Tomado de:  
<http://emprendimiento1025.blogspot.com.co/2014/06/ley-1014-de-enero-de2006-fomento-la.html>

Real Academia Española: *Diccionario de la lengua española*, 23.<sup>a</sup> ed., [versión 23.3 en línea]. <<https://dle.rae.es>>

Resolución legislativa del Parlamento Europeo (2006) relativo a la propuesta de Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Tomado de:  
[http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004\\_2009/documents/pr/609/609848/609848.es.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2004_2009/documents/pr/609/609848/609848.es.pdf).

Revista Dinero, julio 16 de 2020. Tomado de:



<https://www.dinero.com/emprendimiento/articulo/como-estan-las-condiciones-para-emprender-en-colombia-2020/292853>.

Sieger, P; Fueglistaller, U; Zellweger, T, T; Braun, L. GUESS (2018). Global Student Entrepreneurship 2018: Insights from 54 countries. Global Report. Tomado de [http://www.guesssurvey.org/resources/PDF\\_InterReports/GUESSS\\_Global\\_2018.pdf](http://www.guesssurvey.org/resources/PDF_InterReports/GUESSS_Global_2018.pdf)

Solana,R.F. (1993). Administración de Organizaciones. Buenos Aires: Ediciones Interoceánicas S.A. Citado por López, Adriana. La motivación. Monografía disponible 1997. Disponible en: <http://www.monografia.com/trabajos5/moti/moti.shtml.parra3>

Trecherra, J.L. (2005). Saber motivar: ¿El palo o la zanahoria? Consultado 2020, de: <http://www.psicologia-online.com/articulos/2005/motivacion.shtml>

## **OTROS DOCUMENTOS REFERENCIADOS:**

Competencia de Emprendimiento UAM@, 2017

El Espíritu Emprendedor de los estudiantes en Colombia, Resultados del Proyecto GUESSS  
Colombia 2016, marzo 2017

El Espíritu Emprendedor de los estudiantes en Colombia, Resultados del Proyecto GUESSS  
Colombia 2018-2019

Global University Entrepreneurial Spirit Students Survey (GUESSS). Tomado de  
<http://www.guesssurvey.org/>

Huidobro Salas, T., & González Márquez, J. (2005). *Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

### **LEYES:**

Congreso de Colombia. (26 de enero de 2006). Ley 1014 de 2006. ley de fomento a la cultura del emprendimiento. Colombia

## 13 ANEXOS

Anexo 1. Instrumento GUESSS. A continuación, el instrumento básico:

### **En relación con tus estudios\***

Por favor, selecciona tu universidad

¿Qué nivel de estudios estás cursando?

- Grado
- Máster
- Doctorado
- Otros

**¿A qué rama de conocimiento pertenece tu titulación?**

**¿En qué año comenzaste tus estudios?**

**¿Eres estudiante a tiempo completo?**

Sí

No, trabajo y estudio a la vez

**¿Eres estudiante de intercambio?**

Sí

No

**¿Eres empleado de una empresa o negocio que se ha creado en los últimos 5 años y que no es de tu propiedad?**

Sí

No

### **Tus intenciones de elección de carrera**

¿Qué camino intentarás seguir una vez que termines tus estudios, y qué piensas hacer 5 años después de terminarlos? ¡Elige sólo 1 opción para cada momento!

Yo quiero ser...

**Al terminar los estudios**      **5 años después**

empleado en una pequeña empresa (1-49 trabajadores)

empleado en una empresa mediana (50-249 trabajadores)

empleado en una gran empresa (250 o más trabajadores)

en una organización sin ánimo de lucro (ONG)

empleado en una institución académica (Colegio, Instituto, Universidad,)

empleado público (funcionario)

empresario, trabajando en mi propia empresa

sucesor en una empresa de mis padres o de mi familia

sucesor en una empresa que actualmente no controla mi familia

Otro / Todavía no lo sé

### **Tus intenciones de elección de carrera**

**¿Actualmente estás tratando de montar tu propio negocio o intentando trabajar por cuenta propia?**

Sí

No

**¿Actualmente ya gestionas o diriges tu propia empresa o estás trabajando por cuenta propia?**

Sí

No

**En relación con tu Universidad**

Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones en relación al ambiente de tu Universidad

(1= Muy en desacuerdo, 7= Muy de acuerdo).

1      2      3      4      5      6      7

---

El clima de mi  
Universidad me inspira a  
desarrollar ideas para  
crear nuevos negocios.

En mi Universidad existe  
un clima favorable para  
convertirme en  
emprendedor.

En mi Universidad se  
motiva a los estudiantes  
para participar en  
actividades  
emprendedoras.

Por favor, indica tu grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con tus estudios

(1=Muy en desacuerdo, 7=Muy de acuerdo).

Los cursos y servicios que he recibido.

1 2 3 4 5 6 7

---

aumentaron mi  
conocimiento de las  
actitudes, valores y  
motivaciones de los  
emprendedores.

aumentaron mi  
conocimiento de las  
actividades que hay que  
realizar para crear una  
empresa.

mejoraron mis  
habilidades prácticas de  
gestión para la creación de  
una empresa.

mejoraron mis habilidades  
para crear redes de  
contactos.

mejoraron mis  
habilidades para  
identificar oportunidades  
de negocio.

1 2 3 4 5 6 7

**Por favor, indica qué afirmaciones reflejan mejor tu situación (es posible más de una respuesta).**

Hasta ahora nunca he asistido a cursos de emprendimiento.

He asistido por lo menos a un curso voluntario sobre emprendimiento.

He asistido por lo menos a un curso obligatorio sobre emprendimiento que formaba parte de mi plan de estudios.

En la actualidad estoy haciendo un curso específico sobre emprendimiento.

He elegido mi Universidad, fundamentalmente, por su alta reputación en emprendimiento.

### **Tus antecedentes familiares**

**¿Tus padres trabajan por cuenta propia?**

No

Sí, mi padre

Sí, mi madre

Sí, ambos

**¿Son tus padres propietarios mayoritarios de una empresa?**

No

Sí, mi padre

Sí, mi madre

Sí, ambos

### **Tu sociedad**

En las siguientes preguntas se proporcionan dos respuestas opuestas. Ninguna es más correcta que otra. Por favor, indica con cuál respuesta estás más de acuerdo.

En mi sociedad, la influencia de una persona se basa principalmente en:

	Seleccio	Seleccio	Seleccio	Seleccio	Seleccio	Seleccio	Seleccio	
	ne esta	ne esta	ne esta	ne esta	ne esta	ne esta	ne esta	
	respuest	respuest	respuest	respuest	respuest	respuest	respuesta	
	a si	a si	a si	a si no	a si	a si	si	
	prefiere	prefiere	prefiere	tiene	prefiere	prefiere	prefiere	
us	Sus	Sus	Sus	ninguna	La	La	La	
habili	habilida	habilida	habilida	preferen	autorida	autorida	autorida	La
dades	des y	des y	des y	cia entre	d de su	d de su	d de su	autorid
y	contribu	contribu	contribu	Sus	posición	posición	posición	ad
contri	ción a la	ción a la	ción a la	habilida	a Sus	a Sus	a Sus	de su
bució	sociedad	sociedad	sociedad	des y	habilida	habilida	habilidad	posició
n a la	a La	a La	a La	contribu	des y	des y	es y	n
socie	autorida	autorida	autorida	ción a la	contribu	contribu	contribu	
dad	d de su	d de su	d de su	sociedad	ción a la	ción a la	ción a la	
	posición	posición	posición	y La	sociedad	sociedad	sociedad	
	por	por	por	autorida	por	por	por	
	3 puntos.	2 puntos.	1 puntos.	d de su	1 puntos.	2 puntos.	3 puntos.	
				posición.				

En mi sociedad, de los seguidores se espera que:

Cuestio	Seleccio	Seleccio	Seleccio	Seleccio	Seleccio	Seleccio	Seleccio	Obedezc
nen a	ne esta	ne esta	ne esta	ne esta	ne esta	ne esta	ne esta	an a
los	respuest	respuest	respuest	respuest	respuest	respuest	respuest	los
líderes	a si	a si	a si	a si no	a si	a si	a si	líderes
cuando	prefiere	prefiere	prefiere	tiene	prefiere	prefiere	prefiere	sin
están en	Cuestio	Cuestio	Cuestio	ninguna	Obedez	Obedez	Obedezc	



desacuerdo	nen a los líderes cuando están en desacuerdo a Obedez can a los líderes sin cuestionarlos por 3 puntos .	nen a los líderes cuando están en desacuerdo a Obedez can a los líderes sin cuestionarlos por 2 puntos .	nen a los líderes cuando están en desacuerdo a Obedez can a los líderes sin cuestionarlos por 1 puntos .	preferencia entre Cuestionen a los líderes cuando están en desacuerdo y Obedez can a los líderes sin cuestionarlos.	can a los líderes sin cuestionarlos a Cuestionen a los líderes cuando están en desacuerdo por 1 puntos .	can a los líderes sin cuestionarlos a Cuestionen a los líderes cuando están en desacuerdo por 2 puntos .	an a los líderes sin cuestionarlos a Cuestionen a los líderes cuando están en desacuerdo por 3 puntos .	cuestionarlos
------------	--	--	--	---	--	--	---	---------------

En mi sociedad, el poder está:

Compartido por la sociedad	Selección esta respuesta si prefiere Comparado por la	Selección esta respuesta si prefiere Comparado por la	Selección esta respuesta si prefiere Comparado por la	Selección esta respuesta si no tiene preferencia entre	Selección esta respuesta si prefiere Concentrado en la	Selección esta respuesta si prefiere Concentrado en la	Selección esta respuesta si prefiere Concentrado en la	Concentrado en la cúspide
----------------------------	---	---	---	--	--	--	--	---------------------------

sociedad	sociedad	sociedad	Comparado por	cúspide	cúspide	cúspide
la	la	la	la	la	la	la
Concentrado en	Concentrado en	Concentrado en	sociedad y	Comparado por	Comparado por	Comparado por
la cúspide	la cúspide	la cúspide	Concentrado en	sociedad por	sociedad por	sociedad por
3 puntos	2 puntos	1 puntos	la cúspide.	1 puntos	2 puntos	3 puntos
.	.	.		.	.	.

¿Si decidieras seguir una carrera como emprendedor, cómo reaccionaría la gente de tu entorno?

(1=Muy negativamente, 7= Muy positivamente)

1      2      3      4      5      6      7

---

Tú familia más cercana

Tus amigos

Tus compañeros de estudios

### **Información personal**

¿En qué año naciste?

**¿Cuál es tu género?**

Hombre

Mujer

**¿Cuál es tu estado civil?**

Soltero

Casado

Pareja de hecho

Divorciado/a

¿Qué nacionalidad tienes?

**¿Qué religión profesa?**

Prefiero no responder

Budismo

Cristianismo

Hinduismo

Islamismo

Judaísmo

Otra

Ninguna

**En relación con la planificación de tu nueva empresa o negocio**

Antes has dicho que, actualmente, estás tratando de montar una nueva empresa o negocio.

¿En cuántos meses tienes previsto ponerlo en marcha?

**¿Quieres que este negocio sea tu ocupación principal después de tu graduación?**

Sí

No

No lo sé todavía

**¿Has creado alguna empresa antes?**

Sí

No

¿En qué sector realizará, principalmente, su actividad tu nueva empresa?

**¿Qué actividades has realizado ya (o alguien de tu equipo) para poner en marcha tu propia empresa?**

**(puedes marcar más de una respuesta)**

Discutir el producto ó la idea de negocio con clientes potenciales.

Recopilar información sobre los mercados o los competidores.

Escribir un plan de negocios.

Iniciar el desarrollo del producto/servicio.

Iniciar actividades de marketing o promoción.

Comprar materiales, equipos o maquinaria para el negocio.

Intentar obtener financiación externa.

Solicitar una patente, derecho de autor o marca comercial.

Registrar el negocio.

Vender algún producto o servicio.

No he realizado ninguna de las opciones anteriores.

**¿Cuál será tu participación aproximada en la propiedad de la nueva empresa?**

0%

1-49%

50%

51-99%

100%

**¿Estás tratando de montar esta empresa sólo o con algún socio?**

Yo sólo

Con 1 socio

Con 2 socios

Con 3 socios

Con 4 o más socios

Quiero montar este negocio con algún socio, pero todavía no he encontrado ninguno

**Sección final**

**¿Participaste en la anterior encuesta GUESSS (primavera 2016)?**

Si

No

¡Muchas gracias por tu participación! Apreciamos mucho tu colaboración. Por favor indica tu correo electrónico si deseas recibir más información acerca de los resultados de esta encuesta.