



Revista Facultad de Ciencias Económicas:
Investigación y Reflexión

ISSN: 0121-6805

economía.neogranadina@umng.edu.co

Universidad Militar Nueva Granada
Colombia

DUQUE OROZCO, YENNI VIVIANA; ORTIZ RIAGA, CAROLINA
LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL DEL GRADUADO NEOGRANADINO

Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, vol. XIX, núm. 1, junio, 2011, pp.
193-212

Universidad Militar Nueva Granada
Bogotá, Colombia

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=90922732012>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

LA ACTIVIDAD EMPRESARIAL DEL GRADUADO NEOGRANADINO*

YENNI VIVIANA DUQUE OROZCO** & CAROLINA ORTIZ RIAGA***
UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

Recibido/ Received/ Recebido: 01/03/2011 - Aceptado/ Accepted / Aprovado: 05/05/2011

Resumen

Se presentan los resultados de una investigación cuyo propósito fue caracterizar la actividad empresarial de los graduados de los programas de pregrado de la Universidad Militar Nueva Granada entre 1982 y 2007. El estudio fue de tipo exploratorio en el que se realizó un muestreo aleatorio estratificado con base en la población de graduados de 12 programas de pregrado de la Universidad. Para ello se diseñó y aplicó una encuesta a 581 egresados. Los resultados arrojan que un 9% de los graduados son empresarios, con un mayor porcentaje en los programas de ingenierías y administración de empresas. El estudio sugiere articular las unidades programáticas curriculares y las actividades extracurriculares que buscan promover el espíritu empresarial. Se insiste en ofrecer este tipo de actividades de manera transversal a los egresados de todos los programas, de tal manera que, estos cuenten con las herramientas básicas para crear empresa como una opción de inserción laboral y generadores de valor a la sociedad.

Palabras clave: Actividad empresarial, programas de pregrado, graduados, creación de empresas.

THE BUSINESS ACTIVITY OF THE COLLEGE GRADUATE: THE CASE UMNG

Abstract

These are the results of a research which purpose was to characterize the Enterprise activity of Universidad Militar Nueva Granada graduates during 1982 and 2007. The study was exploratory, a stratified random sampling was made base on a population of graduates from 12 undergraduate programs of the university. A survey was design and applied to 581 graduates. The results show that a 9% of the graduates are entrepreneurs, with a highest percentage in engineering and business administration programs. The study suggests the articulation of curricular programmatic units and extracurricular activities in order to promote the enterprise spirit. It is important to insist to offer this type of activities transversally to graduates of every program, in order to provide basic tools to create enterprise as an option of work insertion and value generators to society.

Keywords: Enterprise activity, undergraduate programs, graduates, enterprise creation.

* Artículo resultado del Proyecto de Investigación ECO 396 desarrollado durante el año 2009 y 2010 titulado "La Actividad Empresarial del Graduado Neogranadino" desarrollado por el grupo GEEMP en la línea de investigación de Emprendimiento y financiado por la Universidad Militar Nueva Granada. Las autoras agradecen la colaboración de la auxiliar de investigación Lina Johanna Peña R., quien hizo un aporte valioso en la consecución y procesamiento de una parte de la información utilizada en el artículo.

** Administradora de Empresas, especialista en Gerencia de la Calidad y candidata a Magister en Gestión de Organizaciones de la Universidad Militar Nueva Granada. Docente Asistente de la Facultad de Ciencias Económicas y miembro del Grupo de Emprendimiento y Empresariado- GEEMP- de la Universidad Militar Nueva Granada. Correo electrónico: yenni.duque@unimilitar.edu.co

*** Psicóloga, especialista en Docencia Universitaria y Magister en Educación de la Pontificia Universidad Javeriana. Docente Asistente y líder del grupo Grupo de Emprendimiento y Empresariado- GEEMP- de la Universidad Militar Nueva Granada. Correo electrónico: maria.ortiz@unimilitar.edu.co

A ACTIVIDADE EMPRESARIAL DO GRADUADO DA UNIVERSIDADE MILITAR NUEVA GRANADA

Resumo

Apresentamos os resultados de uma investigação cujo objetivo foi caracterizar as atividades de negócios de graduados dos programas de pré-graduação da Universidade Militar Nueva Granada entre 1982 e 2007. Neste estudo exploratório realizou-se uma amostragem aleatória estratificada com base na população de 12 programas de graduação da Universidade. Este foi projetado e aplicado um inquérito a 581 graduados. Os resultados mostram que 9% dos diplomados são empresários, com uma percentagem mais elevada nos programas de engenharia e administração de empresas. O estudo sugere articular o programa curricular com as atividades extracurriculares que visam promover o empreendedorismo. Insiste-se em fornecer este tipo de atividades nos todos os programas a fim de terem ferramentas básicas para a criação de empresa como uma opção para a colocação no trabalho e a geração de valor para a sociedade.

Palavras chave: Atividade empresarial, programas de pré-graduação, graduados, criação de empresas.

Duque, Y. & Ortiz, C. (2011) La actividad empresarial del graduado neogranadino. En: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Militar Nueva Granada. rev.fac.cienc.econ, XIX (1).

JEL: M19, M54, M59.

1. Introducción

Los procesos de seguimiento a egresados son un compromiso que tiene la Universidad que le permite analizar y confrontar sus procesos de formación con la realidad laboral en la que se desempeñan sus graduados. Por medio de estos seguimientos las instituciones de educación superior pueden evaluar la calidad y eficiencia de sus programas.

Este tipo de estudios persiguen generalmente cuatro objetivos, el primero de ellos se refiere a la acreditación puesto que los datos obtenidos sirven para generar registros de acreditación; el segundo es acerca del desarrollo curricular, porque los resultados pueden dar herramientas pertinentes para mejorar los programas existentes y extender o replantear su oferta educativa a nivel de postgrados; el tercero se relaciona con la información que puede ofrecer a los grupos de interés, cuando ésta evidencia fortalezas se pueden convertir en aspectos orientadores de la elección de los jóvenes que desean ingresar a la universidad y despertar el interés de entidades ex-

ternas en crear vínculos con la institución; el cuarto persigue la afiliación universitaria, porque propicia vínculos entre los egresados y la universidad. (Lopera, 2005; Red Gradua2 & Asociación Columbus, 2006; Shomburg, 2004).

Para ello las universidades deben contar con sistemas de información que den cuenta de los diferentes desarrollos de sus egresados; sin embargo, la actualización de datos se ha convertido en una tarea compleja dado que la respuesta de los egresados a las solicitudes requeridas por parte de las instituciones no es satisfactoria, explicado un poco por las múltiples ocupaciones y roles asumidos después de su egreso. Por tal razón, los primeros estudios de egresados, habitualmente son de corte exploratorio, y sus resultados posteriormente son utilizados para realizar investigaciones más profundas. Este es el caso del presente estudio, convirtiéndose en un primer paso en la estructuración de este sistema en la Universidad Militar Nueva Granada (UMNG) y pretende además, fortalecer la relación que tienen los egresados con la Universidad, propiciar procesos

de formación continua y enriquecer los procesos de mejoramiento de la Universidad.

En ese orden de ideas, el estudio tuvo como finalidad identificar las personas graduadas de la UMNG que han asumido como opción laboral, la creación de empresas. Se realizó además una caracterización de las organizaciones de los egresados de la Universidad, identificando las necesidades actuales demandadas por éstos en términos de apoyo institucional (formación, asesoría, convenios, etc.). El estudio trabajó únicamente sobre la población graduada, es decir, aquellos que culminaron sus estudios y obtuvieron su título profesional, de manera que cuando se hace referencia a egresados, se asume solamente esta población.

A continuación, se presentan algunos desarrollos conceptuales que sustentan la actividad empresarial, posteriormente se recogen experiencias de seguimiento a egresados que permiten dar una idea general de los avances que se han realizado sobre el tema; posteriormente se explicitan los aspectos metodológicos de la investigación y sus principales resultados y conclusiones.

2. Aspectos conceptuales sobre la actividad empresarial

La investigación en el campo del emprendimiento y el empresariado está en constante crecimiento. Se han estudiado desde diversas disciplinas y desde varios enfoques. Aquí se presentan algunas investigaciones realizadas en los últimos años que evidencian la forma en que se está definiendo el concepto de actividad empresarial.

Shane & Collins (2003) consideran que la actividad emprendedora es el proceso por el cual las oportunidades para crear nuevos productos o servicios, son descubiertas, evaluadas y explotadas. El grado de creatividad de esta actividad, varía de acuerdo con la recombinación de recursos que se utilicen. Plantean que las motivaciones humanas influyen las decisiones que se toman en la búsqueda de oportunidades empresariales y que las diferencias individuales en estas motivaciones determinan quiénes

serán los que buscan estas oportunidades, quiénes gestionan los recursos necesarios y cómo las personas se comprometen con su proceso emprendedor. Estos autores reconocen la influencia del entorno en las decisiones emprendedoras, pero consideran que el énfasis para comprender el emprendimiento debe hacerse en las diferencias individuales y específicamente en lo que se refiere a las motivaciones de los individuos. Proponen entonces que el espíritu empresarial es un proceso que comienza con el reconocimiento de una oportunidad empresarial, seguido por la idea de cómo perseguir esa oportunidad, la evaluación de la viabilidad de la idea, el desarrollo de producto o servicio que se proporcionará a los clientes, la búsqueda de los recursos humanos y financieros que se requieren, el diseño organizacional y la búsqueda de clientes. Sugieren que algunas motivaciones pueden aparecer solamente en unas partes de este proceso y otras no, o que algunas otras pueden estar presentes a lo largo de todo el proceso. Concluyen que la actividad emprendedora depende de las decisiones que la gente tome y afirman que los atributos de los individuos son los que influyen en el proceso emprendedor.

El libro verde del Espíritu Empresarial, elaborado por la Comisión de las Comunidades Europeas (2003) plantea que:

“El espíritu empresarial es, sobre todo, una actitud en la que se refleja la motivación y la capacidad del individuo, independiente, o dentro de una organización, a la hora de identificar una oportunidad y luchar por ella para producir nuevo valor o éxito económico. Hace que la creatividad y la innovación se introduzcan en un mercado ya existente y compitan en él y lo cambien o den lugar, incluso a la creación de nuevos mercados. Para que una idea empresarial sea un éxito es necesaria una capacidad de combinar la creatividad o la innovación con una gestión sólida y de adaptar el negocio de modo que su desarrollo se vea optimizado durante todas las fases de su ciclo de vida. Esto va más allá de la gestión diaria: afecta a la estrategia y las ambiciones de la empresa” (Libro verde El Espíritu

Empresarial en Europa. Comisión de las Comunidades Europeas, 2003, 6).

Lee & Venkatamaran (2006) proponen entender la actividad emprendedora en la interacción entre dos vectores: el de las aspiraciones de un individuo y el de las ofertas que percibe en el mercado. El vector de las aspiraciones está compuesto por una combinación de los beneficios económicos, sociales y psicológicos que la persona quisiera o pudiera alcanzar por sí misma. Estas aspiraciones están influenciadas por sus habilidades, valores, logros anteriores y por su contexto particular. El vector de las ofertas del mercado comprende la combinación de las dimensiones económicas, sociales y psicológicas que están disponibles implícita o explícitamente para un individuo en un momento dado. Cada trabajo u oferta laboral potencial implica un paquete económico, un estatus social y una posible satisfacción que el individuo puede derivar de éste. La percepción personal de estas ofertas es lo que juega un papel crítico en la decisión emprendedora.

Definen la actividad empresarial como la posibilidad que tiene un individuo (o un equipo) de ofrecer un nuevo valor para la sociedad, mediante la introducción de productos o servicios innovadores o novedosos, mediante la creación de una nueva empresa. Esta oportunidad tiene el riesgo para el empresario, o de obtener beneficios económicos o de enfrentar pérdidas financieras. La actividad empresarial generalmente representa altos niveles de incertidumbre, aun si el emprendedor se ha tomado su tiempo para adquirir gran cantidad de información relacionada con su idea de negocio, por lo que en ocasiones la actividad empresarial puede ser asumida mucho tiempo después de identificar la oportunidad.

Ultiman estos autores que el emprendimiento es una opción para todos los individuos ya que depende más de contingencias locales o temporales en lugar de ser una actividad restringida a unas pocas personas sobre la base de unos rasgos personales inmutables y que en muchas ocasiones no son observables. El enfoque que proponen tiene en cuenta la variabilidad en la calidad tanto de las oportunidades como de los individuos que buscan estas oportunidades ya que consideran que estudiar

la interacción entre las consideraciones subjetivas de los individuos y la evaluación que ellos hagan de su mercado laboral, permite mayor complejidad y rigurosidad para abordar el tema del emprendimiento.

En esa misma línea, en el estudio de caso realizado por Lu & Tao (2010) en China, se plantea que la actividad empresarial se reconoce como una de las fuerzas que dirigen los mercados, que fortalecen la competitividad y el crecimiento económico en las economías emergentes. Estudian entonces los determinantes del emprendimiento partiendo de la importancia del ambiente institucional para el desarrollo del sector privado. En un país cuyo sector privado comenzó a desarrollarse hace un poco más de 30 años y cuyo ambiente institucional ha sido desfavorable para la emergencia y desarrollo de la empresa privada, proponen que la actividad empresarial esta determinada, por una parte, por el ambiente institucional hacia la propiedad privada y por los atributos personales de los emprendedores potenciales, por el otro.

Proponen además que el impacto de los atributos personales, tanto los que se encuentran en la literatura, como género, edad, estado civil, educación, condiciones financieras y capacidad para asumir riesgos, como los que son específicos de China (la participación en política y el estatus como empleados en las empresas públicas), pueden cambiar a medida que el entorno institucional respecto a la empresa privada, evolucione.

3. Panorama sobre los estudios de egresados

3.1. En el ámbito nacional

Como lo mencionan Sánchez & Pabón (1998), el seguimiento de egresados ha cobrado mayor importancia ya que hace parte de los procesos de acreditación de las universidades. De acuerdo a las políticas del Consejo Nacional de Acreditación, se considera que uno de los factores que se debe analizar para mejorar la calidad de los programas educativos es el impacto de los graduados sobre el medio.

La justificación de estos estudios, se relaciona, según Parra & Londoño (2007), también con que,

“... la universidad como institución social, debe garantizar la formación de los líderes, y dependiendo de la calidad académica en general, se hace posible la potencialización de una fuerza profesional con capacidades para proponer y realizar cambios profundos, transformaciones empresariales y políticas que deriven balances sociales para el bien comunitario. O sea, aun con circunstancias objetivas externas, como las tendencias mundiales, las herencias históricas de la pobreza, la falta de identidad política con el país, o la ubicación geográfica y falta de riqueza natural, la educación superior tiene como compromisos irrenunciables, la formación de ciudadanos para el cambio; con capacidades profesionales para la construcción de escenarios económicos y sociales que apunten a la creación de oportunidades para todos”.

El tema de la actividad empresarial de los egresados de las universidades cobra especial importancia en esta época, ya que en su gran mayoría las IES asumieron el tema del emprendimiento dentro de los procesos de formación de sus estudiantes. Aunque es claro que la formación universitaria no es la única variable, ni la más importante en el momento de tomar la decisión de crear empresa, si puede ser un buen indicador para las universidades, conocer cuántos de sus egresados han asumido esta opción profesional y que características presentan estas empresas para mejorar los procesos que han iniciado en este campo.

Diversas son las motivaciones que llevan a los graduados a crear empresa, que van desde los factores positivos más mencionados como la existencia de buenas oportunidades en el mercado, perspectivas de mejorar sus ingresos o de desarrollo profesional (Gennero et al, 2006a), hasta los negativos como no lograr una plaza ocupacional, baja retribución monetaria por su trabajo, condiciones laborales desfavorables, términos de contratación a corto plazo y asignación de tareas que no corresponden a su pro-

fesión. Es claro que la creación de nuevas empresas produce efectos positivos como la generación de empleo, crecimiento económico, competitividad y satisface necesidades de la sociedad (OCDE, 1999; Gennero et al., 2006a; Kantis, Postigo & Tamborini, 2002; Acs, Carlsson & Karlsson, 1999; Bruyat & Julien, 2000). Así se afirmaba que:

“...Este proceso requiere como base la existencia de conocimientos técnicos específicos así como de aquellos más generales y analíticos a partir de los cuales el individuo puede enfrentarse a diferentes problemáticas y resolverlas satisfactoriamente, adaptando o mejorando los [recursos existentes]. En este sentido, la educación universitaria... es responsable de la adquisición de este tipo de capacidades” (Gennero et al., 2006a, 3).

Sin embargo, los estudios realizados por Novick (2002) y Kantis et al. (2002) concluyen que la universidad actual cumple con transferir los conocimientos específicos necesarios, pero queda en deuda con el desarrollo de competencias emprendedoras, debido a la escasa presencia de formación en emprendimiento en sus currículos. Al revisar las investigaciones realizadas sobre los egresados a nivel nacional, se encontró que la mayoría son estudios de caso, es decir, arrojan información sobre programas o facultades específicas que se centran en analizar la situación laboral de los egresados, (Sánchez & Pabon, 1998; Cardona, 2006; Vélez, Oquendo & Puello, 2008) otros estudios analizan los factores que determinan los ingresos laborales de los graduados de las instituciones de educación superior (Forero & Ramírez, 2008).

Un estudio de la Universidad EAFIT en el año 2006, describe de algunos elementos conceptuales del seguimiento a egresados. Plantea que según su finalidad los estudios pueden ser de carácter estático (cuando se indaga por un grupo específico en un momento determinado) o de tipo longitudinal (en donde se hacen seguimientos periódicos a uno o varios grupos para analizar la evolución de su situación laboral). Otro de los objetivos de los estudios es la localización de los graduados, aspecto que

comporta dificultades ya que el contacto se pierde debido a la movilidad social y profesional de las personas que han salido tituladas de las instituciones.

Otro punto central de los estudios es el análisis de la calidad de los servicios educativos, en términos de la percepción que tienen los egresados sobre su proceso de formación y para indagar sobre sus trayectorias académicas, laborales y de creación de empresas, lo que refleja en alguna medida el aprendizaje realizado en la Universidad. Dentro de las debilidades encontradas se mencionan el carácter estático de los estudios; las diferentes metodologías utilizadas que impiden establecer comparaciones; la dificultad para ubicar los egresados y la subutilización de la información recolectada que además se desactualiza rápidamente.

Rodrigo Varela, director del Centro de Desarrollo Empresarial de la Universidad Icesi de Cali ha sido el pionero en realizar estudios sobre la actividad empresarial de los egresados en Colombia. En esta línea, Varela et al. (2004) realizaron un “estudio cualitativo sobre espíritu empresarial en egresados universitarios” que tenía por objetivo conocer y describir los factores de predisposición, los factores desencadenantes y los factores de mantenimiento en el desarrollo de la Carrera Empresarial de un grupo de profesionales empresarios. La investigación se basó en el modelo de Carrera Empresarial de Dyer, utilizando la técnica de entrevista a profundidad con una muestra de 44 egresados de los programas de Administración de Empresas, Ingeniería de Sistemas e Industrial de tres universidades en Cali, que en ese momento tuvieran empresa propia o trabajaran en una empresa familiar.

El complemento del modelo utilizado y la técnica de entrevista a profundidad permitieron identificar variables situacionales que complementan el modelo de Carrera Empresarial, como las experiencias formativas de la familia y las laborales. Por otro lado, detectaron que:

“la educación formal universitaria en Espíritu Empresarial es más una herramienta complementaria y reestimulante de situaciones previas, que una variable fundamen-

tal del proceso empresarial” (Varela et al., 2004, 1).

León & Orozco (2007) hacen un recorrido histórico sobre las generaciones de egresados de la Universidad Pontificia Bolivariana en Medellín para identificar la influencia de la universidad en la formación del empresariado regional en el período comprendido entre 1940 y 2006. A partir de una base de datos confiable y sistematizada y de la identificación de 670 empresarios desde la definición schumpeteriana, a partir de la realización de entrevistas, caracterizan tres generaciones de empresarios (1940 – 1970; 1979 – 1989; 1990 – 2006), describiendo sus especificidades, las influencias que recibieron, las problemáticas a las que se enfrentaron y las contribuciones que realizaron al desarrollo industrial y empresarial de la región y del país.

3.2. En el ámbito internacional

Kantis *et al.* (2002) afirman que la relación entre la educación y la creación de empresas ha sido largamente estudiada por la literatura internacional desde distintas perspectivas y enfoques. Por un lado, identifican estudios que sobre la base de muestras de población general, encuentran una relación positiva entre el nivel educativo de los individuos y su propensión a emprender (Cowling & Taylor, 2001; Delmar & Davidsson, 2000). Luego reseñan los estudios sobre diversos tipos de emprendedores con niveles relativamente elevados de educación (Colombo & Delmastro, 2001; Fayolle & Ulijn, 2001; Litvak & Maule, 1976). También encuentran una serie de investigaciones orientadas a evaluar el impacto de los cursos con contenidos de emprendimiento que se dictan en las universidades y las características de las organizaciones creadas por sus egresados (Brown & Galloway, 2002; Charney & Libecap, 2000).

El estudio de Kantis *et al.* (2002) se centra en identificar las características de los emprendedores de base universitaria en Argentina. Encuentran que son mayoritariamente hombres de clase media, radicados en ciudades grandes, que fundaron su empresa varios años después de haber egresado de la universidad. Hay una participación limitada de las

mujeres (solamente el 12% de la muestra). Dentro de sus motivaciones para emprender se encuentra la autorrealización, el deseo de poner en práctica sus conocimientos y la necesidad de aumentar sus ingresos. Los empresarios del estudio reconocen el aporte de la universidad en la adquisición de conocimientos técnicos y en la capacidad de resolver problemas, sin embargo, las competencias emprendedoras propiamente dichas, (negociación, toma de riesgos, capacidad de administrar) se obtienen en el ámbito laboral.

La experiencia laboral previa es un factor muy importante, lo que lleva a los autores a concluir que la contribución de la universidad a la formación de emprendedores es muy limitada y que se debe fortalecer el vínculo entre el conocimiento técnico y el aprendizaje experiencial en el “mundo de los negocios”. Sin embargo, un aspecto que distingue a los universitarios es la mayor utilización de herramientas profesionales respecto a otros emprendedores, lo que se evidencia por ejemplo, en la elaboración de planes de negocio. El estudio también identificó que los graduados universitarios comparten los mismos problemas que el resto de los emprendedores. Los tres principales son: conseguir clientes, administrar adecuadamente el flujo de caja y contratar empleados con las habilidades adecuadas. Dentro de sus conclusiones destacan que las empresas de los graduados universitarios se distinguen por tener un perfil más calificado en materia de dinamismo, recursos humanos y tipo de oportunidades que aprovechan. Las debilidades que identificaron se refieren a que la universidad no les ayuda a reconocer modelos de rol ni otras fuentes directas de motivación para emprender. Finalmente plantean la necesidad de revisar la formación de la universidad en emprendimiento y en aspectos específicos relacionados por ejemplo con la gestión financiera y de marketing, que apoyen la carrera empresarial de sus futuros egresados.

En la misma línea se encuentra el estudio de Gennero *et al.* (2006), quienes hacen un estudio de caso en la Universidad Nacional de Mar de Plata, Argentina, partiendo de la premisa de que los graduados universitarios generan emprendimientos innovadores o con características diferenciales ligadas

a los conocimientos específicos de su carrera. El estudio comprueba parcialmente esta hipótesis encontrando que aunque no hay un número elevado de emprendimientos innovadores, las empresas de los graduados si se caracterizan por ofrecer productos diferenciados, que son resultados, tanto de la formación específica brindada por la Universidad, como de los conocimientos adquiridos a través de su experiencia laboral. Además se encontró que los casos de emprendimiento se inician con el objetivo de obtener ganancias a largo plazo, indicando que los egresados se involucran en actividades empresariales como opción de carrera y no como ocupación temporal.

En Europa, Vasiliadis & Poullos (2007) realizan un estudio sobre la actividad empresarial de los egresados del Higher Educational Institute en Grecia en el que estudian: la relación de los estudios con la actividad económica del negocio; la utilidad de los conocimientos o habilidades obtenidos durante su proceso académico; el tiempo transcurrido entre la graduación y la creación de la empresa; las fuentes de financiación utilizadas para crear la empresa y el grado de satisfacción con la carrera y el desempeño financiero de su negocio.

Entrevistaron 249 graduados de dos años distintos y encontraron que la tasa de empresarios es de 14.6%. Estos empresarios en su gran mayoría tenían una experiencia laboral previa de más de tres años. Se financiaron con recursos propios o con recursos familiares en el momento de la creación de su empresa y sólo el 43% de los empresarios afirman que crearon empresas relacionadas con la carrera que estudiaron y la mitad de ellos no reconoce utilidad en los conocimientos adquiridos en la universidad para el inicio y puesta en marcha de su negocio. Finalmente, el 46% de los empresarios se encuentra satisfecho con el desarrollo de su negocio, pero solo el 40% se encuentra conforme con las utilidades que le reporta.

Nabi & Holden (2008) hacen una revisión de la literatura respecto a los graduados que se han decidido por la opción emprendedora en dos aspectos específicos: sus motivaciones e intenciones y la formación recibida en emprendimiento. Sobre el pri-

mer elemento encuentran que ha sido un tema importante para los investigadores que han abordado aspectos como la conveniencia percibida de crear empresa como una opción profesional, la percepción de la viabilidad de poner en marcha iniciativas empresariales que se relaciona con la evaluación de las habilidades y rasgos de personalidad, y la voluntad de actuar, es decir, de poner en marcha un negocio real. Encuentran un vacío en este tipo de investigaciones: la ausencia de estudios regionales y de comparaciones internacionales y concluyen que este tipo de estudios pueden ser utilizados para mejorar los programas de educación en emprendimiento.

Respecto a los programas de formación en emprendimiento, encuentran que hay confusión y ambigüedad en las concepciones que manejan las universidades respecto a lo que debe ser enseñado, es decir, si la intención es formar profesionales emprendedores que se desempeñen exitosamente en cualquier contexto profesional, o, personas que creen empresas reales. Su conclusión fundamental es que el vínculo entre educación, entrenamiento, intención y carrera empresarial es un proceso complejo que no ha sido suficientemente investigado. No existe un enfoque universal sobre los graduados emprendedores o empresarios que funcione para todos los contextos y los graduados en diferentes contextos requieren enfoques a la medida que se adapten a sus necesidades individuales.

4. Diseño Metodológico

Para lograr los objetivos descritos anteriormente se realizó un estudio descriptivo de corte transversal, el cual permite describir la actividad empresarial actual de los graduados neogranadinos, sus características y las de las empresas creadas. Se llevó a cabo un muestreo aleatorio estratificado, utilizando como variable para construir los estratos, el programa de egreso. De esta forma surgieron 12 grupos, correspondientes a los 12 programas de la universidad con graduados entre 1982 y 2007.

El tamaño de la población, es decir, el total de graduados en el periodo 1982-2007 era de 8.127, según datos suministrados por la División de Registro Académico de la Universidad, dado el tamaño poblacional el cálculo de la muestra se realizó con una población infinita. El tamaño muestral se determinó con una confianza del 99% y un error del 5%, lo que daba como resultado un tamaño muestral de 450 encuestas; no obstante, se superó logrando 581 encuestas validas distribuidas como se muestra en la tabla 1.

Cabe anotar que para los programas de Derecho, Medicina y Biología Aplicada no se logró el número de encuestados que asegurara la representatividad de los resultados, debido principalmente a dos problemas: 1) veracidad en los datos de contacto, y 2) poca disponibilidad de los egresados para participar en la investigación.

Se diseñó y aplicó una encuesta como el instrumento más idóneo para determinar la frecuencia y la distribución de los graduados neogranadinos creadores de empresa e identificar características generales de las organizaciones emprendidas. La encuesta contiene 33 preguntas distribuidas en tres secciones:

- Caracterización del graduado (características socio demográficas, formación alcanzada, actividades desarrolladas durante los estudios y situación laboral).
- Caracterización de la empresa y desarrollo del proceso empresarial.
- Expectativas y Recomendaciones de los graduados.

El primer acercamiento a la población se hizo con el apoyo de la Oficina de Egresados de la Universidad, que envió por correo electrónico el instrumento en formato *on line* a todos los egresados inscritos en su base de datos. Se utilizó también una de las redes sociales con mayor número de usuarios, para poder ampliar el número de contactos. Posteriormente, se procedió a completar el número de encuestas por estrato a través de contacto telefónico, lo que permitió superar el número en algunos de los programas.

Tabla 1. Distribución de la muestra¹

FACULTAD	PROGRAMA	TOTAL EGRESADOS ¹	TOTAL MUESTRA
Ciencias Económicas	Administración de Empresas	1.401	104
	Contaduría Pública	986	63
	Economía	817	51
	Subtotal	3.204	218
Ingeniería	Ingeniería Civil	1.020	58
	Ingeniería Industrial	417	69
	Ingeniería Mecatrónica	276	43
	Ingeniería Multimedia	35	6
	Ingeniería en Telecomunicaciones	52	14
	Subtotal	1.800	190
Derecho	Derecho	1.443	77
Medicina	Medicina	1.425	64
Relaciones Internacionales	Relaciones Internacionales	138	24
Ciencias	Biología Aplicada	117	8
TOTAL		8.127	581

Estas encuestas fueron tabuladas en Excel realizando una verificación y validación de información, de acuerdo a las bases de datos de egresados, buscando certificar la validez de las respuestas y la confiabilidad de la muestra seleccionada. Se utiliza estadística descriptiva para presentar los resultados.

5. Resultados

La encuesta se aplicó a 581 graduados de 12 programas presenciales de la Universidad, distribuidos como se muestra en la tabla 1. La distribución por género arroja un 48% de mujeres y un 52% de hombres. El 60% son solteros, mientras que el 26% son casados. El 64% de los encuestados no tiene hijos. Los estratos socioeconómicos predominantes son el 3 (45%) y 4 (35%). Respecto a las edades, el mayor porcentaje se encuentra entre los 25 a los 34 años (61% de la población). En el rango entre 35 y 44 años se encuentra el 14% de los egresados. Entre los 45 y los 54 años está el 9%, y con 55 años y más está el 2% de los graduados.

5.1. Situación laboral del graduado neogranadino y formación alcanzada

El resultado de la situación laboral de los egresados se presenta en la tabla 2. De acuerdo con la investigación realizada, el porcentaje de la población que en el año 2009 y durante el primer trimestre del año 2010 se encontraba empleado llegaba al 68%. La tasa de empresarios neogranadinos registra un 9%. Es de anotar que tanto el número de trabajadores por cuenta propia (11%), como el número de desempleados (11%) es mayor que el número de empresarios, lo que abre un campo de profundización importante para la Universidad, respecto a la formación en emprendimiento.

Los programas en los que se encuentra la mayor tasa de actividad emprendedora (TEA) es Ingeniería Civil (17%), Ingeniería de Multimedia (17%) y Administración de Empresas (16%). En la muestra aleatoria abordada para los programas de Medicina y Biología Aplicada no se registraron empresarios explicado por lo mencionado anteriormente acerca

¹ Datos suministrados por la División de Registro Académico de la Universidad Militar Nueva Granada.

de la representatividad de los resultados para estos programas. Sin embargo, la encuesta de seguimiento a graduados del Observatorio Laboral, referen-

ciada anteriormente, muestra resultados similares para estas dos profesiones: Biología (0%) y Medicina (1%).

Tabla 2. Situación Laboral de los Graduados de la UMNG en el 2009 y 2010 (I semestre)²

FACULTAD	PROGRAMA	TOTAL ENCUESTADOS	% EMPLEADOS	% TRABAJADOR CUENTA PROPIA	% DESEMPLEADOS	% EMPRESARIOS
Ciencias Económicas	Administración de Empresas	104	66%	7%	11%	16%
	Contaduría Pública	63	68%	13%	10%	10%
	Economía	51	69%	8%	10%	10%
Ingeniería	Ingeniería Civil	58	59%	14%	9%	17%
	Ingeniería Industrial	69	83%	6%	9%	1%
	Ingeniería Mecatrónica	43	72%	7%	14%	7%
	Ingeniería Multimedia	6	67%	0%	17%	17%
	Ingeniería en Telecomunicaciones	14	86%	0%	14%	0%
Derecho	Derecho	77	51%	32%	3%	12%
Medicina	Medicina	64	70%	6%	23%	0%
Relaciones Internacionales	Relaciones Internacionales	24	71%	0%	25%	4%
Ciencias	Biología Aplicada	8	88%	0%	13%	0%
Total		581	68%	11%	11%	9%

Al respecto de la formación académica alcanzada por los graduados se evidencia que el 66% se mantiene en el nivel de pregrado, el 27% es especialista, el 6% magíster y tan sólo el 0.2% ha logrado estudios doctorales.

5.2. Características sociodemográficas de los empresarios

El total de empresarios reside en Colombia de los cuales el 98% lo hace específicamente en la ciudad de Bogotá. La distribución por género presenta características similares a los resultados GEM Bogotá 2009, dado que la tasa de actividad empresarial por los hombres (55%) es superior al de las mujeres (45%); por otro lado, la encuesta realiza-

da en el año 2007 por el Observatorio Laboral del MEN a los graduados universitarios entre 2001 y 2006, muestra comportamientos similares acerca de hombres y mujeres empresarios(as) (53% y 47% respectivamente)³. La relación entre la TEA de los hombres y la TEA de las mujeres en la UMNG fue de 1,2 (hay 1,2 hombres por cada mujer empresaria), menor que la registrada en Bogotá (1,6) para el mismo período (GEM, 2009 – 2010). Sin embargo, cabe anotar que los programas de Administración de Empresas y Contaduría tienen un comportamiento diferente, lo que puede ser explicado por la tendencia de estas disciplinas a ser escogidas mayoritariamente por mujeres, no solo en la UMNG, sino en las demás facultades del país como se muestra en el estudio de Ortiz, et al. (2008).

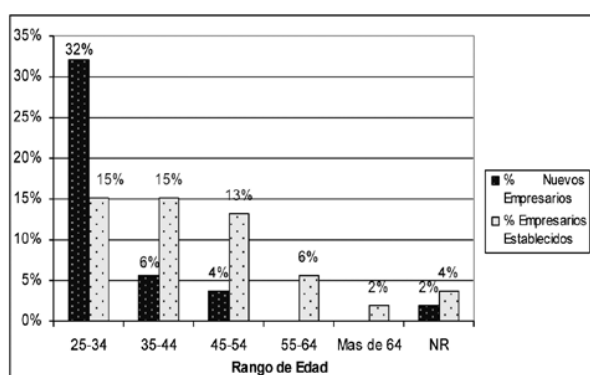
² Fuente: Elaboración propia.

³ Cálculos realizados por las autoras con base en los datos de la encuesta de seguimiento a graduados entre 2001-2006 realizada en el año 2007 por el Observatorio Laboral del Ministerio de Educación Nacional-MEN, considerando solamente la muestra de egresados de Bogotá de los programas de Administración de Empresas, Contaduría, Economía, Relaciones Internacionales, Derecho, Ingeniería Civil, Electrónica y Telecomunicaciones, Industrial y Mecánica y afines, Medicina y Biología. Los años de graduación estudiados en la encuesta del observatorio (2001-2006) incluyen los estudiados en el presente documento, pero no lo abarcan en su totalidad (1982-2007), por lo tanto, las comparaciones expuestas solamente tienen un propósito ilustrativo. Tener en cuenta la presente aclaración cuando se hable de esta encuesta a lo largo del documento.

Tabla 3. Relación entre la creación de empresas de los hombres respecto a las mujeres, según programa⁴

FACULTAD	PROGRAMA	HOMBRE	MUJER
Ciencias Económicas	Administración de Empresas	7	10
	Contaduría Pública	2	4
	Economía	3	2
	Subtotal	12	16
Ingeniería	Ingeniería Civil	7	3
	Ingeniería Industrial	0	1
	Ingeniería Mecatrónica	2	1
	Ingeniería Multimedia	1	0
	Subtotal	10	5
Derecho	Derecho	6	3
Medicina	Medicina	0	0
RR.HH	Relaciones Internacionales	1	0
Ciencias	Biología	0	0
TOTAL		29	24

Respecto a la edad, se establecieron los mismos rangos utilizados por la metodología GEM para poder establecer alguna comparación con los datos que arroja dicho estudio a nivel local. De igual forma, se empleó la metodología GEM para la categorización de empresarios la cual denomina empresarios nuevos a los que tienen entre tres meses y tres años y medio en el mercado, y empresarios establecidos con más de tres años y medio en el mercado. El rango de edad que tiene mayor representación por los nuevos empresarios es el de 25 a 34 años con el 32%, dicho comportamiento es generalizado para el resto del país y del mundo, dado que son las personas jóvenes quienes asumen en mayor proporción el riesgo. Con respecto a los empresarios establecidos está repartido entre los tres rangos: de 25 a 34 años (15%), de 35 a 44 años (15%), de 45 a 54 años (13%), y de 55 a 64 años (6%) (ver ilustración 1). Es importante mencionar que en el rango de 25 a 34 años de edad se concentra la mayor participación de empresarios con más de 42 meses en el mercado, lo cual indica que iniciaron su actividad empresarial muy jóvenes y se convierte en un comportamiento interesante de estudio para la universidad.


Ilustración 1. Distribución por cada categoría de edad de los empresarios, según la etapa asociada a la creación de empresa⁵

Los estratos socioeconómicos predominantes, al igual que en la población total encuestada, son el 3 (40%) y el 4 (30%). En el estrato 5 se ubica el 15% de los empresarios. Respecto a su estado civil, el 43% son casados, el 32% son solteros, el 10% separados o divorciados, y el 9% de empresarios viven en unión libre. El 49% de estos empresarios no tiene hijos.

⁴ Fuente: Elaboración Propia.

⁵ Fuente: Elaboración Propia.

5.3. Formación académica y experiencia laboral

Sobre el nivel de formación académica, la tabla 4 presenta los resultados que en este aspecto los empresarios neogranadinos han logrado. Con respecto al comportamiento de los graduados neogranadinos, en este mismo factor mostrado en la sección 5.1, los empresarios revelan un menor interés en avanzar hacia niveles post graduales, es decir, hay una mayor concentración en el nivel pregrado y una disminución en el nivel de especialización; sin embargo, el nivel de maestría y doctorado en empresarios conserva la tendencia general de los graduados neogranadinos.

Tabla 4. Nivel de formación académica alcanzada por los empresarios neogranadinos⁶

Formación Académica	No	%
Pregrado	38	72%
Especialización	11	21%
Maestría	3	6%
Doctorado	1	2%

Los resultados de la encuesta del Observatorio Laboral, revelan una tendencia similar en el nivel de formación alcanzada por los empresarios: pregrado 71%, especialización 23% y maestría 6%.

5.4. Aspectos relacionados con el proceso de creación de empresas

Ahora es oportuno hacer una breve descripción de los aspectos relevantes en el proceso de creación de empresas de los graduados neogranadinos. Con relación al *start up* el 76% de los empresarios manifiesta haber creado su empresa después de obtener el título, el 24% antes de graduarse, tan sólo dos de los doce empresarios que conforman ese 24% obtuvieron su título en los últimos cuatro años. Sería importante entonces para la institución, conocer las expectativas y actividades empresariales de sus estudiantes ya que durante su formación hay algunos que están desarrollando iniciativas de emprendimiento, y en tal caso la

Universidad podría apoyar y acompañar dicho proceso. En lo concerniente a la relación entre la actividad de la empresa creada y la carrera estudiada el 89% de los empresarios neogranadinos responden positivamente a dicha concordancia, el 9% afirma no tener relación alguna y el 2% no respondió la pregunta.

Dentro del marco del proceso de creación de empresas de los graduados neogranadinos también se consideró el aspecto relacionado con experiencias de emprendimiento previas a la actual, dando como resultado que el 58% de los actuales empresarios ya habían puesto en marcha iniciativas empresariales anteriores a la actual, mientras que el 40% afirma no haberlas tenido y el restante 2% no respondió la pregunta. Un comportamiento a resaltar es que del 40% de los empresarios que no tienen experiencias previas en emprendimiento, el 62% son empresarios establecidos, con un rango entre cuatro y quince años de operación.

En lo que respecta a las fuentes de financiación para crear empresa el 59% lo hizo con recursos propios, el 11% entre propios y de la familia, un 6% recurre al sector financiero y otro 6% acude a recursos propios y de los bancos (ver tabla 5). En mucha menor medida se acude a recursos de un socio o fondos y/o programas internacionales. No se registraron empresarios que recurrieran a fondos o programas gubernamentales y/o privados para la creación de empresa, valdría la pena explorar un poco las causas por las cuales los graduados no recurren a este tipo de fuentes, o si lo hacen, por qué no logran obtener los recursos de este tipo de programas.

Un factor relevante en los procesos de creación de empresas es la experiencia laboral previa y al respecto los resultados muestran que el 85% de los empresarios se desempeñó laboralmente en otra organización antes de crear su propia empresa, mientras que el 15% no lo había hecho. El 53% de los empresarios con experiencia laboral previa afirma que trabajó en empresas cuya actividad tiene relación con lo que hace actualmente su empresa. Con respecto a este mismo aspecto, el 94% de los empresarios neogranadinos consideraba indispensable la experiencia laboral previa a la creación de empresas.

⁶ Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5. Distintas fuentes de financiación utilizadas por los graduados neogranadinos, al momento de crear empresa⁷

Fuente de Financiación	%
Propios	60%
Propios y de Socios	2%
Entidad Financiera y Fondos Interna.	2%
Socios	4%
Entidad Financiera	6%
Familiar	2%
Propios y Familia	11%
Propios y E. Financiera	6%
Familiar y E. Financiera	2%
Propios, Familiar y E. Financiera	4%
NR	2%

La encuesta indagó también por las principales dificultades que enfrentaron los empresarios, tanto en el momento de la creación de sus empresas, como en su desarrollo posterior. En el momento de creación las principales dificultades registradas fueron: falta de recursos económicos propios con un 21%, difícil acceso a las entidades financieras, estructurar una idea de negocio viable y falta de apoyo del gobierno ocupa el 14% en iguales proporciones, no tener conocimientos para crear empresa el 13%; al respecto de ésta última, se encuentra que son los empresarios graduados principalmente de los programas de ingeniería y derecho, quienes consideran que no contaban con los conocimientos para crear empresa. Estos resultados muestran la necesidad de orientar a los estudiantes de todos los programas de la universidad, en los procesos de creación de empresa.

Con respecto a las motivaciones que llevaron a los graduados neogranadinos a crear empresa encontramos principalmente que el 36% lo hizo por independencia y/o autonomía, el 21% por mejorar sus ingresos, el 12% por aprovechar una oportunidad y el mismo porcentaje por el deseo de generar empleo, ver Ilustración 2.

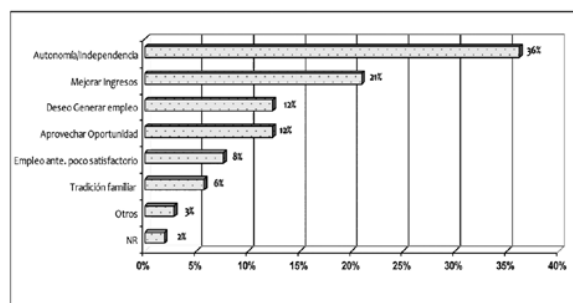


Ilustración 2. Motivaciones para crear empresa⁸

5.5. Características de las empresas

En la ilustración 2, se presentan los resultados del tiempo de operación de las empresas de acuerdo a la metodología GEM mencionada en la sección 5.2. Los resultados muestran que el 57% de las empresas creadas por los graduados neogranadinos llevan operando más de tres años y medio, mientras que el 42% son empresas entre tres meses y tres años y medio de actividades.

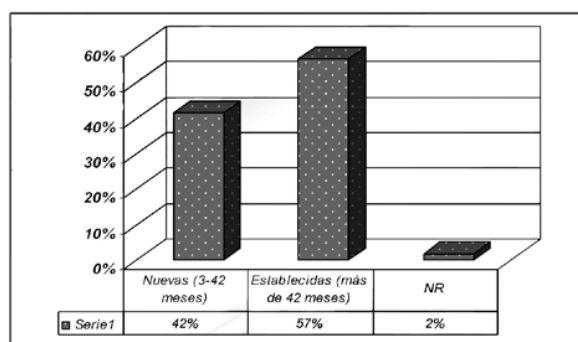


Ilustración 3. Tiempo de operación de las empresas⁹

Con relación a la actividad de las empresas de los neogranadinos, los resultados revelan que la mayor concentración se encuentra en el sector servicios con un 56%, seguido de construcción con el 19%, comercio el 13%, industria 6% y en menor medida el agropecuario que representa el 2%, ver ilustración 4.

⁷ Fuente: Elaboración Propia.

⁸ Fuente: Elaboración Propia.

⁹ Fuente: Elaboración Propia.

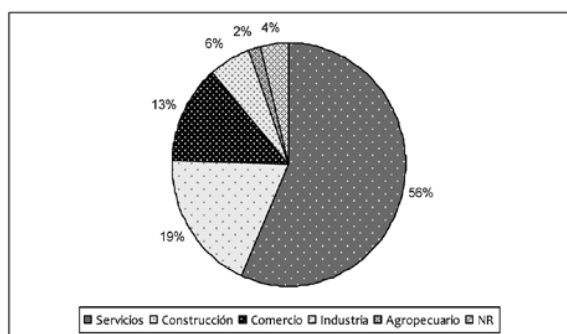


Ilustración 4. Distribución sectorial de las empresas de los graduados neogranadinos¹⁰

La ilustración 5 muestra la distribución de las empresas según sector y programa de egreso, evidenciando que las actividades relacionadas con el sector servicios son las seleccionadas por los empresarios egresados de los programas de administración, economía, contaduría y derecho explicado un poco por la naturaleza del pregrado, y adicionalmente por ser empresas que al ser creadas, generan los menores costos de infraestructura y puesta en marcha. Dentro de las percepciones de los egresados empresarios, las empresas de servicios les generan mayores rentabilidades y capacidad de extender el mercado a menores costos. Pese a que las empresas de los graduados de los programas de Ingeniería Industrial y Relaciones Internacionales muestran el mismo

comportamiento, concentración en el sector servicios, este resultado no es concluyente dado que el número de empresarios encontrados en la muestra de estos programas es de un solo empresario. Para el caso de Ingeniería Multimedia ocurre lo mismo, aunque el empresario encontrado desarrolla su actividad empresarial en el sector industrial. Por otra parte y sin esperar un comportamiento diferente, los Ingenieros Civiles desarrollan su actividad empresarial en el sector construcción, principalmente en el desarrollo de obras civiles y de arquitectura.

Adicionalmente, se indagó por el tipo de sociedades utilizadas por los empresarios neogranadinos. Los resultados muestran que recurren en mayor medida a la de responsabilidad limitada (47%), seguido de la figura jurídica de persona natural (28%) y en menor medida la unipersonal (13%).

Al respecto del lugar de operación y alcance del mercado de las empresas de los graduados de la UMNG, se encontró que el 93% de las empresas de los neogranadinos opera en la ciudad de Bogotá, se encontraron algunas en Bucaramanga, Neiva y Zipaquirá. El alcance del mercado es principalmente nacional con un 56%, mientras que el 21% es internacional y en una proporción menor (19%) opera localmente, como se puede apreciar en la ilustración 6.

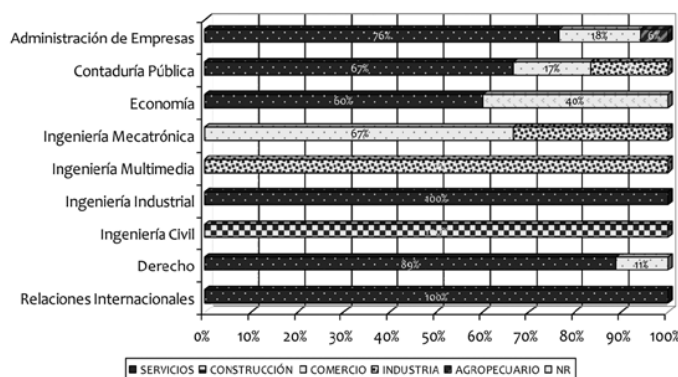


Ilustración 5. Distribución de las empresas según sector y programa de egreso¹¹

¹⁰ Fuente: Elaboración propia.

¹¹ Fuente: Elaboración propia.

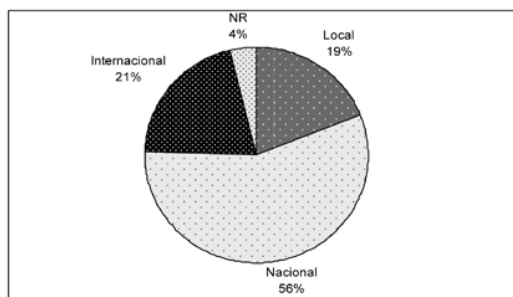


Ilustración 7. Alcance del mercado de las empresas de los neogranadinos¹¹

Acerca del tamaño de las empresas, se asumió como referente la ley 905 del 2004 para clasificarlas de acuerdo al número de empleados. Los resultados de la encuesta reportan que el 85% son microempresas de las cuales el 68% tienen entre 1 a 10 trabajadores y el 18% trabajan solos, el 12% son pequeñas empresas, es decir, cuentan con una planta entre 11 y 50 empleados, y tan sólo el 2% son medianas (entre 51 y 200 trabajadores). Como se observa en la ilustración 8 no hay grandes empresas. Los resultados calculados en la encuesta del Observatorio Laboral, revelan diferencias cuantitativas con respecto a los resultados de la Universidad, aunque guardan la misma tendencia (ver tabla 5).

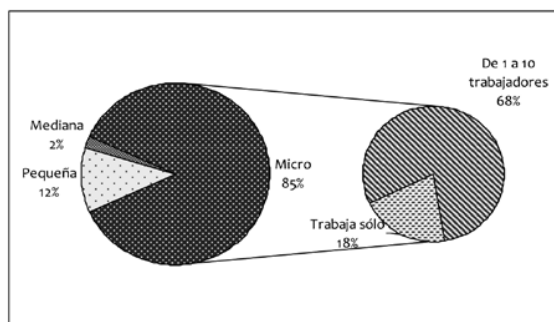


Ilustración 8. Tamaño de las empresas de los neogranadinos¹²

Tabla 5. Tamaño de las empresas de los graduados entre 2001 y 2006 en Bogotá⁹

Tamaño de la Empresa	%
Micro	61%
Pequeña	27%
Mediana	6%
Grande	6%

En la encuesta realizada a los graduados empresarios también se indagó si tienen socios y a quiénes recurren con mayor frecuencia para apoyar su proceso empresarial en calidad de socio. Los resultados indican que el 69% de los empresarios tienen socios de los cuales el 30% son familiares, el 28% es la pareja y el 17% amigos. Lo que nos permite advertir que hay un segmento importante de empresas familiares en los graduados de la UMNG, coherente con el comportamiento nacional en este aspecto donde por lo menos el 70% de las empresas en Colombia son de carácter familiar (Confecámaras, 2010), por tanto, es imperativo fortalecer esta temática en los procesos formativos, dadas las particularidades de este tipo de empresas.

Adicionalmente, se preguntó respecto a las dificultades que han enfrentado las empresas de los graduados neogranadinos, ver tabla 6. Aunque hay un porcentaje alto de personas que no respondieron esta pregunta, los mayores problemas percibidos de forma generalizada para todos los programas se refieren a conseguir personal capacitado (13%), seguido de la carga tributaria (12%), acceso a fuentes de financiación (11%) y falta de recursos para poder crecer (11%). En cuanto a las expectativas de crecimiento, el 77% de los empresarios son positivos, el 22% no sabe o no responde y tan solo el 1% considera que su empresa no tiene posibilidades de crecer en el largo plazo.

¹² Fuente: Elaboración propia.

¹³ Fuente: Elaboración propia.

¹⁴ Cálculos realizados por las autoras con base en los datos de la encuesta de seguimiento a graduados entre 2001-2006 realizada en el año 2007 por el Observatorio Laboral del Ministerio de Educación Nacional-MEN, considerando solamente la muestra de egresados de Bogotá de los programas de Administración de Empresas, Contaduría, Economía, Relaciones Internacionales, Derecho, Ingeniería Civil, Electrónica y Telecomunicaciones, Industrial y Mecánica y afines, Medicina y Biología.

Tabla 7. Principales dificultades que han enfrentado las empresas de los graduados neogranadinos¹⁵

Principales Dificultades	%
Falta de recursos para poder crecer	11%
Acceso a fuentes de financiación	11%
Bajas utilidades	6%
Capacidad para innovar	3%
Conseguir personal capacitado	13%
No estar preparado para la llegada de nuevos competidores	3%
Comercialización de los productos y/o servicios	8%
Cumplir con las normas y disposiciones legales	7%
Carga Tributaria	12%
Problemas entre los socios	3%
Otros (competencia desleal, administrar, crisis financiera)	6%
Ninguna	2%
NR	14%

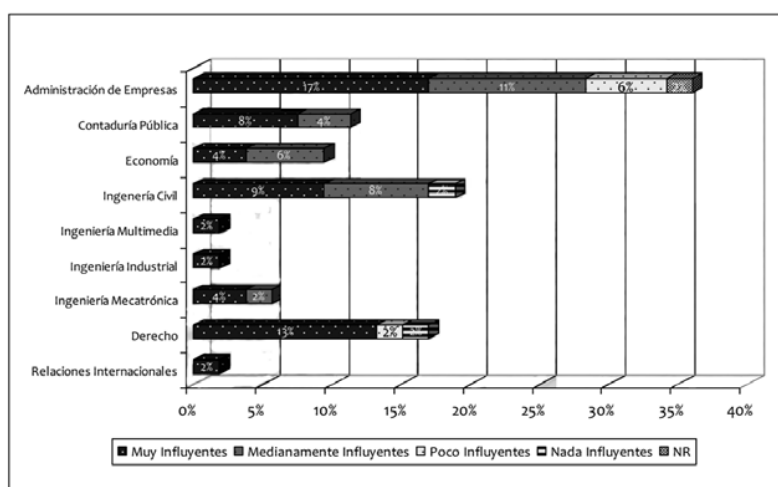
5.7. Influencia de la formación, expectativas y recomendaciones

En cuanto a la influencia de los conocimientos, habilidades y destrezas aprendidas en el pregrado, el 60% de los empresarios neogranadinos califican como “muy influyentes” para su desempeño como empresarios, el 30% los considera “medianamente influyentes”, el 8% los aprecian como “poco influyentes” y en mucha menor proporción lo califican como “nada influyentes” (4%). En la ilustración 8 se

puede observar el nivel de influencia de la formación recibida en el pregrado en sus actividades como empresarios, por programa académico y su participación dentro del total de la muestra de empresarios. Los resultados muestran que para la mayoría de los empresarios de todos los programas, la formación recibida tuvo una influencia significativa en su ejercicio como empresario, situándose entre “muy influyente” y “medianamente influyente”. Para el caso de Derecho donde se registra un porcentaje (2%) de “nada influyentes” se puede explicar, porque en este caso específico, la actividad de la empresa no tiene una relación con su carrera profesional.

Lo expuesto se consolida con el 98% de los empresarios neogranadinos que afirmaron que contratarían a un egresado neogranadino, es decir, que confían en la formación que imparte la institución y la calidad profesional con la que egresan los profesionales de la universidad.

Con respecto a las expectativas y recomendaciones que tienen los empresarios neogranadinos, se encuentran de carácter general las siguientes, aplicable a todos los programas:

**Ilustración 8.** Apreciación de la influencia de la formación de pregrado en el ejercicio empresarial¹⁶

¹⁵ Fuente: Elaboración propia.

¹⁶ Fuente: Elaboración propia.

- Fortalecimiento durante el pregrado en las áreas de mercadeo y creación de empresas.
- Creación de una red de empresarios neogranadinos.
- Referenciación de personal capacitado para sus empresas.
- Apadrinamiento de proyectos de creación de empresa.
- Programas de actualización en diversas temáticas.

Lo anterior manifiesta la necesidad de evaluar al interior de la Universidad la pertinencia de trabajar temas de creación de empresas como una unidad transversal dado que los empresarios encuestados en su totalidad y sin diferenciar su programa de egreso, manifiestan la necesidad de fortalecerse, al igual que el apoyo en la búsqueda y consecución de entidades de apoyo para los proyectos empresariales. Por otro lado, las asociaciones de egresados en compañía de la unidad que coordina la gestión de los mismos al interior de la Universidad, como lo son los centros de egresados, juegan un rol significativo en la creación, coordinación y divulgación, de lo que las autoras proponen como un *directorio empresarial* que facilite la generación de una red que permita conocerse entre sí y compartir servicios, al igual que su divulgación a través de los diferentes medios que se tengan a disposición (programa de televisión, periódico, página Web, emisora,

etc.). Adicionalmente, es imperativo fortalecer las relaciones entre la Universidad y las empresas de los graduados a través de actividades como la vinculación laboral de los egresados en ellas, servicios de capacitación y convenios para pasantías.

Lo anterior manifiesta las expectativas y recomendaciones generales de los empresarios graduados de los diferentes programas; sin embargo, se identificaron algunas particularidades como el fortalecimiento de unidades temáticas en el área financiera y de gestión del talento humano, como también, en temáticas específicas de contratación pública y derecho tributario, dado que muchos de ellos prestan servicios al Estado y encuentran de vital importancia el manejo de los temas mencionados para la gestión de las empresas creadas.

5.8. Expectativas apoyo de los graduados de la UMNG en la creación de empresas

A los graduados encuestados que no ejercen actividades como empresarios también se les preguntó acerca de sus proyectos de creación de empresas.

El 56% manifestó que tienen considerado iniciar su empresa en el mediano plazo. Dentro de los principales aspectos de apoyo que los empresarios potenciales consideran que la universidad les podría brindar se encuentran en la tabla 8, con observacio-

Tabla 8. Aspectos de apoyo requeridos por los potenciales empresarios neogranadinos¹⁷

Aspectos en los que la Universidad podría apoyar	Particularidades de los Programas
Asesorías jurídicas	Todos excepto Derecho
Asesorías en el área de investigación de mercados	Todos los programas
Asesorías en la elaboración del plan de negocio	Los programas de Derecho, Medicina, Biología, Ingeniería de Multimedia, Telecomunicaciones y Mecatrónica.
Capacitación en contratación estatal y procesos licitatorios	Ingeniería Civil
Contactos (clientes)	Todos los programas
Financiación o acompañamiento en la consecución de los recursos	Economía y Administración de Empresas
Talleres de motivación	Los programas de Ingeniería

¹⁷ Fuente: Elaboración propia.

nes acerca de cuáles programas de egreso son los que primordialmente manifestaron esa determinada ayuda.

También se debe resaltar que aunque es mayor el número de personas que afirman que contemplan la creación de empresas como una posibilidad, también es alto el porcentaje (36%) de personas que no están interesadas en esta opción. Este comportamiento se convierte en un factor de análisis para la Universidad, en donde se pueda conocer las razones por las cuales los egresados no contemplan la creación de empresas como una opción, más aun, cuando se tiene una tasa de desempleo en los graduados del 11%, y el emprendimiento podría ser una alternativa de empleo.

6. Conclusiones y recomendaciones

Una de las dificultades de la investigación, comparada por la mayoría de los estudios de este tipo, es encontrar a la población objeto de estudio y obtener respuestas de ellos. Para este caso particular, se encontraron tropiezos dado que las bases de datos suministradas por las diferentes instancias universitarias no se encontraban con la información actualizada, comportamiento que es típico a la hora de hacer estudios de seguimiento a egresados, debido al bajo interés de los egresados en responder las solicitudes de actualización de datos de las instituciones educativas (Teichler, 2003), y por otro lado, la disponibilidad de las personas para diligenciar el instrumento. Sin embargo, la utilización de las redes sociales como medio de contacto permitió acercarnos a la población de estudio. Por lo tanto, éste fue uno de los agregados a las metodologías que comúnmente se han utilizado para este tipo de investigaciones, igualmente se recomienda no sólo como un mecanismo de búsqueda sino también para mantener el contacto⁴ con ellos a través de estas comunidades virtuales que son posibles a través de la Web 2.0.

Los resultados de la investigación muestran que los egresados de Ingeniería Civil y Multimedia, y Administración de Empresas crean empresa en mayor proporción que los egresados del resto de programas considerado en el estudio, lo cual le plantea a

la Universidad la necesidad de disponer o fortalecer cátedras que motiven la creación de empresas, como una unidad temática transversal a todos los programas de la institución.

Por otro lado, el nivel de formación alcanzado indica que no sólo por los empresarios sino los graduados en general, no continúan estudios de postgrado y los pocos que lo hacen alcanzan niveles de especialización, situación que le exige a la institución una mayor divulgación a los graduados de los programas a nivel de postgrado, especialmente en maestría, y los diferentes beneficios a los que tienen en calidad de egresados. Esto requiere definir canales de comunicación efectivos entre la Universidad y los graduados que permitan el acercamiento de éstos a la institución, redundando esto en múltiples beneficios para la institución en términos de su relación Universidad- Egresados.

La investigación también da como resultado que los empresarios encontrados iniciaron su actividad empresarial muy jóvenes, frente a lo cual es imperativo que la Universidad se interese por conocer las iniciativas empresariales que emprenden los estudiantes mientras cursan sus estudios, con el fin de apoyar y acompañar el proceso, sobre todo a aquellos estudiantes de carreras ajenas a temáticas de planeación, gestión y control organizacional. Además de esto, dar a conocer todas las alternativas de apoyo financiero para la creación de empresas y como acceder a ellas, dado que ésta ha sido la principal dificultad que han tenido en el *start up*.

Dado que, por un lado, en un mayor porcentaje los empresarios neogranadinos tienen socios y la mayoría de éstos son familiares; y por el otro, la tendencia en la actividad económica, es desarrollada principalmente en el sector servicios, sería pertinente que la Universidad incluya temas de gestión de las empresas familiares y de servicios.

Adicionalmente, es oportuno resaltar que la mayoría de los empresarios desarrollan sus actividades a nivel nacional e internacional y en mucha menor medida a nivel local, lo cual indica que temas de logística internacional y negocios internacionales deben recibir especial atención en los currículos.

Simultáneamente, se deben promocionar las especializaciones y maestrías con las que cuenta la Universidad en los temas mencionados.

Por otra parte, las recomendaciones dadas por los graduados le indican al Centro de Egresados de la Universidad la necesidad de conformar un directorio de empresarios que facilite la creación de redes, consecución de negocios y prestación de servicios entre ellos y con la Universidad. También es imperativo el acompañamiento en la búsqueda y consecución de entidades de apoyo para los proyectos empresariales.

Esta investigación ha puesto de relieve una serie de cuestiones que merecen una mayor investigación; sin embargo, hay dos tópicos que llaman la atención de las autoras. El primero de ellos, es acerca de la actividad empresarial de los egresados (aquellos que terminaron asignaturas pero que no han obtenido el título), dado que en el presente estudio se recibieron respuestas de egresados que tenían su empresa, pero por el propósito de la investigación no se tuvieron en cuenta dentro del análisis. Valdría la pena indagar acerca de las razones por las cuales los egresados que han creado empresa no han obtenido el título, estudio que permitiría validar o rechazar la hipótesis en la cual se plantea que el rol como empresario desplaza el interés de graduarse. El segundo tema importante, es respecto a la incidencia de las asignaturas y las actividades desarrolladas al interior de los programas en la decisión de crear empresa, lo cual requeriría un estudio de corte transversal que permita analizar la misma variable pero en diferentes grupos poblacionales (diferentes cohortes de graduados) que permitan evidenciar los resultados obtenidos de la implementación de nuevas estrategias pedagógicas, ajustes curriculares, actividades extra-curriculares que promuevan el emprendimiento, etc.

7. Referencias

- Acs, Z., Carlsson, B. & Karlsson, C. (1999). *Entrepreneurship, Small and Medium Enterprises and the Macro-economy*, London, Cambridge University Press.
- Brown, W. & Galloway, L. (2002). *Ambition Versus Action: Do Males and Females Exhibit Conflicting Perspectives of Entrepreneurial Potential and Growth. A Study among Entrepreneurship Students and Entrepreneurial Graduates Before and After Start-Up*. Trabajo presentado en la 25th ISBA National Small Firms Policy and Research Conference: Competing Perspectives of Small Business and Entrepreneurship, Brighton.
- Bruyat, C. & Julien, P. A. (2000). Defining the Field of Research in Entrepreneurship. En: *Journal of Business Venturing* 16 (2): 165-180.
- Cardona, A. (2006) Situación laboral y profesional de los administradores del medio ambiente. Egresados de la Universidad Tecnológica de Pereira. Disponible en: <http://www.utp.edu.co/facultad/ambiental/archivos/2EstudiodeEgresados2006.pdf>. Consultado el 30 de septiembre de 2010.
- Charney, A. & Libecap, G. (2000) The Impact of Entrepreneurship Education: An Evaluation of the Berger Entrepreneurship Program at the University of Arizona, 1985-1999. Arizona, TX: Universidad de Arizona.
- Colombo, M. & Delmastro, M. (2001). Technology-Based Entrepreneurs: Does Internet Make a Difference? *Small Business Economics*, 16 (3): 177-190.
- Comisión de las Comunidades Europeas, (2003) Libro verde El Espíritu Empresarial en Europa. Disponible en: http://www20.gencat.cat/docs/treball/06%20-%20INICIA/Documents/Generic/Arxiu/doc_43065053_1.pdf. Consultado el 21 de enero de 2011.
- Confecámaras (2010). Empresas familiares en Colombia ya llegan a 511 mil, revela Confecámaras. En: http://rse.larepublica.com.co/archivos/INFRAESTRUCTURA/2010-11-05/empresas-familiares-en-colombia-ya-llegan-a-511-mil-revela-confecamaras_114507.php.
- Cowling, M. & Taylor, M. (2001). Entrepreneurial Women and Men: Two Different Species? En: *Small Business Economics*, 16 (3): 167-175.
- Delmar, F. & Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. En: *Entrepreneurship and Regional Development*, 12(1): 1-23.
- Fayolle, A. & Ulijn, J. (2001). Comparing entrepreneurial and innovation cultures: The European perspective of French, German and Dutch engineers, some empirical evidence about their technology versus market orientation. Trabajo presentado en la Conferencia "The Future of Innovation Studies", Universidad Tecnológica de Eindhoven, Holanda.
- Forero, N & Ramírez, M. (2008) Determinantes de los ingresos laborales de los graduados universitarios durante el periodo 2001 - 2004. Serie Documentos de Trabajo No. 31. Universidad del Rosario. Bogotá.
- Gennero, A, Liseras, N, Graña, F. & Baltar, F. (2006) Los graduados universitarios y la generación de emprendimientos innovadores. Ponencia presentada en el VII Encuentro Internacional RED MOTIVA. Mar del Plata, Argentina.
- Gennero, A. et al. (2006a). Dónde adquieren sus competencias y qué tipo de empresas crean los graduados universitarios. Disponible en: <http://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00313.pdf>.
- Jaramillo, A. et al. (2006). Estudios sobre egresados: la experiencia de la Universidad EAFIT. En: *Revista Universidad EAFIT*, 42 (141): 111-124.
- Kantis, H, Postigo, S. & Tamborini, F. (2002). El surgimiento de emprendedores de base universitaria: ¿en qué se diferencian? Evidencias empíricas para el caso de Argentina [en línea]. Disponible en: <http://www.littec.ungs.edu.ar/>

- pdfespa%F1ol/Paper%20RENTXVI%20(Espa%F1ol).pdf. Consultado el 14 de enero de 2011.
- Lee, J. & Venkatamaran, S. (2006). Aspirations, market offerings and the pursuit of entrepreneurial opportunities. *En: Journal of Business Venturing*; 21: 107-123.
- León, G. & Orozco, J. (2007). Incidencia del enfoque práctico de la Universidad Pontificia Bolivariana en la formación del empresariado regional. Avance de la investigación Perfil Empresarios Egresados UPB 1940 – 2006. *En: El Cuaderno. Escuela de Ciencias Estratégicas*, 3 (5): 11-22.
- Litvak, I. & Maule, C. (1976). Comparative Technical Entrepreneurship: Some perspectives. *Journal of International Business Studies*, 7 (1): 31-38.
- Lopera, C. (2005). Los estudios sobre seguimiento de egresados en los procesos de mejora continua de la actividad universitaria. Ponencia presentada en: Seminario para funcionarios universitarios y gubernamentales sobre el seguimiento de egresados. México.
- Lu, J. & Tao, Z. (2010). Determinants of entrepreneurial activity in China. *En: Journal of Business Venturing*, 25: 261-273.
- Nabi, G. & Holden, R. (2008) Graduate entrepreneurship: intentions, education and training. *En: Education and Training* 50 (7): 545-551.
- Novick, M. (2002), La dinámica de oferta y demanda de competencias en un sector basado en el conocimiento en Argentina. *Series Desarrollo Productivo*, 119, 58 pp. Santiago de Chile: CEPAL.
- Observatorio Laboral para la Educación-MEN (2010). Encuesta de seguimiento a graduados 2007. Colombia. Disponible en: <http://www.graduadoscolombia.edu.co/html/1732/article-156192.html>
- OCDE, (1999). Estimular el espíritu empresarial, Paris, OCDE.
- Ortiz, C, Herrera, B. & Camargo, D. (2008). Representaciones sociales sobre el empresario en los estudiantes de pregrado de los programas de administración en Bogotá. *En: Revista Facultad de Ciencias Económicas Investigación y Reflexión*, Universidad Militar Nueva Granada. XVI, (2): 161-172.
- Parra, E. & Londoño, E. (2007). Resultados de Investigación – Impacto del egresado del programa de Ingeniería Informática y su desempeño con respecto a la industria del software. *En: Revista Virtual Universidad Católica del Norte* (en línea). Disponible en: www.ucn.edu.co. Consultado el 25 de mayo de 2010.
- Postigo, S. & Tamborín, M. (2005). Entrepreneurship Education in Argentina: The Case of San Andrés University. *En: Business Education and Emerging Market Economies*. Massachusetts, Kluwer Academic Publishers.
- Red Gradua2 & Asociación Columbus, (2006). Manual de instrumentos y recomendaciones sobre el seguimiento a egresados, ITESM: México.,.
- Sánchez, B. & Pabon, C. (1998). Seguimiento a egresados del programa de psicología y pedagogía. *En: Revista Pedagogía y Saberes*, 11: 65-73.
- Shane, S, Locke, E. & Collins, C. (2003). Entrepreneurial motivation. *En: Human Resource Management Review*. 13: 257-279.
- Shomburg, H. (2004). Manual para estudios de seguimiento de graduados universitarios. Kassel, Universidad de Kassel.
- Teichler, U. (2003). Métodos de análisis de la inserción laboral de los universitarios. Universidad de León. Disponible en <http://sid.usal.es/docs/F8/FDO7238/estudio.pdf>. p. 26. Consultado el 17 agosto 2010
- Vasiliadis, A. & Poullos, T. (2007). Entrepreneurship among graduates: reality and prospects in tertiary education. *En: Proceedings of the Academy of Entrepreneurship* 13 (1): 75 – 82.
- Varela, R. et al. (2004). Estudio cualitativo sobre espíritu empresarial en egresados universitarios Anales del III CIPEAL.
- Velez, J, Oquendo, C. & Puello, P. (2008). Perfil del egresado de pregrado de la Facultad de Odontología del CES 2000 – 2004. *En: Revista CES Odontología*, 21 (1): 27 – 32.