

ENSEÑANDO ENTREPRENEURSHIP CREACIÓN DE EMPRESAS -Estrategias pedagógicas para despertar el espíritu empresarial-

*TEACHING
ENTREPRENEURSHIP.
PEDAGOGICAL
STRATEGIES
TO DEVELOP THE
ENTREPRENEURIAL
SPIRIT.*

John Orlando Crissien C .*

FECHA DE RECEPCIÓN: 21 de octubre
FECHA DE APROBACIÓN: 10 de noviembre
Pp. 100-125

** Doctorando en Ciencias Empresariales de la
Universidad Antonio de Nebrija.España-
MBA, Master of Business Administration,
WIU.EEUU,MAD.
Máster en Alta Dirección - Colegio de Graduados
en Alta Dirección, México
Administrador de Empresas-
Universidad EAN, Colombia.*

RESUMEN

Investigar el Entrepreneurship como campo de estudio genera conocimiento útil para ser transmitido y utilizado dentro y fuera del aula, ya sea virtual o presencial.

El objetivo de este trabajo es aportar a la teoría y práctica del entrepreneurship (creación de empresas) como campo de estudio. De manera filosófica y concluyente se ha demostrado que la creación de empresas es la vía para el desarrollo económico (GEM 2009-2008-2007). Por esta razón es prioritario entonces, enseñar de manera metódica el entrepreneurship. ¿De qué manera se enseña a un individuo a ser empresario? ¿A ser emprendedor?

ABSTRACT

Researching entrepreneurship as field generates useful knowledge to be transmitted and used inside and outside the classroom, even being an online or a full time course type.

This paper shows contributions to the theory and practice beyond entrepreneurship as a field of study. From a philosophical perspective and a concluding step, it has been shown that entrepreneurship is the way to reach economic development (GEM 2009-2008-2007). For this reason, it is important to teach entrepreneurship based on an effective method. How can we teach an individual to become an entrepreneur?

RESUMÉE

L'investigation du champ d'étude de l'entrepreneuriat génère des connaissances utiles qui seront transmises et utilisées à l'intérieur comme à l'extérieur de la salle de classe, de manière présentielle ou virtuelle.

Contribuer à la théorie et à la pratique de l'Entrepreneuriat (Création d'Entreprise) comme champ d'étude. De manière philosophique et concluante il a été démontré que la création d'entreprise est la voie du développement économique (GEM 2009-2008-2007). Pour cette raison, il est essentiel d'enseigner de manière méthodique l'entrepreneuriat. Comment enseigner à un individu à se convertir en entrepreneur?

Palabras claves

*Entrepreneurship
Emprendimiento
Educación empresarial
Desarrollo económico
Responsabilidad Social
Universitaria*

Key words

*Entrepreneurship
Managing education
Economic development
University Social
responsibility*

Mots clefs

*Entrepreneuriat
Esprit d'entreprise
Éducation entrepreneuriale
Développement
Economique
Responsabilité Sociale
Universitaire*

1. INTRODUCCIÓN

C Qué significa educación empresarial?
Los más sencillos acercamientos hacia su conceptualización la definen como la formación para la creación de empresas.

McIntyre y Roche (1999), señalan por su parte que la educación empresarial es un proceso que proporciona a los individuos los conceptos y capacidades para reconocer oportunidades que otros no han visto y la intuición y autoestima para actuar donde otros no lo han hecho.

El *consortium for Entrepreneurship Education* se refiere a la educación empresarial como: un modelo de aprendizaje permanente a lo largo de toda la vida del hombre (Ashmore, 1990)

De otro, una buena parte de la conceptualización relacionada con el tema de la formación empresarial, se centran más en la efectividad en la creación de empresas, para lo cual se fundamenta en las diferentes fases que esta incluye en el caso de los planteamientos que al respecto plantea la Comisión Europea.

Después de estudiar con detenimiento la literatura disponible, para el desarrollo del presente trabajo se optó por

escoger la definición de Liñan (2004:163) que plantea que la educación empresarial es el conjunto de todas las actividades de formación reglada (formal) o no reglada (no formal) que intentan desarrollar en los participantes la intención de realizar comportamientos empresariales o algunos elementos que influyen sobre esta intención, como el conocimiento empresarial, la deseabilidad de la actividad empresarial o su factibilidad.

Bajo este marco, sabiendo que enseñar para tornar estudiantes regulares en estudiantes emprendedores, que en un alto porcentaje optarán por ser empresarios la pregunta que surge es ¿Cómo enseñar?

Así, el presente artículo se estructura en cuatro apartes. El primero presenta las teorías de enseñanza aprendizaje que sustentan la educación empresarial. El segundo, se centra en las estrategias pedagógicas que en este campo se recomiendan o se vienen utilizando. El tercero, describe la experiencia de la Universidad EAN en relación con su manera de aportar al desarrollo del *entrepreneurship*. Finalmente, se presenta el resultado de dos estudios realizados por la misma institución en el 2008 y el 2010, en el que se analiza la incidencia de la formación empresarial en la deseabilidad de ser empresarios.

2. EDUCACIÓN Y TEORÍAS DE LA ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La base de este artículo es la educación y formación de empresarios; la educación empresarial. Una vez definida, es importante abarcar el tema de las teorías de la enseñanza. Empezar la revisión de este tema busca responder a la pregunta ¿Cómo enseñar a ser empresario? Esto desde una óptica pedagógica, más allá de los contenidos curriculares, es decir, el cómo y no el qué.

La forma en cómo se transmiten los contenidos, es un factor clave de éxito en la formación y educación de nuevos creadores de empresa. Para lograr este objetivo, es importante tener en cuenta la definición de empresario que se ha dado desde el principio en el marco de este tema de estudio. Empresario es quien crea empresa, emprendedor es quien hace que las cosas pasen, no espera a que pasen. Teniendo en cuenta lo anterior, se busca clarificar y diferenciar la coloquial frase de “Hay que diferenciar el bailarín del baile”.

Se entiende por el baile, lo que Gartner (1988) plantea como una serie de acciones y comportamientos que envuelven el fenómeno del *entrepreneurship*. Así mismo, Gibbs (2005), señala que los empresarios cuentan con habilidades, atributos y comportamientos característicos y que, su estilo de vida es particular. A continuación se listan algunos de ellos:

Comportamientos

- Busca y aprovecha oportunidades.
- Toma iniciativa para hacer que las cosas pasen.
- Soluciona problemas creativamente.
- Se comporta autónomamente.
- Asume responsabilidad y propiedad de las cosas.
- Ve más allá de lo evidente, tienen agudeza: *Seeing things through*.
- Se asocia (*networking*) efectivamente para manejar interdependencia.

- Consigue recursos de toda índole creativamente.
- Usa el buen juicio para tomar riesgos calculados.

Atributos

- Orientación y ambición al logro y a resultados.
- Autoconfianza y *self belief*.
- Perseverancia.
- Alto locus de control interno (autonomía).
- Orientación a la acción.
- Preferencia por aprender haciendo.
- Trabajador arduo.
- Determinación.
- Creatividad.

Habilidades

- Solución creativa de problemas.
- Persuasión.
- Negociación.
- Ventas.
- Propositivo.
- Gestión holística de situaciones, proyectos y negocios.
- Pensamiento estratégico.

Valores del empresario

- Fuerte sentido de independencia.
- Desconfianza ante la burocracia y sus valores.
- *Self made/self belief*, yo puedo, yo soy.
- Fuerte sentido de propiedad, esto es mío.
- Creencia en que el premio-resultado depende del esfuerzo.
- El trabajo duro trae resultados positivos.
- Creencia de poder que las cosas pasen, no esperar a que pasen.
- Fuerte orientación a la acción.
- Creencia en acuerdos informales, el valor de la palabra.
- Fuerte creencia en el valor de saber cómo (*know how*) y la confianza.

- Fuerte creencia en la libertad de hacer algo, de tomar acción de cambio.
- Creencia en el individuo y la comunidad, no en el estado.

Estilo de vida del empresario

- Mayor libertad/independencia de escoger como se hacen las cosas.
- Mayor propiedad personal de los eventos, dueño de su destino.
- Mayor responsabilidad por los activos personales y mayor riesgo en su distribución.
- El ego está más en riesgo cuanto mayor responsabilidad existe.
- Vive con más incertidumbre en el día a día.
- Mayor vulnerabilidad a cambios en el entorno y en cómo vivir la vida.
- Mayor responsabilidad personal en forjar el destino y su propio mundo.
- Mayor presión en tener iniciativa/hacer que las cosas pasen en el trabajo y en el hogar.
- La necesidad de realizar con flexibilidad un rango más amplio de tareas.
- Los resultados y premios van ligados al esfuerzo.
- La necesidad de gestionar relaciones con un número amplio de personas que saben quién sabe.
- Una situación social en donde familia y trabajo están casi ligados y más integrados.
- Mayor reconocimiento de los vínculos entre esfuerzo personal y *status* social.
- Mas aprender haciendo y responsabilidad por aprender.

En esta investigación, se analizan y operacionalizan una serie de modelos teóricos en enseñanza-aprendizaje, mediante los cuales una universidad específicamente, puede desarrollar en los estudiantes esa serie de conocimientos, acciones, habilidades y atributos en los empresarios de base universitaria. Esto, de tal forma, que no sólo se transmiten contenidos, sino que se desarrollan una serie de competencias y se forma un sistema de creencias y de valores asociados con

los empresarios. Finalmente, presentar y describir una serie de teorías de enseñanza-aprendizaje que sirven de soporte para este estudio y que mediante experiencias empíricas, se sabe que generan aprendizaje en los individuos, con base en la pregunta ¿Cómo aprenden los empresarios?

Se ha establecido por creencia popular, que los empresarios son menos educados que el general de la población. Esta apreciación parece ser más mito que realidad. Hisrich y Peters (1995, p 37), han evidenciado estudios en los cuales los empresarios en general, y en particular las mujeres empresarias, son más educados que la población en general. Al plantear el adjetivo educados no se define como las buenas maneras, sino como la formación adecuada para generar éxito en las empresas iniciadas y el continuo emprendimiento.

El entrepreneurship se puede enseñar, el mito de que el empresario nace, ya se ha debatido lo suficiente. Se hace necesario pasar a la práctica pedagógica, por lo que la pregunta no es, si nace o se hace, sino cómo enseñar a ser. ¿Mediante qué modelo pedagógico se desarrollan los planteados sistemas de creencias, valores, atributos y habilidades?



Mientras que los empresarios actuales en gran medida concluyeron, según el Proyecto *Tunning* Latino América¹, realizado entre el 2006-2009 por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que la universidad no coadyuvó en gran medida a su decisión de ser empresarios; sí plantearon que la universidad les generó conocimientos que en algún momento de su vida contribuyeron a la administración de su empresa. Es importante por esto, que una vez se han conocido modelos de educación empresarial, el estudio se centre en el ¿Cómo enseñar dichos contenidos?

A continuación se presentan diferentes teorías de enseñanza-aprendizaje que recogen los atributos y características óptimas para desarrollar empresarios de base universitaria.

¹ El proyecto *Alfa Tuning* América Latina busca afinar las estructuras educativas de América Latina iniciando un debate cuya meta es identificar e intercambiar información y mejorar la colaboración entre las instituciones de educación superior para el desarrollo de la calidad, efectividad y transparencia. Es un proyecto independiente, impulsado y coordinado por universidades de distintos países, tanto latinoamericanos como europeos.

Tabla 1. Teoría de educación y aprendizaje

DENOMINACIÓN	AUTORES	DESCRIPCIÓN
APRENDIZAJE CONTINUO	Chapman y Aspin (2001) Hassan (2001), Hager (2001,P.82-83)	El aprender surge de la necesidad de mejorar las habilidades, técnicas y conocimientos, en momentos específicos de la vida.
APRENDIZAJE EXPERIENCIAL	Dewey, Rogers (1969) Kourilsky & Carlson, 1996) Smilor (1997)	Aprender haciendo, el aprendizaje surge de la autonomía del individuo, por ensayo y error.
EDUCACIÓN LIBERADORA	Freire,(1970,1973), Johnson -Hunter & Risku, (2003)	Sus raíces son brasileras, se basa en el cambio de creencias e ideologías. Anima al reto y al cuestionamiento del entorno, basado en la discusión y el diálogo para forjar independencia y empoderamiento.
APRENDIZAJE TRANSFORMACIONAL	Mezirow,(1981)	Comparte parámetros con el aprendizaje continuo. Su diferencia radica en que en este, el aprendizaje surge de la necesidad de mejorar lo que se hace y cómo se hace, Es decir, de una experiencia negativa.
CONSTRUCTIVISMO	Brining,Schraw & Ronning, (1995) Schunk,(2000) Pepin,(1988)	Se basa en cómo los individuos construyen lo que saben y entienden. Estos aprenden por lo que viven y contrastan de los conceptos planteados.
COMUNIDADES PRÁCTICAS	Wenger,(1998)	El aprendizaje surge de estar inmerso en una comunidad. El aprendizaje es un fenómeno social, por ende, los individuos aprenden los valores, creencias y lenguaje de la comunidad con la cual se identifican.

Fuente. Construcción propia con base en: Johnson-Hunter Paige. *Educational experience of habitual entrepreneurs, University of the Incarnet World.* 2004.

2.1 Lifelong Learning aprendizaje continuo

Aprendizaje para toda la vida o aprender durante toda la vida. Este término se escucha en el mundo universitario muy seguido, Pero no se plantea desde el punto de vista teórico en la mayoría de los casos. Esta es la esencia del aprendizaje continuo. La teoría plantea que los individuos aprenden según sea su desarrollo en la vida. El aprender surge de la necesidad de mejorar las habilidades, técnicas y conocimientos, en momentos específicos de la vida con un propósito específico.(Hasan 2001).

Chapman & Aspin (2001) describen que el aprendizaje continuo es de naturaleza trídico. Este ocurre cuando nace la necesidad en el individuo, así: por el deseo de bienestar económico y progreso, por movilidad social. Por las necesidades de: crecimiento personal y autoestima; y por la de inclusividad social y participación democrática en un entorno.

Paul Hager (2001,p.82-83) argumenta que *“the lifelong learning concept provides an opportunity to move beyond narrow understanding of learning that has flourished in formal educational systems and to question some little scrutinized assumptions about what learning is valued”*.

Traduciendo, el concepto de aprendizaje continuo, provee una oportunidad para moverse más allá del cerrado entendimiento del aprendizaje que ha florecido en los sistemas de educación formal y permitiendo cuestionar ciertas premisas referente a lo que es valorado en el aprendizaje.

Así mismo, plantea que el aprendizaje en muchas ocasiones ocurre fuera del salón de clases. El investigador ha escogido esta teoría como soporte del estudio puesto que, estrategias pedagógicas como: los trabajos hechos fuera de clase, las visitas a empresas, o entrevistas a empresarios en su entorno, brindan ventajas para la formación de empresarios de base universitaria. De otra parte, permite de manera científica cuestionar modelos de formación de

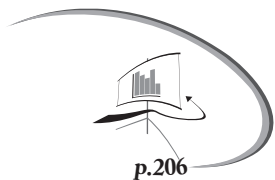
empresarios que se centran únicamente en la transmisión de conocimientos relacionados con cómo realizar un plan de negocios o un plan de empresa.

Se asume entonces, que entre más variada e integral sea la formación de un profesional en términos de conocimiento de su entorno, de sus grupos de interés, más allá de lo conocido y de su propio desarrollo personal, son aspectos claves en la formación empresarial en el marco de la filosofía del aprendizaje continuo.

2.2 Aprendizaje experiencial

Aun cuando en la educación primaria el aprendizaje experiencial tiene ya varios años y su principal figura es John Dewey, en la educación superior su mayor promotor ha sido Carl Rogers. Muchas veces el aprendizaje experiencial también se asocia con el aprendizaje autónomo. La premisa básica de esta teoría, es que el individuo se responsabiliza de manera individual y autónoma de su propio aprendizaje. Particularmente, como de manera autónoma los individuos plantean sus propias metas y objetivos ¿qué aprender? y ¿para qué? ¿cómo pueden conseguir los recursos adecuados para esto y evaluar su progreso? Así es como se genera el aprendizaje (Rogers, 1969).

El investigador cree que esta teoría complementa el estudio de cómo la educación empresarial detona la creación de empresas, por cuanto los empresarios comparten en su personalidad y orientaciones ciertas características, si no todas, aquellas de quienes aprenden de manera experiencial.



Por esto, la pedagogía para formar empresarios debe incluir este tipo de pedagogías. Kourilsky & Carlson (1969) sugieren que los profesores de *entrepreneurship* deben incluir en los currículos actividades que impliquen el aprendizaje experiencial. Estos autores promueven que las actividades deben ser orientadas a aprender haciendo.

Actividades como el desarrollo de planes de negocios, desarrollo de nuevos productos, innovaciones en productos y servicios existentes e investigaciones de mercados en la práctica, generan aprendizajes para toda la vida y cambios en la concepción del mundo, además de despertar la autonomía, y la orientación al logro, valores y atributos inherentes a los empresarios. Es así como empresarios

en acto, es decir, estudiantes que luego se tornaron empresarios, argumentan y recuerdan las ferias y concursos de planes de negocios, como base importante de su formación y de su ímpetu al tomar la decisión de crear empresa. No hay que tomar decisiones a la ligera al cuestionar la importancia de estas actividades de aprendizaje.

2.3 Educación para la liberación *Liberatory Education*

Esta teoría tiene sus raíces en el investigador brasilero Paulo Freire, quien plantea que los empresarios y los estudiantes comparten muchos valores. La educación para la liberación se trata del cambio de ideologías y sistemas de valores (Johnson -Hunter & Risku, 2003). Es una forma de educación que reta a los individuos a cuestionar su entorno y a generar cambios en él. Esto tomando como base el entendimiento del mismo y su participación como sujetos activos en este. Se basa en el diálogo y el debate abierto y respetuoso, el cuestionamiento del *status quo* y la participación del individuo en la creación de su entorno.



Luego de analizar los argumentos de Freire,(1970,1973), referentes a la educación para la liberación, el investigador incluye esta teoría por cuanto posibilita la argumentación de la formación de empresarios, contrastándolo con la teoría de la marginación del *entrepreneurship*, la cual defiende que los seres humanos no generan cambios en su personalidad y en su actuar, si no logran sentirse incómodos con su entorno intra e interpersonal. Es decir, hasta tanto no se perciban oportunidades de mejora en todos los roles del individuo este permanecerá en su zona de comodidad.

Para la formación de empresarios esto es básico, el entendimiento del entorno y su observación para la identificación de oportunidades empresariales y así mismo, como lo planteo Abraham Mazlow, para el desarrollo de la autoestima y la autorrealización como elemento activo de la creación y mejora de su realidad. El cuestionar el proyecto de vida de los estudiantes en sus diferentes etapas de formación se torna una estrategia pedagógica para ampliar la cosmovisión y cuestionarse a futuro su desarrollo personal y profesional, es por esto que, el planteamiento pedagógico de “Mi vida es una empresa” direcciona los esfuerzos pedagógicos hacia la liberación.

2.4 Aprendizaje transformacional

Comparte parámetros con el aprendizaje continuo. Su diferencia radica en que en este, el aprendizaje surge de la necesidad de mejorar lo que se hace y cómo se hace, es decir, de una experiencia negativa. Aun así, existen diferencias que ameritan explicación.

El aprendizaje transformacional es un proceso mediante el cual los adultos cuestionan y reemplazan premisas y pensamientos asumidos previamente y que representan el sentido común

y sapiencia. Durante este proceso, nuevas perspectivas y alternativas son adquiridas. La noción de la reflexión crítica del por qué los individuos asocian significado a la realidad son supremamente importantes en esta teoría. (Mezirow, 1981).

El investigador piensa que esta teoría ayuda al estudio por cuanto la educación empresarial busca desde sus inicios el desarrollo en todo sentido de los individuos con miras a la creación de empresas. El cambiar a un individuo con un sistema de creencias de empleado a un sistema de creencias de emprendedor, para que se torne empresario es una transformación no solo a nivel personal sino en muchos casos también familiar y por supuesto, como motor de desarrollo económico.

2.5 Epistemología del constructivismo

Aun cuando el constructivismo es también conocido como una teoría del aprendizaje, en este estudio el investigador la aborda como una epistemología, o como los individuos llegan a construir lo que saben y entienden. El constructivismo se basa en como los individuos construyen lo que saben y entienden. Estos aprenden por lo que viven y contrastan de los conceptos planteados.

En años recientes los investigadores han empezado a cuestionarse con respecto a la diferencia entre aprendizaje e instrucción que no tiene en cuenta la complejidad del aprendizaje de los estudiantes. Grenno (1989) describe estas premisas cuestionables así:

- Pensar reside en la mente no a través de interacciones con gente y situaciones.

- Los procesos de aprendizaje y pensamiento son esencialmente uniformes en todas las personas.
- El pensamiento se deriva del conocimiento y las habilidades se adquieren a través de la instrucción formal, más que habilidades conceptuales que resultan de la experiencia individual y de las competencias innatas. A raíz de estos cuestionamientos entre otros, es que nace el constructivismo.

El constructivismo es un marco psicológico y filosófico que se basa en que los individuos construyen de manera propia mucho de lo que aprenden y conocen. (Burning, Scraw, & Ronning, 1995). La epistemología del constructivismo sugiere que el pensamiento ocurre en el marco de contextos dados y la cognición es grandemente construida por los individuos en función de sus experiencias y situaciones por las que pasa. (Schunk, 2000). La premisa básica del constructivismo es que los individuos son entes activos en su aprendizaje y deben construir el conocimiento por ellos mismos. Para este estudio en particular, se puede afirmar que los empresarios son individuos que aprenden por ellos mismos, que construyen su propio conocimiento basados en situaciones de su experiencia como empresarios de base universitaria. No solo de manera individual sino de manera colectiva, es decir, el constructivismo social. El constructivismo colectivo o social, provee un entendimiento para desarrollar una visión en conjunto del fenómeno educacional en general (Pepin, 1988).

2.6 Comunidades de teoría práctica

La teoría de las comunidades de aprendizaje plantea que el aprendizaje surge de estar inmerso en una comunidad. El aprendizaje es un fenómeno social, por ende, los individuos aprenden los valores, creencias y lenguaje de la comunidad con la cual se identifican. La teoría busca entender las estructuras de las comunidades y cómo el aprendizaje ocurre dentro de las mismas. Las comunidades de teoría y práctica fueron desarrolladas por el *Institute for Research on Learning*. Un grupo de entrenamiento de la Corporación XEROX en Palo Alto California, Estados Unidos de América (Wenger 1988). La teoría soporta las siguientes premisas.

Primero. El aprendizaje es un fenómeno fundamentalmente social. Los individuos organizan el aprendizaje alrededor de las comunidades a las cuales pertenece. Las universidades son un ambiente poderoso de aprendizaje solo si los estudiantes hacen y son parte de esta, como una comunidad a la que pertenecen.

Segundo. El conocimiento es integrado a la vida de los individuos cuando las comunidades comparten valores, creencias y lenguaje, además de la forma de hacer las cosas, es decir, un marco más amplio, comparten una filosofía. En estas comunidades, el conocimiento real se evidencia en las acciones. Las relaciones sociales, y las experiencias de dicha comunidad. Por lo tanto, el proceso de aprendizaje y la membresía a dichas comunidades son inseparables. Por esto, estudiar los empresarios de base universitaria es crucial puesto que el aprendizaje surge de ser parte de una comunidad. Esto permite a los individuos el tener estatus dentro de un grupo determinado.

Tercero. El conocimiento es inseparable de la práctica. No es posible saber sin hacer. Haciendo se aprende. Finalmente, emprendimiento y empoderamiento o la habilidad para aportar en el marco de una comunidad genera potencial de aprendizaje. Circunstancias en las cuales los individuos pueden vincularse en acciones reales tienen consecuencias no solo para el individuo sino para la comunidad y crean poderosos ambientes de aprendizaje. (Wenger, 1988)

Esta teoría ha sido escogida por el investigador, por cuanto la Universidad es la comunidad básica de un potencial empresario de base universitaria. Si el estudiante se hace parte y comparte la filosofía de la institución, el terreno del aprendizaje está abonado. Los conocimientos y habilidades requeridas serán una exigencia para que dicho individuo se sienta parte del grupo. Así mismo, el sistema de pensamiento y creencias, será compartido por él y todos los miembros de la universidad.

2.7 Resumen y conclusiones

Este apartado se concentró en responder a la pregunta de ¿Cómo enseñar a ser empresario? Más que el qué enseñar. Las teorías de enseñanza aprendizaje presentadas, aportan a la formación de los profesores y tutores de emprendimiento, en la medida que amplían las posibilidades mediante las cuales se pueden generar las habilidades, atributos y sistemas de creencias, además de los valores. Se entiende por el baile lo que Gartner señala como una serie de acciones y comportamientos que envuelven el fenómeno del *entrepreneurship* (1988). Así mismo, Allan Gibbs, que plantea que los empresarios cuentan con habilidades, atributos y comportamientos (2005).

Se concluye entonces que: primero, no existe una sola estrategia pedagógica que puede desarrollar o formar empresarios de base universitaria. Segundo, que existen posibilidades metodológicas desconocidas por muchos profesores y que este desconocimiento genera una visión de túnel al pensar que solo ciertos conocimientos deben ser transmitidos al educar y formar potenciales empresarios. Tercero, el aprendizaje es individual y surge de la autonomía de los estudiantes frente a un proyecto de vida y las necesidades para lograrlo. Cuarto, el aprendizaje libera, forma, transforma individuos con un sistema de creencias dado, en seres más desarrollados para un bien mayor. Finalmente, las universidades deben tornarse en ambientes de aprendizaje y educación empresarial, generando filosofías coadyuvantes al sistema de creencias valores y atributos de los empresarios. El objetivo es generar comunidades de teoría y práctica filosófica de formación de empresarios y así, coadyuvar al desarrollo y fortalecimiento del tejido empresarial de una nación.



3. ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS PARA DESPERTAR EL ESPÍRITU EMPRENDEDOR

Basados en la práctica de la enseñanza del *entrepreneurship* se presentan en la tabla 1, los vínculos entre comportamientos y habilidades empresariales y estrategias pedagógicas. Se hizo un acercamiento a la evaluación de cuáles de las estrategias son las más adecuadas, para el logro de formar empresarios de base universitaria.

Vale la pena anotar que las estrategias más eficaces, son aquellas que se enmarcan en las teorías previamente descritas. La conclusión más importante es que, entre más centradas en el estudiante sean las estrategias, mayor logro de generación de comportamientos se obtiene. Pedagogías centradas en el estudiante y con significado práctico para el proyecto de vida, aportan al despertar del espíritu emprendedor. Así mismo, se destaca que estrategias tradicionales como la clase magistral, las presentaciones o exposiciones realizadas de manera tradicional no aportan lo que tradicionalmente se ha esperado de estas. Finalmente, un descubrimiento importante es el hecho que los paneles de empresarios o entrevistas a empresarios en acto, que tradicionalmente se usan como estrategias pedagógicas, sin una implicación directa de los estudiantes, no aportan para la generación de comportamientos en estos.

3.1 Algunas experiencias puntuales

El diseño extracurricular se basa en las actividades de aprendizaje externas o incluidas de manera extra en los cursos que se desarrollan, con el objetivo de generar, primero que todo competencias en los estudiantes, basados en el aprendizaje experiencial y significativo y como segunda medida, una cultura empresarial en toda la comunidad universitaria. Estas entre otras incluyen:

- ◆ Conferencia magistral “Ser emprendedor” para despertar el *locus* de control interno.
- ◆ Desarrollo del documento “Proyecto de vida emprendedor”.
- ◆ Desarrollo y lectura del documento “Compromiso conmigo mismo”.
- ◆ Entrevista a un empresario “Modelo a seguir” como proyecto autónomo del estudiante.
- ◆ Panel de empresarios “Modelos de vida a seguir” y subsecuente escrito del ensayo; ser empresario ¿sí o no y por qué?
- ◆ Visitas empresariales “El emprendimiento en la realidad”.
- ◆ Lectura complementaria de libros acordes al tema de emprendimiento.
- ◆ Lanzamiento de productos y servicios innovadores y creativos, competencia.
- ◆ Actividad de aprendizaje “Haciendo negocios en la práctica”.
- ◆ Actividad “Observatorio de oportunidades de negocios” *outdoor training*.
- ◆ Posters “Ideas y modelos de negocios”.
- ◆ Prácticas empresariales.
- ◆ Entrenamiento *Outdoor* competencias emprendedoras.
- ◆ Muestra de ideas de negocios.
- ◆ Concurso de planes de negocios.
- ◆ Congreso de emprendedores –Empresarios
- ◆ Club de empresarios
- ◆ Carteleras *Doing biz* haciendo negocios.

Tabla 2. Vínculos entre comportamientos y habilidades empresariales y estrategias pedagógicas

	BUS- QUEDA DE OPORTUNIDAD.	TOMAR INICIATIVA/ ACTUAR INDEPEND.	RESOLVER PROBLEMAS CREATIVAMENTE	PERSUADIR / INFLUENCIAR OTROS	HACER QUE LAS COSAS PASEN	CONVIVIR CON LA INCERTIDUMBRE	RESPUESTAS FLEXIBLES	NEGOCIAR EXITOSAMENTE	TOMAR DESI- CIONES	PRESENTAR CON SEGU- RIDAD Y CONFIANZA	MANEJAR LA INTER- DEPENDENCIA EXITOSAM.
CLASE MAGISTRAL						x					
SEMINARIO			x	x						x	
TALLERES SOBRE PROBLEMAS / OPORTUNIDADES	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
CRITICAS		x		x			x	x		x	
CASOS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INDAGACIONES-OBSERVAT...	x		x		x		x	x		x	x
INCIDENTES CRITICOS		x		x			x	x		x	
GRUPOS DE DISCUSIÓN	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PROYECTOS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
PRESENTACIONES		x		x			x	x		x	
DEBATES			x	x			x			x	
ENTREVISTAS	x		x	x	x			x		x	x
PECERA DE PREGUNTAS			x	x		x					
SIMULACIONES	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
EVALUACIONES ESCRITAS		x		x			x	x		x	
MENTORING ENTRE ESTUD.			x	x						x	
ACTIVOS INTERACTIVOS	x		x	x	x			x		x	x
INTERNET	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
JUEGOS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ORGANIZACIÓN DE EVENTOS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
COMPETENCIAS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
AUDITORIA DE INSTRUMENTOS PROPIOS		x		x			x	x		x	
AUDITORIA DE PLANES DE NEGOCIOS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
DIBUJOS Y DISEÑOS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
DRAMATIZACION	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
INVESTIGACION											
MODELOS DE ROL						x					
OBSERVACION DE PANELES						x					
PARTICIPACION EN PANELES						x					
DISCUSIÓN DE TEMAS ESPECI...		x		x		x			x	x	
DEBATES ABIERTOS		x		x		x			x	x	
OUTDOOR TRAINING	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ENSEÑAR A OTROS	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
COUNSELING			x	x			x			x	

Fuente. El autor.

3.2 Ejemplo sistematizado de las experiencias en la Universidad EAN

A continuación presentamos un ejemplo de actividad de aprendizaje sistematizada, es decir, tal cual como se realizan y planea en la vida cotidiana. Con esto esperamos aportar a ser mejores profesores de *entrepreneurship*.

Actividad: concurso de planes de negocios (Experiencia Universidad EAN)

Objetivo

El concurso de planes de negocio es un ejercicio académico, que busca reunir en un solo lugar a los estudiantes de la universidad inmersos en el programa emprendedor, para que compitan en igualdad de condiciones con ideas y perfiles de negocios, basados en la formación académica, de tal forma que los ganadores puedan generar capital semilla para sus proyectos de empresa y representar a nivel nacional e internacional a la universidad demostrando los resultados de la enseñanza del emprendimiento.

Objetivo para los profesores

En cada versión del concurso el objetivo de los profesores será la sana competencia. Como el claustro docente ha estado comprometido, en este momento, es importante que la causa genere resultados. A petición de estos, el profesor cuyos estudiantes ganen el concurso, es decir, el primer lugar, tendrá el derecho de acompañarlos en su participación internacional o nacional, con todos los costos cubiertos por la Universidad EAN.

Como no solo un profesor ha motivado a los estudiantes en su proyecto de vida emprendedor, es importante la transparencia en este aspecto, así que la política es:

En el momento que los estudiantes inscriban su proyecto en la oficina correspondiente, se les preguntara lo siguiente.

¿Para ustedes, qué profesor es el principal impulsor o motivador para que participen en este evento? Esto con el fin de seleccionar al docente acompañante del grupo en la participación nacional e internacionalmente.

Así el profesor que definan los estudiantes, será quien se haga acreedor del premio.

Igualmente, el proyecto ganador será elegido por jurados externos al claustro docente del programa emprendedor, una vez se realice la coevaluación por parte de los estudiantes y de los profesores del Claustro.

Participantes

Podrán participar en el concurso de planes de negocios todos los estudiantes inmersos en el Programa Emprendedor de la Universidad EAN, así como los egresados de la misma universidad en un periodo no mayor a 24 meses.

Los participantes concursan en una única categoría, teniendo en cuenta el nivel de formación en emprendimiento, dentro del Programa Emprendedor y se premian los tres primeros lugares.

La inscripción le da derecho a los participantes a:

- ◆ Concursar por los premios monetarios y no monetarios.
- ◆ El cubrimiento con carpas de todo el espacio ferial.
- ◆ Un *stand*, cerrado que incluye una mesa y dos asientos, la demás decoración, corre bajo la responsabilidad de cada proyecto.
- ◆ El cubrimiento por parte de los medios.
- ◆ Acceso a los premios de los patrocinadores.
- ◆ Publicidad del evento ante la comunidad, externos y fuentes de financiación.
- ◆ Certificado de participación.

Los jueces

Teniendo en cuenta la evaluación 360 es de la siguiente forma: Todos los estudiantes tendrán que evaluar a sus compañeros. El día del evento los profesores definen qué grupos evalúan a qué grupos, de forma tal que, cada grupo evalúa a sus compañeros asignados utilizando el formato previsto. A su vez los profesores, también evalúan cada uno un número asignado de proyectos. Una vez tabulados los formatos se eligen 10 finalistas. Estos, son entregados a los jueces externos quienes definen los ganadores.

Responsabilidad de los profesores

- ♦ Motivar a los estudiantes a participar.
- ♦ Capacitarlos para que presenten los proyectos según los criterios de evaluación.
- ♦ Solicitar la inscripción y generar su propio inventario de concursantes, enviarlo al director de comité de logística para generar la base de datos general.
- ♦ Colaborar con los comités generados y responsabilizarse del buen trabajo si es director de comité.
- ♦ Estar en comunicación con el director general y los demás profesores.

En general garantizar el éxito académico y logístico del evento.

El ejemplo anterior, entre otras actividades de aprendizaje para despertar el espíritu emprendedor, ha generado, que el Programa Emprendedor de la Universidad EAN, haya pasado de ser percibido por los estudiantes como una costura, -utilizando palabras de los mismos encuestados-, a ser un Programa apetecido y valorado por la comunidad, como parte filosófica institucional.

Los resultados que se han obtenido serán tema de las conclusiones de esta investigación.



4. RESULTADOS DE DOS ESTUDIOS REALIZADOS POR LA UNIVERSIDAD EAN SOBRE LA INCIDENCIA DE LA FORMACIÓN EMPRESARIAL EN LA DESEABILIDAD DE SER EMPRESARIOS

Pocas universidades en la actualidad hacen estudios de egresados de tipo longitudinal en el tema de estudio de *entrepreneurship*. Esto por dos razones principales. La primera que hasta solo aproximadamente 10 años el tema de formar profesionales empresarios ha tomado importancia o se ha tornado moda universitaria. Difícilmente se encontrará hoy una universidad que no plantee la formación de empresarios. Aun así, los resultados, o no se miden, o no se tienen.

Los resultados de los estudios que se presentan a continuación, fueron realizados por Matiz y Galindo (2008) y Matíz y Gil (2010) quienes de manera sistemática, entrevistaron de manera formal a los estudiantes de la Universidad EAN, utilizando una metodología formal, con el objetivo de medir, de manera estadística, la incidencia de la formación empresarial en su deseabilidad de ser empresarios.

4.1 Estudio realizado durante 2008

El estudio se realizó de acuerdo con los siguientes datos:

Tamaño de la población: 4.325 Estudiantes.

Tamaño de la muestra: 355 Estudiantes.

- Facultad de administración: 90.
- Facultad de ingeniería: 50.
- Facultad de posgrados: 65.
- Facultad de lenguas modernas: 50.
- Facultad de estudios a distancia: 100.
- Porcentaje de Error: 5%.
- Nivel de Confianza: 95%.

Los resultados a los que llegó se enuncian a continuación:

- El 80% de los estudiantes actuales (2008) son empleados, El 8% representa a personas que tienen labores independientes y solo el 3% declaran ser empresarios aún siendo estudiantes.

- La investigación se focalizó en un 45% en primeros semestres con la finalidad de identificar un segmento de estudiantes que están iniciando su formación y pueden ser parte de los beneficiados de actividades que induzcan empresarios EANISTAS de calidad, y al tiempo fortalecer el conocimiento de espíritu empresarial en estudiantes de últimos semestres.
- El 58% de los encuestados permite ilustrar el posicionamiento de la Institución como forjador de profesionales con espíritu emprendedor y semillero de empresarios con proyección.
- Se ha logrado socializar la información sobre organizaciones que fortalecen la creación de empresas; los estudiantes conocen instituciones que trabajan en alianza estratégica con la Universidad tales como, Fondo Emprender, Jóvenes con Empresa, solo el 40% dicen desconocer estas alianzas.
- El 36% de los estudiantes está de acuerdo con el hecho que la Universidad es facilitadora en cuanto a la creación de empresas y un 16% no está de acuerdo con esta apreciación.
- El 13% de los encuestados afirma ser empresario, de estos el 50% de las empresas es de propiedad familiar, el 23% es sociedad y el 27% son de propiedad individual.
- De las personas que son empresarios propietarios individuales, solo el 24% reconoce que la universidad EAN, ha formado parte importante del proceso de creación de sus empresas.
- Es importante destacar cómo la permanencia en la Universidad genera un rotundo cambio en la actitud de sus estudiantes frente al tema de creación de empresas; el 90% de los encuestados afirma que sí se sienten atraídos con el deseo de creación empresarial, después de cursar las asignaturas del Programa Emprendedor.
- El 43% afirma que la falta de capital es el obstáculo más grande que han tenido para crear empresa, el 22% argumenta que es el temor al riesgo; solo el 14% señala que es por falta de una idea y el 5% argumenta que no le interesa crear empresa.
- Los syllabus referentes al tema de emprendimiento y creación de empresas son calificados de manera positiva por el 71% de los encuestados, solamente el 13% afirman que son malos y deben ser mejorados; el 64% de los encuestados afirma que la Universidad les brinda una información adecuada y precisa a sus necesidades de creación de empresas y fortalecimiento del emprendimiento.
- Del 36% que no está conforme con recibir la información requerida solicita principal énfasis en información relacionada con oportunidades de negocios, fuentes financieras y actividades comerciales.
- El 42% de los encuestados solicita metodologías didácticas que permitan un aprendizaje lúdico, práctico, aprender haciendo e ir aplicando conceptos en casos de estudio y el 31% de ellos, solicita realizar actividades extra curriculares.
- En cuanto a las actividades que pueden enriquecer la experiencia de futuros empresarios, el 31% de los encuestados solicitan prácticas en empresas del sector de su preferencia, complementado con conversatorio con expertos y realizar más concursos de planes de negocio.
- En general el cuerpo docente ha recibido una alta calificación, el 70% como resultado de una gestión profesional y contar con docentes idóneos.
- Entre las solicitudes más apremiantes entre los estudiantes se encuentra un 33% que señala que se mostraría mucho más animado a crear empresa con una red de empresarios padrinos, y un 32% al tener opción de lograr vínculos con fuentes de capital.
- En síntesis, se ha logrado impactar positivamente la concepción de un ser emprendedor en la Universidad y los estudiantes se ven motivados a ser parte de quienes crean empresa, nuestra misión es ser facilitadores de procesos que conlleven un respaldo para quienes tienen temor de iniciar empresas de clase mundial.

4.1 Estudio realizado durante 2010

A continuación se presentan los resultados obtenidos en el estudio del 2010 de acuerdo con los siguientes datos:

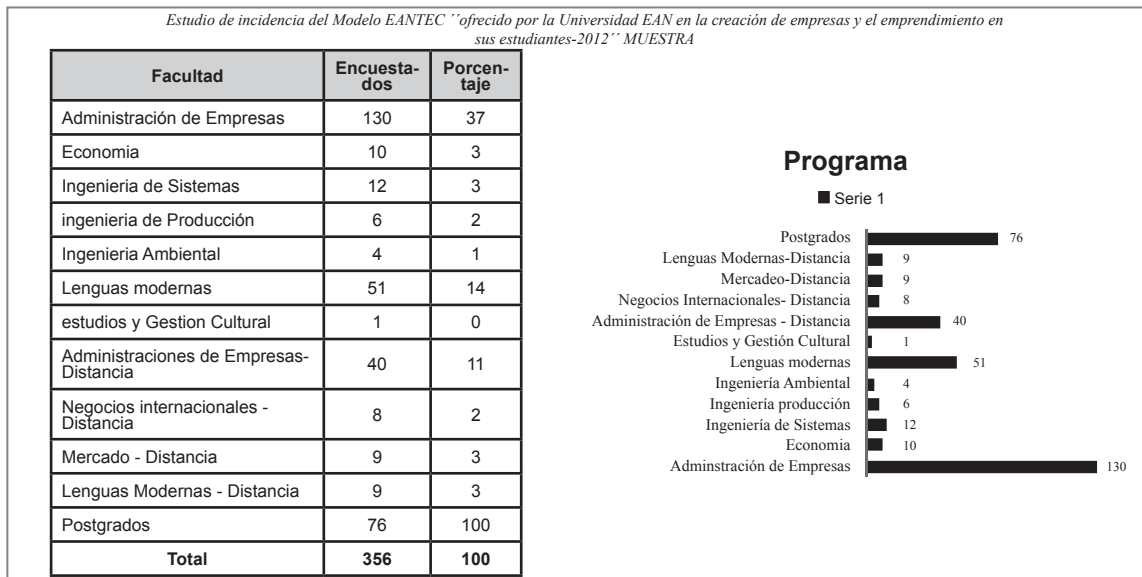
Tamaño de la población: 4.800 Estudiantes

Tamaño de la muestra: 356 Estudiantes

- Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas: 140

- Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales: 52
- Facultad de Ingeniería: 22
- Facultad de Estudios a Distancia: 66
- Facultad de Posgrados: 76
 - Porcentaje de error: 5%
 - Nivel de confianza: 95%

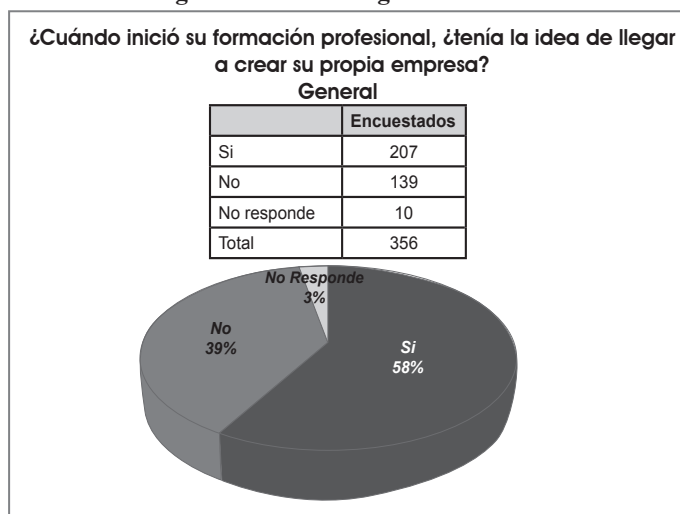
Figura 1. Programa al que pertenece



Fuente. El autor

- El 58% de los estudiantes encuestados, evidencian el propósito que tienen al ingresar a la Universidad EAN, frente a la posibilidad de ser empresarios.

Figura 2. Población general



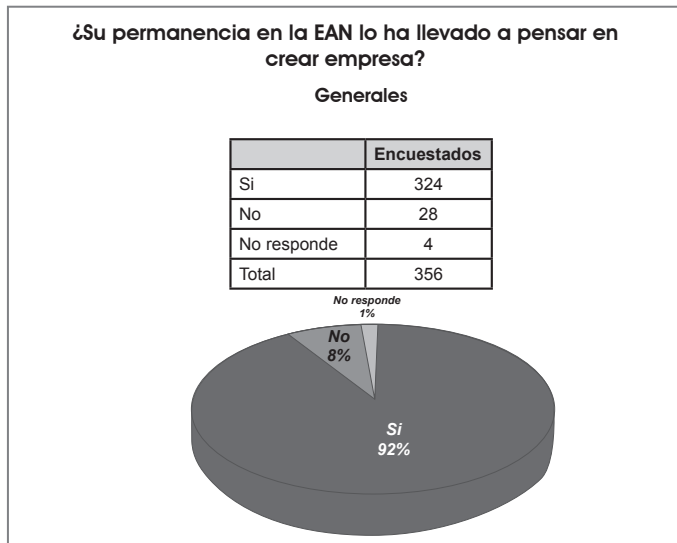
Fuente. El autor

Figura 3. Población postgrados



- Un 75% de los encuestados manifiestan el reconocimiento a la labor de la Universidad EAN como facilitador en el proceso de creación de empresas.

Figura 4. Población general

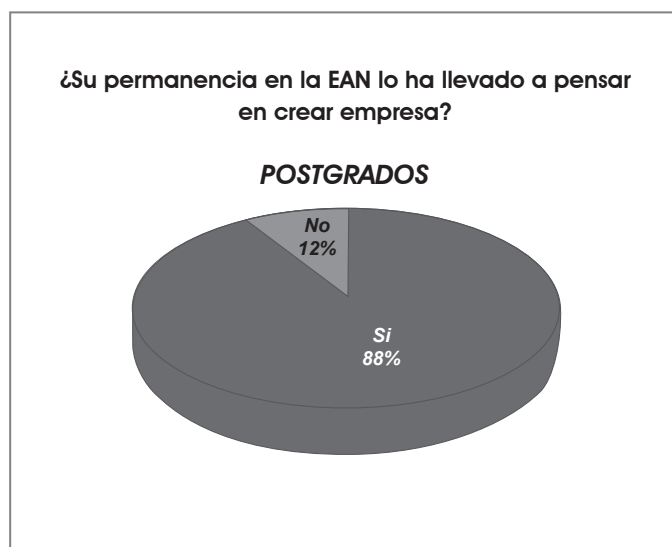


Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

Del análisis de estas dos gráficas se puede concluir, que mientras al iniciar los programas de formación en la Universidad EAN, un 58% de los estudiantes tienen el propósito de crear empresa, gracias al Programa Emprendedor, luego de cursar EANTEC, este sentimiento de querer crear empresa se incrementa al 92% de la muestra. Vale la pena resaltar que en los postgrados, (modalidad presencial y a distancia) manifestaron en un 50% que no tenían intención de crear empresa y luego de cursar la unidad de estudio Iniciativa y Desarrollo Empresarial, se encontró que el 88% de los estudiantes manifestaron su interés en hacerlo.

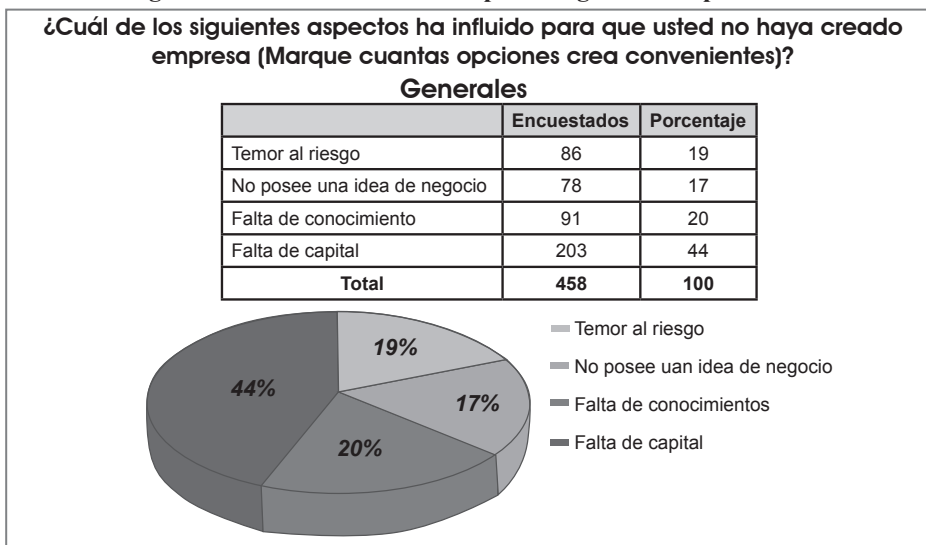
- La investigación demuestra que el 56% de los estudiantes, conocen del apoyo de otras instituciones para la creación de empresas.
- Es evidente que dentro de los canales de comunicación más efectivos, se encuentra el docente, seguido por los compañeros y las directivas de la Universidad EAN.
- Un 13% de la población estudiantil encuestada declara tener empresa propia.

Figura 5. Población postgrados



- De acuerdo con los resultados obtenidos, se evidencia que el 60% de las empresas de los estudiantes es de tipo familiar.
- Es notorio que la universidad no ha tenido la mayor contribución en la creación y formalización de las empresas de los estudiantes, debido a que estas empresas son familiares, solo un 21% consideran que la universidad formó parte en el proceso de la creación de empresa.
- De la misma manera que en la variable anterior, en este caso los conocimientos adquiridos en la universidad y su grado de aporte a la creación de la empresa el mayor porcentaje está de acuerdo con un 38%.
- Es satisfactorio destacar el trabajo que ha venido desarrollando la Universidad EAN a la hora de fomentar el emprendimiento; el 92% de los estudiantes encuestados, se sienten atraídos con el deseo de crear empresas, cifra importante de resaltar en comparación con el deseo que tenían los estudiantes al iniciar su formación empresarial, 58%.

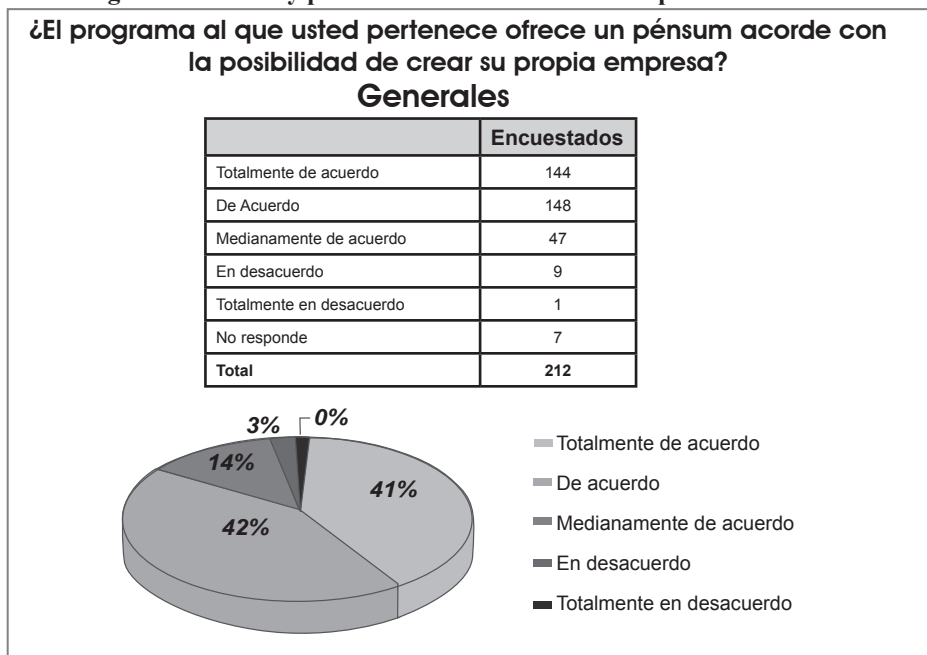
Figura 6. Factores de influencia para no generar empresa



Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

- El 44% de los estudiantes consideran que el principal obstáculo que ha impedido para crear empresa es falta de capital y un 20% opinan falta conocimientos.

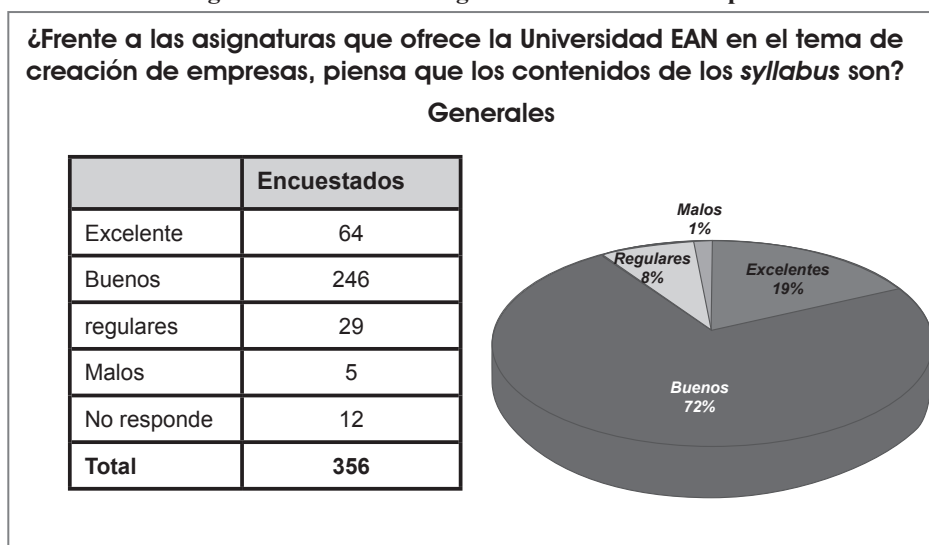
Figura 7. Pensum y posibilidades de creación de empresa



Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

- Un porcentaje del 83% de los encuestados consideran que los pensum est an orientados a la posibilidad de crear empresa.
- El 91% de los estudiantes califican de manera positiva como buenos y excelentes los contenidos de los *syllabus* de las unidades de estudio en el tema de creación de empresas.

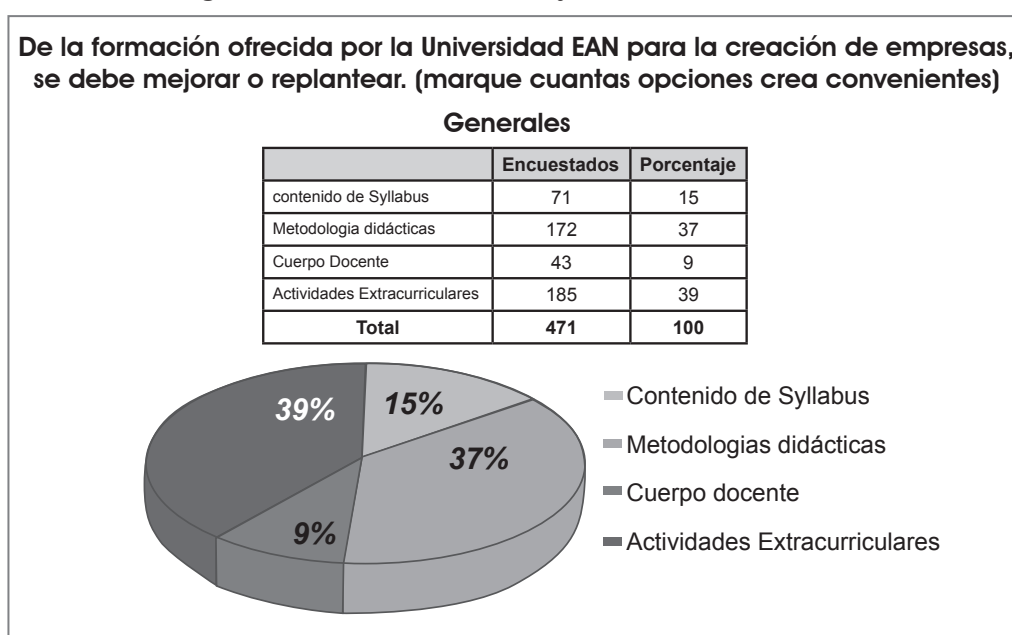
Figura 8. Contenidos asignaturas creación de empresas



Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

- El 78% de los encuestados manifiestan que la Universidad EAN brinda información adecuada en las necesidades de emprendimiento y creación de empresas.
- El 76% de los estudiantes consideran que la universidad debería replantear y fomentar actividades extra-curriculares y metodología didáctica que les permitan fomentar un aprendizaje lúdico.
- Un 94% de los estudiantes manifiestan que el claustro docente en el área de creación de empresas demuestran un alto nivel de formación y amplia experiencia académica.

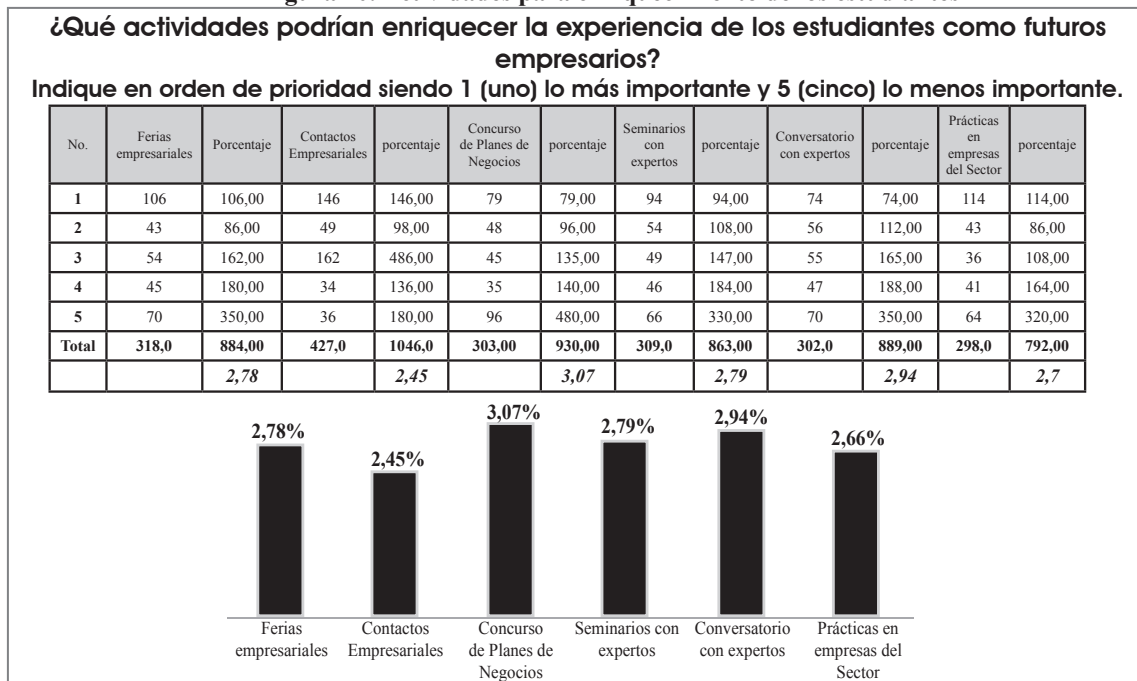
Figura 9. Recomendaciones de mejoramiento de la formación



Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

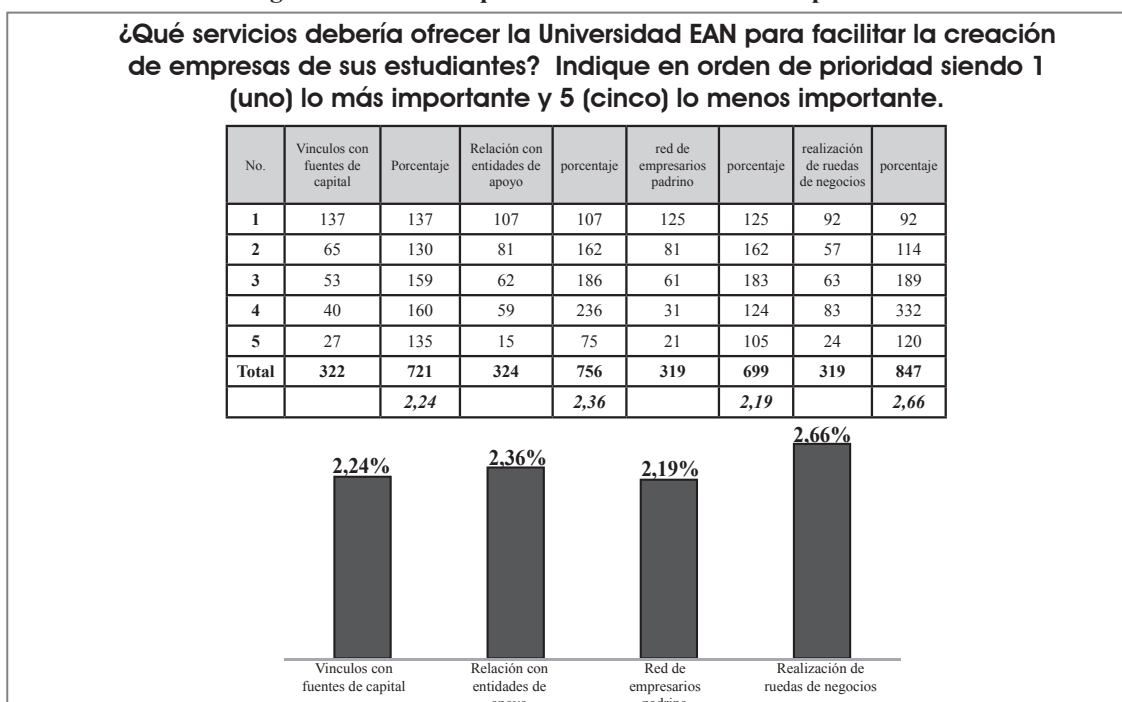
- De acuerdo con el rango de calificación, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante, el 2,45% de los estudiantes (calificación más importante) resaltan como actividad de apoyo en el proceso de creación de empresas el interés de contactos empresariales y el 2,66% la posibilidad de desarrollar las prácticas en empresas del sector.
- El 2,19% (siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante) de los estudiantes consideran que la Universidad EAN para facilitar la creación de empresas deberían contar con una red de empresarios padrinos y el 2,24% vínculos con fuentes de capital.

Figura 10. Actividades para enriquecimiento de los estudiantes



Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

Figura 11. Servicios que facilitan la creación de empresas



Fuente. El autor a partir de Matiz y Gil (2010)

- Es importante resaltar el reconocimiento que en los últimos cuatro años la Universidad ha adquirido en la formación de emprendedores, los encuestados afirman que se sienten atraídos al ingresar a la Universidad EAN con el deseo de crear empresa.
- De acuerdo con los estudios realizados en los años 2005, 2008 y 2010, se evidencia que los estudiantes están cada vez más de acuerdo con la labor de la Universidad como facilitadora del proceso de creación de empresas y desarrollo del espíritu emprendedor.
- Los estudiantes empresarios manifiestan que los conocimientos adquiridos en la Universidad EAN, en los últimos 5 años, después del primer estudio realizado en el 2005, han jugado un papel importante en el fortalecimiento de sus empresas.
- Es evidente que los estudiantes que ingresan a la Universidad EAN, después de cursar las unidades de estudio en el área de creación de empresas, perciben una alta motivación para crear empresas.
- Los encuestados año tras año manifiestan la alta calidad de los docentes en el área de creación de empresas como resultado de una gestión profesional en el emprendimiento.

4.3 Conclusiones de los dos estudios (2008-2010)

Las conclusiones más importantes de los dos estudios fueron:

- Un alto porcentaje de los estudiantes escogen la Universidad EAN por su filosofía de formar empresarios, un 45%.
- Antes de iniciar el Programa Emprendedor el 65% dijo querer ser empresario.
- Después de culminar el programa emprendedor los estudiantes dijeron que querían ser empresarios, el 92%.
- El 65% de los trabajos finales de grado o tesis son en creación de empresas, en el periodo estudiado.

Ante la alta potencialidad de nuevos empresarios de base universitaria, es pertinente entonces, continuar la investigación, de tal forma, que se obtengan resultados referentes a saber ¿que pasa con estos estudiantes al culminar su proceso formativo? es decir, ¿los egresados se tornan empresarios? ¿en qué porcentaje?

Pocas universidades tienen estudios longitudinales referente a sus egresados. Esto en el futuro próximo cambiará por cuanto, parte de los sistemas de calidad implementados por el gobierno, tienen este aspecto como un parámetro de medición de la calidad de los programas académicos formales. Así mismo, el observatorio laboral, que es exigencia gubernamental, dará resultados importantes en este sentido en los próximos años.

Aun así, la universidad objeto de estudio, además de otras tres universidades colombianas han realizado y presentado investigaciones referentes a este tópico.

Los resultados más importantes son:

- De 20.000 egresados se tienen datos actualizados de 5000.
- De esta muestra de manera longitudinal, es decir, en los últimos cuatro años se han entrevistado y se ha hecho seguimiento encontrando lo siguiente:
- El 65% ha creado empresa en algún momento de su vida.
- El 25% son empresarios y en la actualidad viven de su empresa.
- El 65% de los que no son empresarios dijeron que quieren serlo pero que por falta de dinero no lo hacen.
- El 35% de los que no son empresarios dijeron que no lo son por miedo.

Como se puede observar los resultados son positivos. Es imperativo para el fenómeno de estudio el *entrepreneurship*, continuar con la investigación a nivel nacional. Saber cuántas universidades tienen programas formales de formación de empresarios. Saber qué tipo de enseñanza y qué modelos curriculares utilizan. Saber qué resultados se tienen en el proceso de formación y finalmente, saber cuántos de los egresados son empresarios.

Bajo esta perspectiva, se puede concluir que de esos empresarios de base universitaria se beneficia la economía en general. Es decir, ¿Qué porcentaje del PIB de una nación surge de empresarios de base universitaria? ¿Cuántos empleos? Las preguntas de investigación son muchas y esperamos que esta intervención ayude a mejorar el tejido empresarial colombiano.

Como conclusión final de este estudio se quiere aportar lo siguiente:

- Si se quiere tener un tejido empresarial de calidad que genere desarrollo económico, la Universidad pública y privada debe comprometerse más con la educación empresarial.
- En el seno de la universidad se deben fortalecer los campos investigativos en *entrepreneurship*.
- Se debe profundizar en el estudio del *entrepreneurship* más desde el punto de vista de los modelos pedagógicos para formar EBU que los resultados, perfiles y caracterización de empresarios colombianos y latinoamericanos.
- Es muy importante darnos cuenta como región, Latinoamérica, que tenemos características culturales, sociales, tecnológicas y políticas, entre otras, que nos hacen únicos, lo que amerita investigación propia.
- Finalmente, el campo del *entrepreneurship* y de la educación empresarial en Latinoamérica, es supremamente joven, desde el punto de vista científico.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arnal, J.C., (2003): Creación de empresa: Los mejores textos. Ariel, España. Coordinador.
- Berdugo, E., Matiz, F y Crissien, J. (2006): Formación de empresarios, emprendimiento y creación de empresas. Universidad EAN: Bogotá, Colombia.
- Bruning & Ronning, (1995): *Cognitive Psychology and Instruction*. Englewoods Cliffs, NJ Prentice Hall.
- Bruton, G., Ahlstrom, D., Obloj, K.,(2008): *Entrepreneurship in Emerging Economies: Where are today and where should the research go in the future*. ET&P Entrepreneurship Theory and Practice, Volumen 32 N°1, enero.
- Bygrave, W., (1997): *The Portable MBA in Entrepreneurship*. WILEY, John & Sons, Inc. United States of America.
- Chapman, J. & Aspin, D., (2001): *Towards A philosophy of Lifelong Learning: "The Concept for lifelong Learning for All"*. Sawano (eds) International Handbook of Lifelong Learning.
- Cole, A.H., (1949), *Entrepreneurship and Entrepreneurial History*, "Change and the entrepreneur", p 88-107.
- COMISIÓN Europea. Dirección General de Empresa e Industria (2009). El espíritu empresarial en la educación y la formación profesionales.
- Crissien, J. y Guerrero, C., (2005) Espíritu emprendedor una verdadera inspiración. Universidad EAN, N° 45, páginas 30-54.
- Crissien, J. y Pérez, R., (2007): Universidad EAN: 40 años de emprendimiento. Universidad EAN: Bogotá, Colombia.
- Crissien, J., (2010). Empresarios emprendedores, si ellos pudieron, usted también. Grupo Cima. VIN. Universidad EAN. Bogotá.
- Curbelo, J. y López, J., Coordinadores, (2007): El arte de emprender: Manual para la formación de emprendedores. Universidad Antonio de Nebrija, Cátedra Emprendedores.
- Freire, P., (1970): *Pedagogy of the Oppressed* (rev ed), New York Continuum.
- Freire, P.,(1973): *Education for Critical Conscienciousness*. New York Continuum.
- Gardner, W. B., (1990): *What are We Talking about When We Talk About Entrepreneurship?*: "Journal of Business Ventures", 5-28.
- Gardner, W.B., (1988): *¿Who is an Entrepreneur?* "Is the wrong question, american journal of small business", Spring, p.12. 11-32.

GEM. Global Entrepreneurship Monitor. (2009). Reporte anual. Bogotá.

Gibb, A., (1988): *Stimulating new Business Development*. MDP, ilo, Geneve, Global Entrepreneurship Monitor, Executive Report, Kauffman Center for Entrepreneurship.

Gibb, A., (1993): *Case Method in Entrepreneurship Teaching a Back*, Ground Paper for the EFMD, Unpublished Heifeld.

Gibb, A., (1993): *Culture and Education, Understanding Enterprise Education and its Links to Small Businesses, International Business*. Journal. Volumen 11, N° 3, April-June.

Gibb, A., (2002): *Creating Conductive Environment for Learning an Entrepreneurship Living with Delaying with, Creating and enjoying uncertainty and complexity*. 14th Annual International Conference, University of Napoli, Federico 11 (Italy) Nápoles.

Gibb, A., *Creating the Entrepreneurial University World Wide. Do We Need a Wholly Different Model of entrepreneurship?*, "11 This is a shortened and amended version of a policy paper prepared for the UK", National Council for Graduate Entrepreneurship -NCGE-.

González, D., (2004): Tesis doctoral incidencia del marco institucional en la capacidad emprendedora de los jóvenes empresarios de Andalucía, Universidad de Sevilla.

Hasan, A., (2001): *Lifelong Learning: a Monitoring Framework and Trends in Participations*. In Aspin, D y Chapman, J, Hatton, m & Sawano (eds): "International Handbook of Lifelong Learning", .London Kluger.

Hisrich, R. & Peters, M., (1995): *Entrepreneurship*, (3rd ed). Burr Ridge, il Irwin.

ICESI, estudios gerenciales, Knigh y sus aportes a la teoría del emprendedor, Vol. 24, 2008

Johnson, H. & Risku (2003): *Paolo Freire's Liberatory Education and the Problem of Service Learning*. The Journal of Hispanic Higher Education, 2(1), p 98-105.

Kourilsky & Carlson (1996): *Mini-society and Yess Learning Theory in Action*. Children's Social and Economics Education 12.

Kuratko, D. (2005): *The Emergence of Entrepreneurship Education; Developement, Trends and Challenges; Entrepreneurship Theory and Practice*, September, p 577-597.

Kuratko, D.F. (1996): *Entrepreneurship Education in the 21st century: from Legitimitation to Leadership*.

Kuratko, D.F. (2004): *Entrepreneurship Education in the 21 Century: from Legitimitation to Leadership*, Usasbe National Conference.

Levie, J. (1999) *Enterprising Education in Higher Education in England*, Department of Education and Employment, p40.

Liñan, F., (2004): Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad, Universidad de Sevilla. España.

Lumpkin, G. Tom & DESS, Gregory G. (1996): *Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance*. Academy of Management Review, 21 (1), 135-172.

Mason, C. (2000): *Teaching entrepreneurship to undergraduates*, “Lessons from leading centers of entrepreneurship education”, University of Southampton.

Matiz, (2011): Emprender es una necesidad inaplazable, Revista EAN, Marzo 2011.

Matiz, F, Galindo, O. (2008): Proyecto de Investigación “Incidencia de la formación ofrecida por la Universidad EAN en la creación de empresas y el emprendimiento en sus estudiantes 2.008, Vicerrectoria de Investigaciones Universidad EAN.

Matiz, F, Gil, A. (2010): Proyecto de Investigación: “Estudio de incidencia del Modelo EANTEC® ofrecido por la Universidad EAN en la creación de empresas y el emprendimiento en sus estudiantes – 2010” Vicerrectoria de Investigaciones Universidad EAN.

McClelland, David (1961): *The Achieving Society*, MacMillan; New York.

McClelland, D., (1961): *The Achieving Society*. Harvard University, United States of America.

Mezirow, J. (1981): *Critical theory of adult Learning education*. Adult Education, 32,1,3-24.

North, D. (1993): *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México, Fondo de Cultura Económica.

Nuez, A., & Gorriz, G., (2008) *El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución*, universidad de Zaragoza.

Ortegón, A. & Calixto, N.: *Experiencias de formación de emprendedores empresarios en instituciones de Educación Superior*.

Peppin, Y. (1988): *Practical knowledge and school knowledge: a constructivist representation of education, Chapter II*. In *constructivism & Education*, NY Cambridge University Press.

Plant, R., Wills, S., Valle, C., (2008): *Note to instructors: Creative entrepreneurship at construye: “A pan andean e-procurement market maker”*. ET&P -Entrepreneurship Theory and Practice-, Vol 32. N° 1 Enero, pags 575- 588.

Rodríguez, C.,& Jiménez, M. (2005) *Emprenderismo acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura*. Innovar, Ciencias Administrativas y sociales, Escuela de Administración de Empresas, Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia, Julio-diciembre.

Rodriguez. C, (2005): *Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura*. Innovar, Universidad Nacional de Colombia. Vol. 15, No 26.

Rogers, C.(1969): *Freedom to Learn*. Columbus, oh. Merril.

Ronstadt, R.C. (1985): *Training potential entrepreneurs. Entrepreneurship: What it is and how to teach it* p.pp 191-204.

Saiz. J.,(2011). Cómo hacer negocios con la comunidad europea, Revista Universidad EAN, Bogotá.

Salmanson, W.A., Stevenson, H.H., Roberts, M.J., Bhider, A. (1998): *The Entrepreneurial Venture*. Harvard Business Review.

Salinas. O.,(1999). Desarrollo del espíritu empresarial en la universidad: evidencias nacionales e internacionales, Revista Escuela de Administración de Negocios No. 37.

Schumpeter, J. (1934): *The Theory of Economic Development*. Pearson.Educación, University Press.

Schumpeter, J. H., (1942): *Capitalism, socialism and democracy*.

Schunk, D.H. (2000): *Learning theories: An educational perspective*. (3rd ed.). Merril: Upper Saddle River, NJ.

Shane, S. & Venkataraman, S. (2000): *The promise of entrepreneurship a field of research, academy of Management Review*, Vol 25 N° 1.

Shapiro, A. (1984): *The entrepreneurial event in kent C.A.* (ed) The Environment for Entrepreneurship Lexington Book, D.C. Health.

Stevenson, H.H. & Jarillo, J.C. (1990): *A paradigm of entrepreneurship: entrepreneurial management*- Strategic Management Journal 11, 10-23.

Stevenson, H.H. (1988): *Babson College Research Conference*, Calgary.

Tiffin, S. (2004): *Entrepreneurship in Latin America*. Perspectives on Education and Innovation. Praeger Publishers, United States of America.

Timmons, J. (1999): *New venture creation, entrepreneurship for the 21st Century*. Irwin, Mc Graw Hill. Boston.

Varela, R. & Bedoya, O.: Modelo conceptual de desarrollo empresarial basado en competencias, ICESI, Colombia.

Varela, R. (2001): *Innovación empresarial; arte y ciencia de la creación de nuevas empresas*, Pearson Education , Bogotá, Colombia.

Varela. R., (2002) *Innovación empresarial*, Bogotá. Colombia. Prentice Hall, segunda edición.

Veciana Vergés, J.M. (1979): ¿Emprendedor o empresario? Innovando, Boletín del Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial. Universidad ICESI, Colombia. N° 17, Diciembre.

Veciana Vergés, J.M. (1999): Creación de empresas como programa de investigación científica. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, Vol 8 N° 3 p 11-36.

Veciana, J., (2005): Creación de empresas, un enfoque gerencial, colección de estudios económicos, Barcelona, edición electrónica www.estudios.lacaixa.es.

VespeR, K.H. & MC Mullen, W.E.: *Entrepreneurship: Today Courses, Tomorrow*.

Vesper, K.H. (1990): *New Venture Strategies*, Prentice Hall, Englewood Cliffs.

Vesper, K.H. (1993): *Entrepreneurship Education*, University of California.

Vesper, K.H. (2004): *Entrepreneurship Education 1993*, University of California, 1993. Annual International Conference, University of Napoli Federico (Italy) Naples.

Wenger E. (1988): *Communities of Practice: Learning Meaning and Identity*, New York: Free Press.



LA RED POSTAL DE COLOMBIA

www.4-72.com.co

➤ Línea de Atención al Cliente Nacional 01 8000 111210 ◀