Juan David Reyes Gómez
Christian Andrey Castaño

MEDICIÓN DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA



UNIVERSIDAD COLEGIO
MAYOR DE CUNDINAMARCA
SELLO EDITORIAL

MEDICIÓN DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

Juan David Reyes Gómez
Christian Andrey Castaño

MEDICIÓN DEL ESPÍRITU EMPRENDEDOR EN ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE CUNDINAMARCA

Informe GUESSS 2024

UNIVERSIDAD COLEGIO
MAYOR DE CUNDINAMARCA
SELLO EDITORIAL

Catalogación en la publicación – Biblioteca Nacional de Colombia

Reyes Gómez, Juan David, autor
Medición del espíritu emprendedor en estudiantes de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca: informe GUESSS 2024 / Juan David Reyes Gómez, Christian Andrey Castaño. -- Bogotá: Sello Editorial Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, 2026.

1 recurso en línea: archivo de texto: PDF.

Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-5198-62-3

1. Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca - Estudiantes - Investigaciones 2. Emprendimiento - Enseñanza superior - Investigaciones - Colombia - Siglo XXI 3. Aptitud creadora en los negocios - Enseñanza superior - Investigaciones - Colombia - Siglo XXI 4. Educación superior - Investigaciones - Colombia - Siglo XXI I. Castaño, Christian Andrey, autor

CDD: 658.4210711861 ed. 23 CO-BoBN– a1184312

© Juan David Reyes Gómez
© Christian Andrey Castaño

© Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Sello Editorial Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca
Carrera 13 No. 38- 29, Edificio San Juan, noveno piso
selloeditorial@unicolmayor.edu.co
www.unicolmayor.edu.co

ISBN ebook: 978-958-5198-62-3

Queda prohibida la reproducción parcial o total de este libro por cualquier proceso reprográfico o fónico, especialmente por fotocopia, microfilme, offset o mimeógrafo.

Ley 23 de 1982

Corrección de estilo: Grupo Editorial Ibáñez.
Diagramación electrónica: Yaneth Guarín A.
Diseño de portada: Vanessa Peña A.

CONTENIDO

Resumen Ejecutivo 9
Prólogo 11
Introducción 13

Marco Teórico

1. CONCEPTO DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA 17
2. MODELOS EXPLICATIVOS DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA 17
3. EL PROYECTO GUESSS COMO FUENTE DE EVIDENCIA EMPÍRICA 17
4. APORTES DE GUESSS EN AMÉRICA LATINA Y COLOMBIA 19

Metodología

1. ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN 23
2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 23
3. POBLACIÓN Y MUESTRA 26
4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 27
5. ANÁLISIS DE DATOS 27
6. CONSIDERACIONES ÉTICAS 28

Principales hallazgos del estudio

1. CARACTERÍSTICAS SOCIO-DEMOGRÁFICAS DE LOS PARTICIPANTES 29

2. INTENCIONES DE CARRERA 30
3. DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA 35
3.1. Fuerza de la intención emprendedora 35
3.2. El entorno familiar 40
3.3. Emprendedores nacientes 41
3.4. Aspectos generales 41
3.5. Características de las empresas nacientes 42
3.6. Aspectos generales 44
3.7. Visión política, social y económica 56

Conclusiones

RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD 61

Referencias 65

Resumen Ejecutivo

El informe GUESSS 2024 en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca presenta un panorama detallado sobre el espíritu emprendedor de los estudiantes, sus aspiraciones de carrera y los factores que influyen en sus decisiones de emprender.

Los resultados muestran un alto nivel de intención emprendedora: al graduarse, el 16% de los estudiantes aspira a fundar su propio negocio, cifra que aumenta a más del 40% en un horizonte de cinco años. Este hallazgo refleja una clara disposición a considerar el emprendimiento como alternativa profesional.

La investigación también revela la importancia de los entornos familiar y universitario. El capital social transmitido por las familias con experiencia empresarial potencia la intención de emprender, mientras que la formación académica y el acompañamiento institucional actúan como catalizadores. Sin embargo, se observa que la mayoría de los emprendimientos se concentran en sectores tradicionales, con baja presencia en actividades de base tecnológica, lo que representa un desafío estratégico.

En el plano institucional, los hallazgos sugieren que la Universidad debe avanzar en la integración de cursos obligatorios de emprendimiento, la consolidación de incubadoras y redes de mentoría, y la generación de alianzas estratégicas con empresas y entidades públicas. Estas acciones permitirán fortalecer el ecosistema emprendedor universitario y ofrecer a los estudiantes oportunidades concretas para transformar sus ideas en proyectos sostenibles.

El estudio aporta, además, evidencia relevante para las políticas públicas en Colombia. Los datos confirman la necesidad de programas que impulsen la participación de mujeres y poblaciones subrepresentadas en el emprendimiento, así como la alineación con

los Objetivos de Desarrollo Sostenible, incorporando enfoques de economía circular y emprendimiento verde.

Este informe GUESSS 2024 de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca constituye un insumo estratégico para orientar la gestión institucional y las políticas de fomento al emprendimiento. Sus resultados evidencian tanto las fortalezas de la comunidad universitaria como las oportunidades para consolidar un ecosistema innovador y socialmente responsable, contribuyendo al desarrollo económico y social del país.

Prólogo

El espíritu emprendedor se ha consolidado como una fuerza transformadora en las sociedades contemporáneas, desempeñando un papel fundamental en la promoción del desarrollo económico, la innovación y la generación de empleo. En este contexto, las instituciones de educación superior están llamadas a desempeñar un rol estratégico en la formación de competencias emprendedoras, promoviendo entornos propicios para que los estudiantes desarrollen sus ideas y las conviertan en proyectos con impacto positivo en su entorno.

La Facultad de Administración y Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca reconoce el valor de las investigaciones que, como la desarrollada a partir del estudio GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey), permiten comprender las aspiraciones, motivaciones y trayectorias emprendedoras de los estudiantes universitarios en Colombia. La participación de nuestra institución en esta iniciativa internacional, coordinada a nivel nacional por la Universidad EAFIT, es una muestra del compromiso institucional con el fomento de la cultura emprendedora y la generación de conocimiento útil para la toma de decisiones en el ámbito educativo y social.

Este informe representa un importante insumo para reflexionar sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan las nuevas generaciones en su camino hacia el emprendimiento. Los hallazgos aquí consignados no solo permiten fortalecer estrategias institucionales, sino que también contribuyen a enriquecer el debate académico sobre el papel de la universidad en la transformación productiva del país.

La Universidad expresa su reconocimiento a quienes lideraron este esfuerzo investigativo, así como a todos los estudiantes que participaron y compartieron sus experiencias. Confiamos en que este

documento se convierta en una herramienta útil para orientar políticas, programas y acciones que potencien el talento emprendedor desde la educación superior.

Dr. Wilmar Arnulfo Bravo

Exdecano Facultad de Administración y Economía y Vicerrector Académico Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca

Introducción

El proyecto GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) es una iniciativa de alcance internacional que tiene como objetivo principal explorar, comprender y medir el espíritu emprendedor entre los estudiantes universitarios. Desde su creación en 2003, GUESSS ha sido implementado periódicamente en más de 50 países, proporcionando una plataforma de investigación sólida y comparable a nivel global para analizar las intenciones de carrera y las motivaciones emprendedoras de los jóvenes. Esta iniciativa permite obtener una radiografía detallada de las aspiraciones profesionales de los estudiantes, sus actitudes frente al emprendimiento y los factores que inciden en sus decisiones vocacionales.

En este informe se emplean de manera complementaria los términos "fundador" y "emprendedor". Aunque en la literatura académica ambos conceptos suelen utilizarse de forma intercambiable, en el marco del proyecto GUESSS se establece una distinción operativa: *fundador* se refiere al estudiante cuya intención explícita es crear una empresa propia como alternativa profesional, mientras que *emprendedor* alude a una categoría más amplia que incluye tanto a quienes tienen esta intención como a quienes ya han puesto en marcha una iniciativa empresarial. Esta precisión terminológica resulta fundamental para interpretar adecuadamente los resultados, dado que las intenciones de carrera registran las aspiraciones a convertirse en fundadores, mientras que las secciones sobre emprendedores nacientes y activos capturan el tránsito hacia la acción empresarial concreta.

En Colombia, este estudio ha sido implementado desde 2014, bajo la coordinación nacional de la Universidad EAFIT, involucrando más de 30 instituciones de educación superior, lo que ha permitido generar un panorama representativo del emprendimiento universitario en el país.

La edición más reciente del GUESSS en Colombia (2023–2024) contó con la participación de más de 13.000 estudiantes universitarios.

Este informe nacional complementa y permite contrastar los datos con la amplia muestra internacional (más de 226.000 estudiantes en 57 países), ofreciendo comparativos que revelan fortalezas, brechas y nichos de oportunidad en el contexto colombiano.

Los resultados del estudio GUESSS en Colombia revelan una intención emprendedora universitaria significativamente elevada en comparación con los promedios internacionales (Martins *et al.,* 2024). En particular, el 28,8 % de los estudiantes colombianos manifestó su intención de crear una empresa inmediatamente después del grado, y esta proporción se incrementa hasta el 50,2 % en un horizonte de cinco años. Estas cifras duplican ampliamente los promedios globales, que se sitúan en 14,9 % y 28,8 %, respectivamente, lo que refleja una fuerte orientación hacia el emprendimiento en el contexto universitario colombiano.

Además, se observa una alta proporción de estudiantes que ya están involucrados en actividades empresariales. El 27,3 % de los encuestados se identifican como emprendedores activos, mientras que el 18,6 % se consideran emprendedores nacientes, es decir, que están en proceso de lanzar su primera empresa. Ambos porcentajes superan notablemente las medias globales reportadas en el estudio, lo que sugiere un ecosistema propicio para la actividad emprendedora desde etapas tempranas de la formación profesional.

En cuanto a los sectores económicos en los que se desarrollan estos emprendimientos, la mayoría se concentra en actividades tradicionales, especialmente en los sectores secundarios (relacionados con la producción de bienes) y terciarios (asociados con los servicios). Solo un 10,2 % de los estudiantes emprendedores operan en sectores cuaternarios, como tecnología, educación o consultoría. Esta tasa resulta considerablemente baja frente al 30,6 % registrado en economías más desarrolladas, lo que evidencia una oportunidad de diversificación y sofisticación del emprendimiento estudiantil en Colombia.

El entorno familiar se revela como un factor impulsor del emprendimiento. Aproximadamente el 40,5 % de los estudiantes encuestados reportan tener al menos uno de sus padres con experiencia empresarial. Estos antecedentes familiares están correlacionados con una mayor intención de emprender tanto en el corto como en el mediano

plazo, lo que respalda la literatura sobre la influencia del capital social familiar en la configuración de aspiraciones emprendedoras.

Por último, se destaca la importancia del entorno educativo en el fomento del emprendimiento. Más del 66 % de los estudiantes ha cursado al menos una asignatura relacionada con el emprendimiento, una cifra que supera el promedio internacional y que da cuenta de una oferta formativa activa en las universidades colombianas. Asimismo, la percepción general sobre el entorno universitario es positiva, particularmente en lo que respecta al apoyo institucional, la calidad de la formación y la promoción de una cultura emprendedora, lo cual refuerza el rol de la universidad como agente facilitador de la actividad empresarial juvenil.

El presente informe, enmarcado en la aplicación de la encuesta GUESSS en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, tiene como propósito principal analizar las dinámicas del emprendimiento juvenil desde una perspectiva institucional, social y académica. En particular, se presta especial atención a dimensiones clave como las intenciones emprendedoras, el entorno familiar y universitario, las diferencias por género, así como las variaciones según las áreas del conocimiento. Estos elementos permiten ofrecer una visión holística del comportamiento emprendedor en el contexto colombiano y, en especial, dentro de una universidad pública con vocación social y compromiso regional.

Además de su valor institucional y práctico, este informe ofrece contribuciones relevantes al campo teórico del emprendimiento universitario. En primer lugar, refuerza la vigencia de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991) como marco explicativo de las intenciones emprendedoras, al mostrar que los factores actitudinales, normativos y de control percibido se manifiestan de manera diferenciada según género, área de estudio y antecedentes familiares.

En segundo lugar, el estudio aporta evidencia al debate sobre el papel de los ecosistemas universitarios de emprendimiento, mostrando que las percepciones estudiantiles sobre cursos, asesorías y clima institucional tienen un efecto directo en la predisposición a emprender. Esta relación respalda las investigaciones que destacan a la universidad no solo como formadora, sino como plataforma de incubación de iniciativas.

En términos metodológicos, este informe utiliza los datos recolectados mediante el cuestionario estandarizado de GUESSS, adaptado al contexto colombiano y aplicado a una muestra representativa de estudiantes de distintos programas académicos. El análisis realizado va más allá de la simple descripción estadística, integrando marcos teóricos contemporáneos sobre el comportamiento emprendedor, modelos explicativos y comparaciones internacionales que enriquecen la interpretación de los resultados.

Desde un enfoque de políticas institucionales, los hallazgos aquí presentados poseen una alta relevancia, ya que permiten establecer recomendaciones concretas para el fortalecimiento del emprendimiento estudiantil. En particular, este estudio se ofrece como un insumo valioso para diseñar programas de formación en emprendimiento, crear entornos institucionales más propicios, y fomentar la participación activa de los estudiantes en la generación de soluciones innovadoras a los desafíos sociales y económicos del país.

Este libro resultado de investigación se convierte, por tanto, en un documento de referencia tanto para la gestión institucional como para el desarrollo de programas de emprendimiento juvenil y fortalecimiento del capital humano de la Universidad. El espíritu emprendedor, entendido como una combinación de competencias, actitudes y aspiraciones, es una herramienta clave para transformar la realidad nacional y construir un futuro más próspero, inclusivo y sostenible desde la universidad pública.

Marco Teórico

1. CONCEPTO DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA

El espíritu emprendedor ha sido ampliamente estudiado en el campo de la administración, la economía y la psicología, dado su papel fundamental en el desarrollo económico y social. El concepto de intención emprendedora se refiere al compromiso consciente de una persona hacia la creación de una nueva empresa (Krueger *et al.,* 2000). Esta intención se configura como un buen predictor del comportamiento emprendedor futuro.

2. MODELOS EXPLICATIVOS DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

Uno de los modelos más influyentes en la literatura sobre intención emprendedora es la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) (Ajzen, 1991), la cual establece que las intenciones se ven influenciadas por tres factores clave: la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva y el control conductual percibido. Este modelo ha sido adaptado por autores como Liñán & Chen (2009), quienes desarrollaron un instrumento específico para medir la intención emprendedora en contextos universitarios. Aplicada al contexto del emprendimiento estudiantil, la TPB permite comprender los factores que moldean las intenciones y acciones emprendedoras. Muchos estudios basados en GUESSS han adoptado dicho marco teórico para analizar e interpretar los hallazgos (e.g., Cano & Tabares, 2017; García-Rodríguez *et al.,* 2017; Laguía González *et al.,* 2019).

3. EL PROYECTO GUESSS COMO FUENTE DE EVIDENCIA EMPÍRICA

Los datos obtenidos en el proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSS) han sido ampliamente utilizados en

investigaciones que examinan diversos aspectos del emprendimiento estudiantil, las intenciones emprendedoras y la influencia del contexto universitario en el comportamiento emprendedor (Bernhofer & Li, 2014; Lopez *et al.,* 2021). Se ha evidenciado que las intenciones pueden variar en función del contexto cultural, la implicación de las universidades en el emprendimiento académico y los atributos personales (Cano & Tabares, 2018; Lechuga Sancho *et al.,* 2021; Rippa *et al.,* 2023; Tognazzo *et al.*, 2017). Por ejemplo, estudiantes chinos inicialmente prefieren trabajar en grandes empresas, pero muestran una mayor preferencia por emprender cinco años después de graduarse (Bernhofer & Li, 2014).

Asimismo, el entorno familiar y universitario se ha identificado como un componente decisivo en la intención emprendedora. Autores como Aldrich & Cliff (2003) y Laspita *et al.* (2012) resaltan que el capital social y los antecedentes familiares emprendedores pueden influir positivamente en las decisiones empresariales. Por su parte, Nabi *et al.,* (2017) argumentan que la formación académica en emprendimiento, tanto formal como informal, tiene un impacto significativo en la autopercepción de capacidad emprendedora.

Adicionalmente, GUESSS ha permitido explorar cómo variables como el género, la edad, el campo de estudio, y la experiencia laboral previa influyen en la decisión de emprender (Cano & Tabares, 2017; Gubik, 2021). Las comparaciones internacionales revelan que los estudiantes en países con entornos económicos más estables tienden a manifestar mayores niveles de intención emprendedora, especialmente cuando las universidades promueven programas activos de educación empresarial (Cascavilla *et al.,* 2022; Ramos-Rodríguez *et al.,* 2019). Este tipo de educación no solo se limita a cursos formales, sino que incluye también programas extracurriculares, mentorías y competencias de startups, los cuales actúan como catalizadores del comportamiento emprendedor (Dohse & Walter, 2012; Nabi *et al.,* 2017).

Asimismo, los resultados de GUESSS han sido utilizados para evaluar el efecto de las universidades como plataformas de incubación del emprendimiento, al identificar la influencia positiva de factores como la cultura institucional, los recursos de apoyo a emprendedores y la existencia de redes de contacto con el ecosistema

empresarial (Fayolle & Gailly, 2015; Hahn *et al.,* 2022). En este sentido, GUESSS no solo aporta evidencia empírica sólida sobre los patrones de intención emprendedora en estudiantes, sino que también proporciona herramientas útiles para formular estrategias educativas más eficaces y sensibles a las particularidades contextuales de cada institución y región.

El impacto de los contextos universitarios en las intenciones emprendedoras también ha sido objeto de estudio a través de GUESSS (e.g., Lopez & Alvarez, 2019). Las universidades desempeñan un papel fundamental en la promoción de la educación emprendedora y en la creación de entornos que fomenten ecosistemas emprendedores. Programas de formación, centros de negocios, incubadoras y oficinas de transferencia tecnológica son algunos de los mecanismos que han demostrado incidir en las intenciones y comportamientos emprendedores de los estudiantes (Cascavilla *et al.,* 2022; Hahn *et al.,* 2022).

Además, GUESSS ha servido para explorar factores personales que influyen en la intención emprendedora, como el locus de control y la actitud hacia el emprendimiento (Silva *et al.,* 2021), así como la influencia de modelos parentales, especialmente cuando los padres son empresarios (Gubik, 2021). Los estudios comparativos entre países, basados en datos de GUESSS, han permitido identificar diferencias culturales relevantes en cuanto a actitudes, percepciones y motivaciones hacia el emprendimiento (Beliaeva *et al.*, 2017; Kautonen *et al.,* 2015).

4. APORTES DE GUESSS EN AMÉRICA LATINA Y COLOMBIA

En el contexto latinoamericano se ha evidenciado que los factores estructurales como la informalidad, la falta de acceso al crédito y la debilidad institucional afectan las motivaciones y obstáculos del emprendimiento joven, particularmente estudiantes universitarios (Romaní *et al.,* 2022; Soria-Barreto *et al.,* 2016), mientras que los factores personales, el entorno universitario y el contexto familiar ejercen una influencia notable sobre las intenciones y comportamientos emprendedores de los estudiantes latinoamericanos (Jerônimo Soares & de Melo, 2025).

En cuanto al contexto específicamente colombiano, la base de datos de GUESSS ha sido aprovechada en múltiples investigaciones que buscan comprender los factores determinantes de la intención emprendedora en los estudiantes universitarios. Cano & Tabares (2017) analizaron la influencia de factores como el control conductual percibido, la deseabilidad y la viabilidad percibida sobre la intención emprendedora de estudiantes de instituciones colombianas, encontrando que el control conductual percibido es el predictor más significativo.

En otro estudio, los mismos autores exploraron cómo las actitudes hacia el emprendimiento, el entorno universitario y la experiencia previa con actividades emprendedoras modelan las intenciones y comportamientos emprendedores de los estudiantes (Cano & Tabares, 2018). Sus hallazgos sugieren que los estudiantes con experiencias previas en emprendimiento, aún si estas no fueron exitosas, tienden a presentar niveles más altos de intención emprendedora, resaltando el papel de la "experiencia de aprendizaje" emprendedora.

Por su parte, estudios como el de Castaño *et al.* (2015) identificaron que el capital humano, representado por la formación académica, tiene una relación positiva con la propensión a emprender, y que las mujeres presentan niveles más bajos de intención emprendedora, lo cual ha motivado investigaciones posteriores con perspectiva de género. De hecho, investigaciones más recientes han profundizado en esta línea, evidenciando cómo las mujeres estudiantes en Colombia perciben mayores barreras sociales, económicas y culturales para emprender (Blanco-Mesa *et al.,* 2024).

Además, investigaciones con datos GUESSS en Colombia han abordado el papel del entorno universitario como facilitador de la actividad emprendedora. Según Valencia-Arias *et al.* (2022), las universidades que ofrecen programas estructurados de formación en emprendimiento, acompañamiento a iniciativas estudiantiles y redes de mentores muestran tasas significativamente mayores de intención emprendedora entre su estudiantado. Esto ha llevado a algunas IES a rediseñar sus estrategias institucionales hacia la consolidación de ecosistemas universitarios emprendedores.

Un enfoque adicional innovador ha sido el análisis regional. Por ejemplo, Arias *et al.* (2021) compararon estudiantes de zonas rurales

de Antioquia, encontrando que las diferencias regionales en cultura emprendedora y oportunidades locales también inciden en los niveles de intención emprendedora. Los estudiantes en regiones con mayor dinamismo económico mostraron una mayor predisposición a crear empresa en el corto plazo.

El fundamento teórico descrito anteriormente proporciona la base conceptual para interpretar los resultados del proyecto GUESSS en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca, permitiendo analizar evidencia empírica sustancial sobre los factores personales, académicos y contextuales que inciden en la intención emprendedora estudiantil, contribuyendo tanto al desarrollo teórico como a la formulación de políticas universitarias.

Metodología

1. ENFOQUE Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enmarca en un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo. El enfoque cuantitativo permite establecer relaciones estadísticas entre las variables de estudio, así como identificar patrones y tendencias generales dentro de la población analizada. El diseño descriptivo se adopta con el propósito de caracterizar las percepciones, actitudes, motivaciones y comportamientos emprendedores de los estudiantes universitarios, sin manipular intencionadamente las variables, lo cual es coherente con los objetivos de investigación propuestos.

Este tipo de diseño es particularmente adecuado para estudios que buscan analizar fenómenos tal y como se presentan en la realidad, en este caso, el interés emprendedor de los jóvenes en educación superior. En lugar de intervenir sobre el objeto de estudio, se busca describir y analizar las respuestas de los participantes a partir de un instrumento previamente validado a nivel internacional, lo que garantiza la comparabilidad de los resultados con otras investigaciones realizadas bajo el mismo marco metodológico.

2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Como fuente primaria de información se utilizó la encuesta GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey), una iniciativa internacional desarrollada por las universidades de St. Gallen (Suiza) y la Universidad de Ciencias Aplicadas de Múnich (Alemania), cuyo objetivo es estudiar el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios a nivel global. La encuesta GUESSS es aplicada periódicamente en más de

50 países, lo que permite generar datos comparativos y tendencias globales en torno al emprendimiento universitario.

Para esta investigación, se empleó la versión adaptada al contexto colombiano, desarrollada por la red GUESSS Colombia y avalada por el equipo internacional de coordinación. Esta adaptación incluyó la revisión de la traducción original, validación semántica de los ítems, y la contextualización de ciertas preguntas con relación a las realidades socioculturales y económicas del país. Específicamente, se ajustaron términos relacionados con el sistema educativo colombiano, las condiciones del mercado laboral local y la estructura de programas académicos.

La encuesta fue suministrada de manera virtual utilizando los servidores y formularios oficiales del proyecto GUESSS a nivel mundial, garantizando así la uniformidad en el procedimiento de recolección de datos entre los distintos países participantes. El cuestionario está compuesto por preguntas estandarizadas y validadas internacionalmente por la literatura especializada, además de haber sido traducido y sometido a un proceso de validación por expertos internacionales que conforman el equipo principal del proyecto. Esto asegura la comparabilidad de los resultados y la consistencia metodológica en todos los contextos nacionales.

El instrumento está compuesto por preguntas cerradas, escalas tipo Likert de siete puntos, y opciones múltiples que abarcan diferentes dimensiones del emprendimiento: antecedentes personales, contexto familiar, motivaciones emprendedoras, intenciones de emprender, competencias percibidas, influencias del entorno universitario, y visión política, social y económica. Dicho instrumento recopila información sociodemográfica que permite caracterizar a los estudiantes según variables como edad, género, nivel académico, campo de estudio y experiencia laboral previa. Estos datos son fundamentales para establecer perfiles diferenciados y segmentar los análisis de intención emprendedora.

Se consideran los antecedentes familiares en emprendimiento, indagando si los padres o tutores del estudiante han sido empresarios. Esta sección tiene como propósito identificar la influencia de modelos parentales, ya que investigaciones previas han demostrado que los antecedentes familiares pueden fomentar la intención de emprender

(Aldrich & Cliff, 2003; Gubik, 2021). En esta línea, el capital social transmitido por la familia cumple un rol central en la configuración de actitudes emprendedoras.

El cuestionario también explora la situación profesional actual del estudiante y sus aspiraciones a cinco años, distinguiendo entre quienes desean emplearse en empresas privadas, públicas, ONGs o crear su propio negocio. Esta parte está estrechamente vinculada con el modelo de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) ya que permite comparar los comportamientos actuales con las intenciones futuras.

Una sección clave del instrumento está enfocada en medir la intención emprendedora de los estudiantes. Se abordan afirmaciones como "Mi meta profesional es fundar mi propia empresa" o "Estoy determinado a crear una empresa en el futuro cercano". Estas afirmaciones están adaptadas del cuestionario de intenciones emprendedoras propuesto por Liñán & Chen (2009) basado en la Teoría del Comportamiento Planeado. Esta teoría sostiene que las intenciones están determinadas por tres componentes: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido.

Por otra parte, se indagan las aptitudes personales y percepciones asociadas al emprendimiento. Incluye ítems relacionados con la autoeficacia, la creatividad, el nivel de tolerancia al riesgo y la autonomía. El objetivo de estas preguntas es examinar cómo se perciben los estudiantes en términos de capacidades para emprender, lo que está relacionado con teorías de autoeficacia emprendedora y motivación individual (Krueger *et al.,* 2000; Silva *et al.,* 2021).

Asimismo, el cuestionario analiza la percepción que tienen los estudiantes sobre el entorno universitario y su rol en la promoción del emprendimiento. Se pregunta por la existencia de cursos específicos de emprendimiento, incubadoras, asesoría, redes de contacto, competencias de startups, y eventos con emprendedores. Esta dimensión responde a marcos teóricos relacionados con los ecosistemas universitarios de emprendimiento (Fayolle & Gailly, 2015; Nabi *et al.,* 2017), y busca comprender cómo el contexto institucional puede facilitar o inhibir la conversión de la intención emprendedora en acción.

Finalmente, se incluyen preguntas sobre la visión política, social y económica del estudiante, para conocer sus actitudes frente al funcionamiento del sistema económico, el papel del Estado y las percepciones sobre oportunidades de negocio en su entorno. Estas percepciones aportan elementos del contexto subjetivo que pueden influir en la decisión de emprender y son útiles para establecer comparaciones internacionales (Beliaeva *et al.,* 2017; Kautonen *et al.,* 2015).

3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio estuvo constituida por estudiantes matriculados en programas académicos de pregrado y tecnología de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca durante el segundo semestre de 2024. Para efectos de esta investigación, se tomó una muestra no probabilística por conveniencia, compuesta por 126 estudiantes, quienes voluntariamente accedieron a responder el instrumento. La muestra se seleccionó con base en la disponibilidad de los participantes y en función del interés institucional por caracterizar la cultura emprendedora de su comunidad académica.

Los participantes pertenecen a distintas facultades y programas académicos, lo que permite obtener una perspectiva diversa y representativa de la oferta formativa de la universidad.

Desde un enfoque sociodemográfico, los estudiantes fueron clasificados en función de variables como género, rango de edad y nivel académico. Esta clasificación permitió realizar análisis comparativos y segmentados, fundamentales para comprender la heterogeneidad en las percepciones y comportamientos relacionados con el emprendimiento.

La distribución por género indicó una mayoría femenina (aproximadamente 60 %), lo cual es consistente con la composición general de la matrícula institucional, particularmente en programas de corte social y administrativo. En cuanto a la edad, la mayor concentración se ubicó en el rango de 18 a 25 años, con una minoría de estudiantes mayores de 30 años, en su mayoría provenientes de programas tecnológicos en modalidad nocturna.

4. PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La recolección de la información se realizó durante el segundo semestre de 2024, en coordinación con la Subdirección de Investigación, Innovación y Desarrollo, y con el respaldo del grupo de investigación institucional Atenesis. La encuesta fue administrada de forma virtual mediante un formulario estructurado alojado en la plataforma oficial de GUESSS Colombia, accesible mediante un enlace único por institución.

Antes de aplicar el instrumento, se realizaron sesiones de sensibilización en diferentes asignaturas, con el fin de socializar el objetivo del estudio, aclarar dudas sobre el uso de los datos y garantizar el consentimiento informado de los participantes. La participación fue completamente voluntaria y anónima, en cumplimiento de los principios éticos de la investigación científica y las normas de protección de datos personales establecidas en la Ley 1581 de 2012.

5. ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de los datos se llevó a cabo mediante técnicas estadísticas descriptivas, utilizando Microsoft Excel. Se emplearon frecuencias absolutas y relativas, y medidas de tendencia central para caracterizar las respuestas en las distintas dimensiones del cuestionario.

Aunque el enfoque general fue cuantitativo, se incorporaron dimensiones cualitativas mediante el análisis de las percepciones y motivaciones expresadas por los estudiantes, especialmente en ítems relacionados con su visión sobre el emprendimiento, barreras percibidas y expectativas frente al mercado laboral. Este análisis complementario se apoyó en la interpretación categorial de las escalas tipo Likert, permitiendo identificar niveles de acuerdo o desacuerdo frente a afirmaciones específicas.

Asimismo, se realizaron análisis de segmentación para observar diferencias significativas entre subgrupos (por género, nivel de formación, experiencia laboral previa, y pertenencia a familia emprendedora). Estas comparaciones permitieron una lectura más fina de los datos y aportaron elementos de análisis contextual que enriquecen la comprensión del fenómeno estudiado.

En términos de calidad de los datos, se aplicaron filtros para depurar respuestas incompletas o inconsistentes. Se revisó que los formularios tuvieran al menos el 80 % de los campos diligenciados para ser incluidos en el análisis final. Se descartaron 14 registros que no cumplían con este criterio.

6. CONSIDERACIONES ÉTICAS

Esta investigación se desarrolló bajo los lineamientos éticos establecidos por la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca y las normas internacionales para la investigación con seres humanos. Se implementaron todas las indicaciones éticas y lineamientos propios del proyecto a nivel internacional. Todos los participantes fueron informados previamente sobre los objetivos del estudio, la confidencialidad de sus respuestas y su derecho a retirarse del proceso en cualquier momento. Se obtuvo consentimiento informado digital antes de acceder al cuestionario.

Los datos recolectados se utilizaron exclusivamente con fines académicos y de investigación institucional. No se recolectó información sensible ni identificable, y los resultados se presentan de manera agregada, respetando la privacidad de los encuestados. El estudio no requirió aprobación por comité de ética debido a que no implicó intervenciones ni riesgos para los participantes, y se ajustó a los estándares mínimos de investigación educativa y social.

Principales hallazgos del estudio

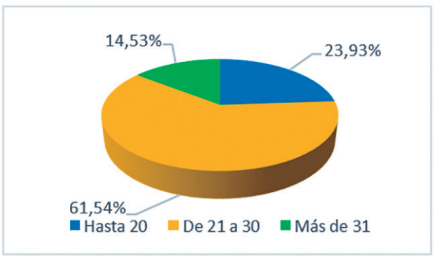
1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS DE LOS PARTICIPANTES

Se realizó un análisis de los datos a partir de la participación de los encuestados, donde se clasificaron por rango de edades y género. En cuanto al rango de edades, se observa que la mayor participación corresponde a personas entre 21 y 30 años, representando el 61,54% del total.

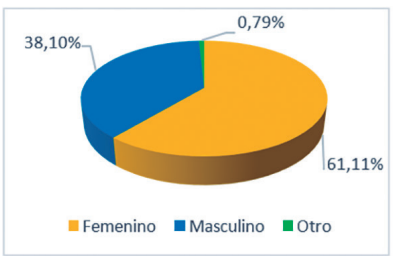
Las personas menores de 20 años conforman el 23,93% de los encuestados, mientras que los mayores de 31 años alcanzan el 14,53%.

En cuanto al género, los datos revelan una mayor concentración de mujeres, quienes representan el 61,11% del total de encuestados, mientras que los hombres constituyen el 38,10%. Además, un 0,79% de los participantes no se identificó con ninguno de los dos géneros predominantes.

Figura 1. *Edad y género de los estudiantes participantes*



(a) Edad

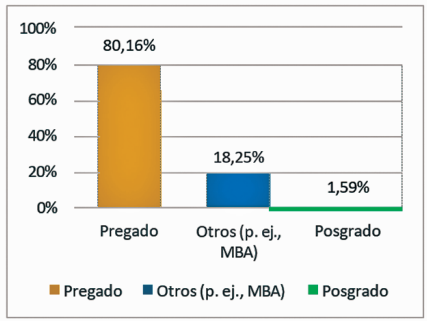


(b) Género

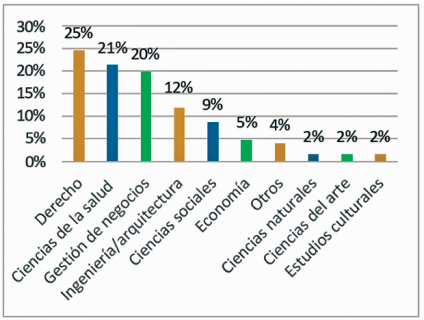
De acuerdo con los datos obtenidos, la mayor parte de los encuestados se encuentran cursando estudios de pregrado, representando el 80% del total de participantes. El 20 % corresponde a estudiantes de posgrado.

En cuanto al campo de estudio, se observa que la mayor participación corresponde a estudiantes de Derecho (25%), seguido de las Ciencias de la Salud (21,43%) y la Administración y Economía (19,84%). Las áreas de Ingeniería y Arquitectura también registran una participación significativa con un 11,90%. Por otro lado, campos como Ciencias Sociales (8,73%), y otros campos como tienen una representación del 22 % aproximadamente.

Figura 2. *Nivel de formación y área del conocimiento del programa cursado*



(a) Nivel de formación



(b) Área del conocimiento

2. INTENCIONES DE CARRERA

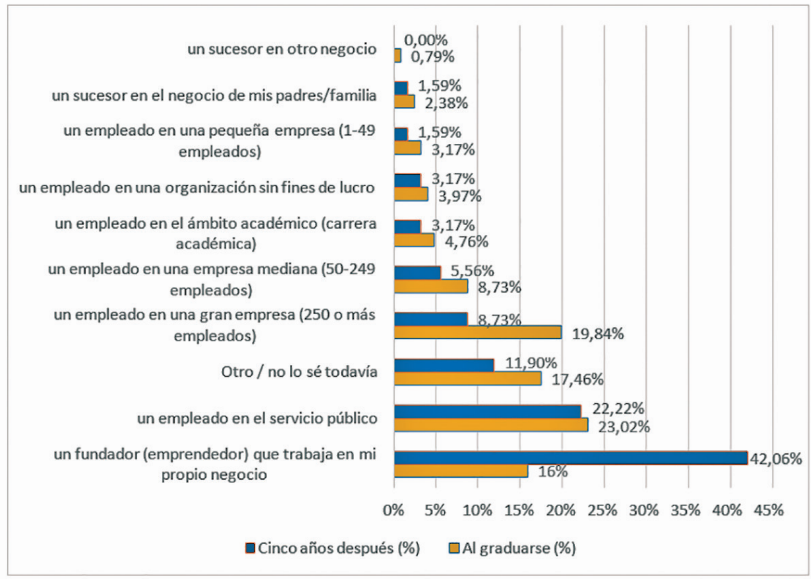
El proyecto GUESSS tiene como uno de sus objetivos principales determinar las intenciones de carrera de los estudiantes universitarios, con un enfoque particular en su inclinación hacia el emprendimiento. Este análisis revisa las proyecciones de carrera de los estudiantes en dos momentos clave: al finalizar sus estudios y cinco años después de su graduación.

Los resultados muestran que, al graduarse, el 16% de los encuestados aspira a ser emprendedores y fundar su propio negocio, una cifra que aumenta significativamente a un 42,06% cinco años

después de su graduación. Por otro lado, un 23,02% de los estudiantes proyecta ser empleados en el servicio público al finalizar sus estudios, mientras que cinco años después, esta cifra disminuye ligeramente al 22,22%.

Además, el 19,84% de los encuestados aspira a trabajar en una gran empresa (250 o más empleados) al graduarse, pero esta proyección se reduce al 8,73% cinco años después. La intención de trabajar en una empresa mediana (50-249 empleados) también disminuye, pasando del 8,73% al 5,56% en el mismo período. Es destacable que un 17,46% de los encuestados no tiene claridad sobre su proyección profesional al momento de graduarse, cifra que se reduce al 11,90% cinco años después.

Figura 3. *Intención de carrera en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca*

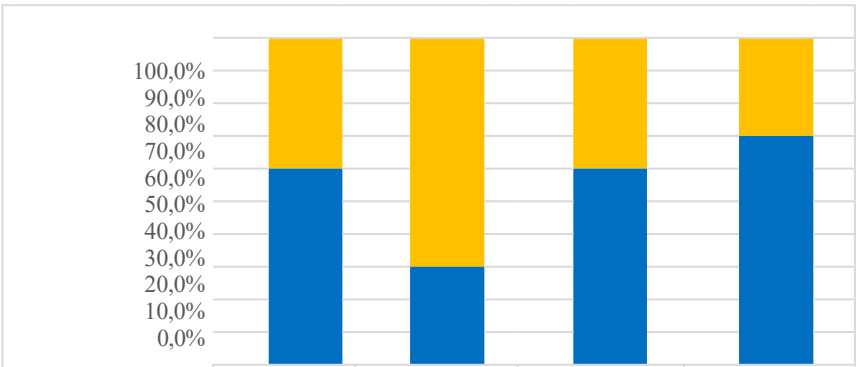


Cinco años después de la graduación, se observa una tendencia revertida en las intenciones de carrera, donde el 16,4% de los encuestados aspira a convertirse en fundador y emprender su propio negocio, comparado con solo el 42,06% que tenía esta intención al graduarse. Por otro lado, el porcentaje de aquellos que planean trabajar

como empleados disminuye significativamente, pasando del 58,8% al graduarse al 41,2% cinco años después.

En cuanto a los que se identifican como "otros", estos representan el 59,5% de los encuestados al graduarse, una cifra que disminuye a 40,5% después de cinco años. En el caso de los que aspiran a ser sucesores en un negocio familiar u otro, la participación es baja en ambos momentos, representando el 66,7% al graduarse y el 33,3% cinco años más tarde.

Figura 4. *Resumen de la intención de carrera en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca*



	Empleado	Fundador	Otro	Sucesor
Cinco años después	41,2%	72,6%	40,5%	33,3%
Al graduarse	58,8%	27,4%	59,5%	66,7%

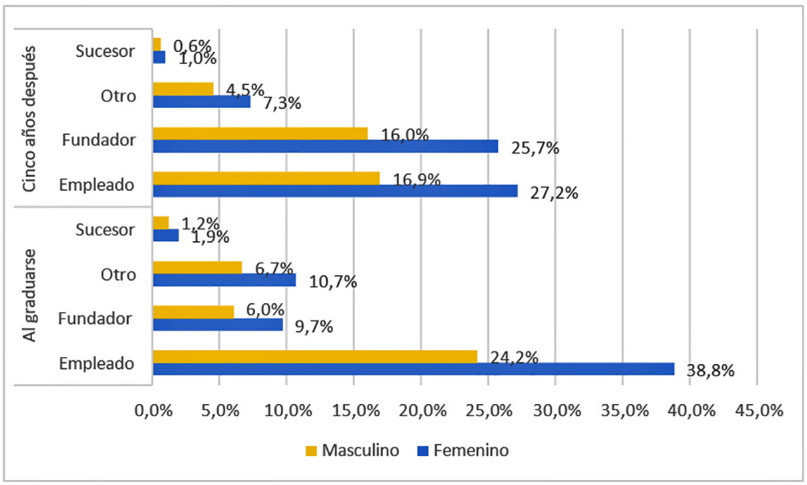
El contraste entre la intención de carrera por género muestra que, al momento del grado, un mayor porcentaje de mujeres (38,8%) opta por buscar empleo en comparación con los hombres (24,2%). En cuanto a la intención de emprender, las mujeres registran un 9,7%, mientras que los hombres se inclinan menos por esta opción con un 6,0%. Por otro lado, el 10,7% de las mujeres tiene intenciones diferentes (clasificadas como "Otro"), frente al 6,7% de los hombres. En cuanto a la intención de ser sucesor, los porcentajes son similares, con un 1,9% para las mujeres y un 1,2% para los hombres.

Cinco años después de la graduación, se observa una mayor convergencia entre ambos géneros. El 27,2% de las mujeres aspira

a ser empleada, en comparación con el 16,9% de los hombres. La intención emprendedora también se nivela, con un 25,7% de las mujeres deseando fundar su propio negocio, mientras que el 16,0% de los hombres comparte esta intención. La categoría "Otro" muestra una menor diferencia, con un 7,3% de mujeres y un 4,5% de hombres. Finalmente, el porcentaje de quienes desean ser sucesores sigue siendo bajo, con un 1,0% en mujeres y un 0,6% en hombres.

Dado que el área de formación del estudiante puede influir en su intención de emprender, los datos reflejan la evolución de estas intenciones según el área de estudios, tanto al graduarse como cinco años después. En general, la mayor intención de carrera al graduarse es la de ser empleado, pero esta tendencia cambia cinco años después con un aumento en la intención de fundar un negocio.

Figura 5. *Intención de carrera y por género*



En el caso de los estudiantes de Derecho, el 14,5% de los estudiantes desea ser empleado al graduarse, mientras que el 16,4% aspira a ser sucesor en un negocio familiar. Cinco años después, el 17,9% de estos estudiantes quiere ser emprendedor, reflejando un crecimiento significativo. En Ciencias de la Salud, el 12,6% busca empleo al graduarse, cifra que disminuye a 8,8% cinco años después, mientras que la intención de fundar un negocio crece de 5,9% a 15,6%.

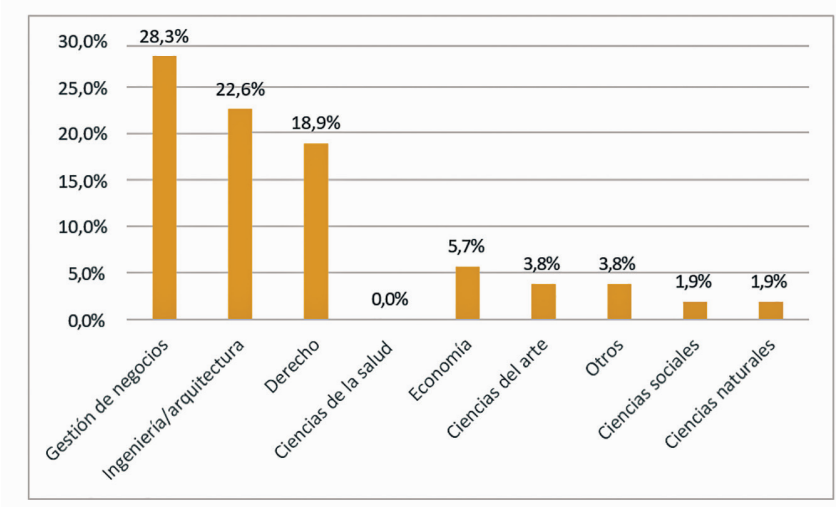
Cuadro *1. Evolución de la intención de carrera por área de estudio*

	Al graduarse				Cinco años después			
Área de estudio	**Empleado**	**Fundador**	**Otro**	**Sucesor**	**Empleado**	**Fundador**	**Otro**	**Sucesor**
Ciencias de la salud	12,6%	5,9%	12,8%	14,3%	8,8%	15,6%	8,7%	7,1%
Ciencias del arte	0,9%	0,4%	0,9%	1,1%	0,6%	1,2%	0,6%	0,5%
Ciencias naturales	0,9%	0,4%	0,9%	1,1%	0,6%	1,2%	0,6%	0,5%
Ciencias sociales	5,1%	2,4%	5,2%	5,8%	3,6%	6,3%	3,5%	2,9%
Derecho	14,5%	6,7%	14,6%	16,4%	10,1%	17,9%	10,0%	8,2%
Economía	2,8%	1,3%	2,8%	3,9%	2.0%	3,5%	1,9%	1,6%
Estudios culturales	0,9%	0,4%	0,9%	1,1%	0,7%	1,2%	0,6%	0,5%
Gestión de negocios	11,7%	5,4%	11,8%	13,2%	8,2%	14,4%	8,0%	6,6%
Ingeniería/ arquitectura	7,0%	3,3%	7,1%	7,9%	4,9%	8,6%	4,8%	4,0%
Otros	2,3%	1,1%	2,4%	2,6%	1,6%	2,9%	1,6%	1,3%

En áreas como Ingeniería/Arquitectura, se observa que el 7,0% de los estudiantes quiere ser empleado al graduarse, y este porcentaje cae a 4,9% después de cinco años. En contraste, la intención de ser fundador aumenta de 3,3% al graduarse a 8,6% después de cinco años.

Por último, en las Ciencias Sociales, al graduarse el 5,1% tiene la intención de ser empleado y el 2,4% de fundar un negocio, mientras que cinco años después, la intención de fundar una empresa aumenta a 6,3%, evidenciando una tendencia al alza en la inclinación emprendedora.

Figura 6. *Intención emprendedora a los cinco años de graduarse por área del conocimiento*



Al analizar la intención de carrera cinco años después de la graduación, se observa que el campo de gestión de negocios lidera con un 28,3% de los encuestados que planean fundar su propio negocio. Le sigue el área de ingeniería/arquitectura con un 22,6%, mientras que el 18,9% de los estudiantes de derecho también muestra esta intención emprendedora.

En ciencias de la salud, un 13,2% de los encuestados planea fundar su propia empresa, y en economía la cifra es del 5,7%. Las áreas de ciencias del arte y otros campos presentan un 3,8% cada uno, y finalmente, las áreas de ciencias sociales y ciencias naturales tienen un 1,9% de intención emprendedora cada una. Este análisis pone de relieve que las áreas de gestión de negocios y de ingeniería/arquitectura concentran la mayor proporción de estudiantes con planes de emprender en el futuro.

3. DETERMINANTES DE LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA

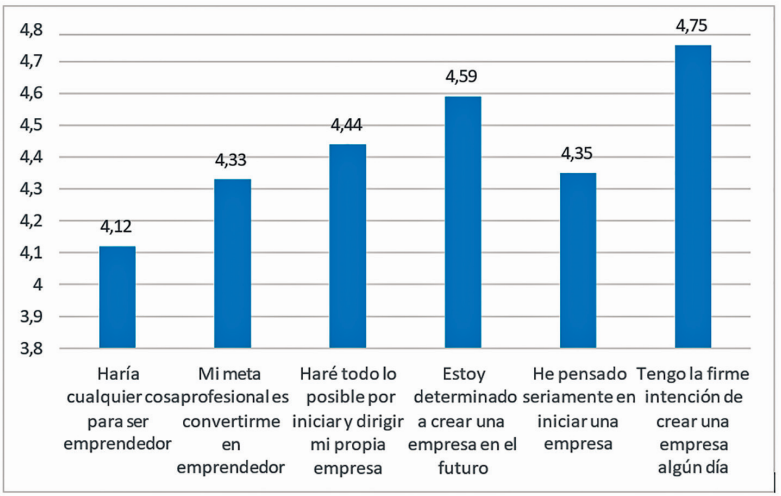
3.1. Fuerza de la intención emprendedora

El estudio capta la intención emprendedora de los estudiantes mediante un cuestionario estructurado que incluye seis ítems,

evaluados en una escala Likert de 7 puntos, donde 1 indica "muy en desacuerdo" y 7 "muy de acuerdo". Los resultados muestran que los estudiantes obtuvieron una calificación promedio superior a 4 en cada atributo, destacando el ítem "Tengo la firme intención de crear una empresa algún día" como el mejor evaluado, con una media de 4,75 puntos.

Por otro lado, el atributo con la menor puntuación fue "Haría cualquier cosa para ser emprendedor", con una media de 4,12 puntos. A pesar de estas diferencias, las valoraciones globales reflejan una intención considerable de los estudiantes de convertirse en emprendedores en el futuro, siendo coherente con el análisis realizado sobre sus aspiraciones a nivel general.

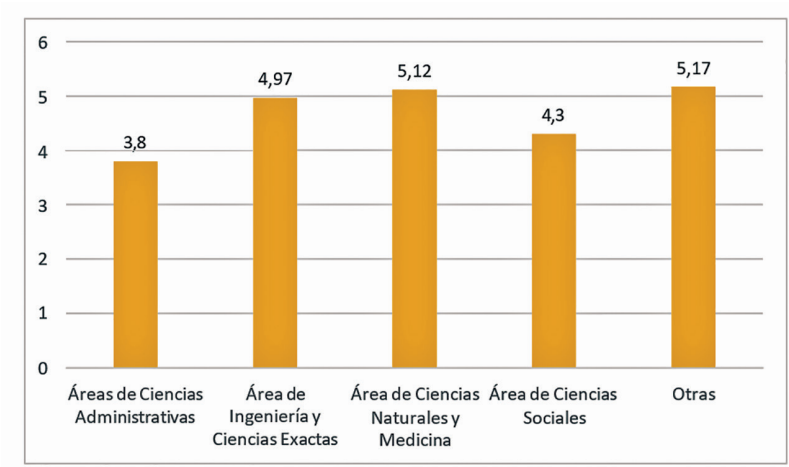
Figura 7. *Atributos del índice de intención de emprender*



El análisis por área de estudio confirma los resultados presentados anteriormente. De esta forma, los estudiantes de las áreas de ingeniería y ciencias exactas son quienes tienen la mayor intención de llevar a cabo actividades emprendedoras, con una media de 4,97. Las áreas de ciencias naturales y medicina también presentan una intención significativa, alcanzando una media de 5,12, seguidas por las áreas de ciencias sociales con un puntaje de 4,3. En comparación, los estudiantes de áreas de ciencias administrativas tienen una media de 3,8, mientras que las categorías "otras" muestran la mayor intención,

con una media de 5,17. Estos resultados sugieren que, en general, los estudiantes participantes mantienen una intención emprendedora superior a la media internacional en diversas áreas de conocimiento.

Figura 8. *Índice de intención de emprender por área del conocimiento*

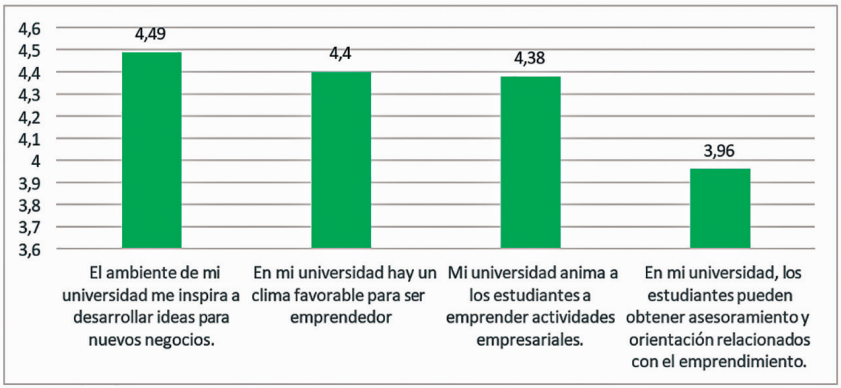


En relación con el entorno universitario, la metodología GUESSS realiza su evaluación promediando la calificación obtenida en cuatro atributos, valorados por los estudiantes en una escala entre 1 (muy en desacuerdo) y 7 (muy de acuerdo).

En la evaluación, el ítem "El ambiente de mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios" fue el mejor calificado, con una puntuación de 4,49. Le sigue el atributo "En mi universidad hay un clima favorable para ser emprendedor", que obtuvo una media de 4,4. A continuación, se encuentra el ítem "Mi universidad anima a los estudiantes a emprender actividades empresariales" con una puntuación de 4,38.

Finalmente, el atributo "En mi universidad, los estudiantes pueden obtener asesoramiento y orientación relacionados con el emprendimiento" tuvo la puntuación más baja, alcanzando un 3,96. Estos resultados indican que, aunque los estudiantes perciben un entorno relativamente positivo para el emprendimiento en sus universidades, todavía hay margen para mejorar el apoyo y la orientación en esta área.

Figura 9. *Evaluación promedio del entorno universitario para el emprendimiento*

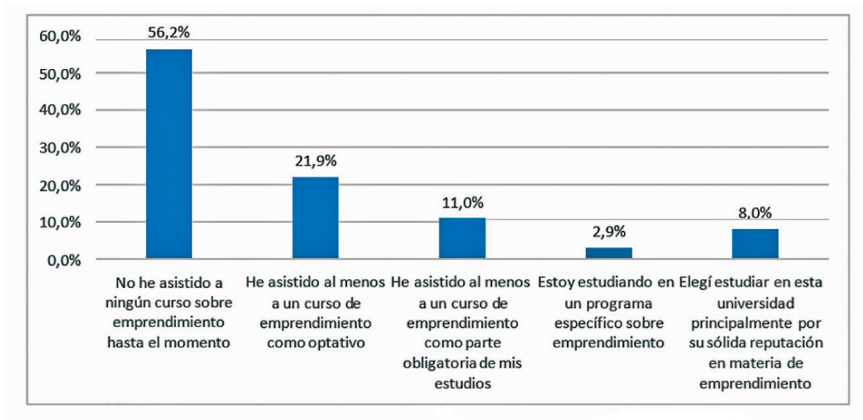


Al preguntarles a los estudiantes sobre su educación en emprendimiento, se evidencia que el 56,2% de los encuestados afirman que no han asistido a ningún curso sobre emprendimiento hasta el momento.

Por otro lado, el 21,9% de los estudiantes aseguraron que han cursado al menos un curso de emprendimiento como optativo, mientras que el 11,0% ha asistido a un curso de emprendimiento como parte obligatoria de sus estudios. Solo el 2,9% de los encuestados están estudiando en un programa específico sobre emprendimiento.

Además, un 8,0% de los estudiantes afirmó que eligió su universidad principalmente por su sólida reputación en materia de emprendimiento. Estos datos sugieren que, aunque hay un interés moderado en la educación emprendedora, la mayoría de los estudiantes aún no ha tenido acceso a cursos formales en esta área.

Figura 10. *Atributos evaluados para estudiar la educación en emprendimiento*



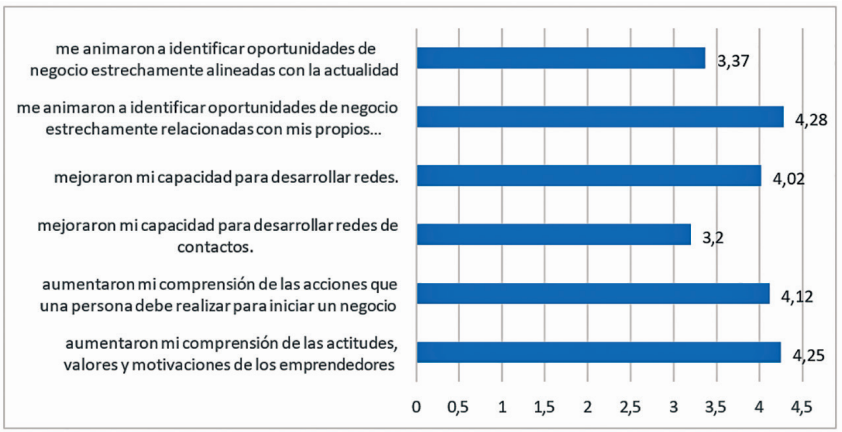
Para entender la percepción de aprendizaje de los programas en emprendimiento, se les preguntó a los estudiantes sobre seis atributos vinculados con los cursos que han cursado. La evaluación revela que los estudiantes colombianos tienen una percepción positiva respecto a su educación en emprendimiento.

En particular, el ítem "me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente relacionadas con mis propios conocimientos" fue calificado con un promedio de 4,28, seguido por "aumentaron mi comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores" con una media de 4,25. El atributo "aumentaron mi comprensión de las acciones que una persona debe realizar para iniciar un negocio" obtuvo una puntuación de 4,12.

Por otro lado, los atributos relacionados con el desarrollo de redes de contactos fueron evaluados de forma menos favorable, con "mejoraron mi capacidad para desarrollar redes de contactos" alcanzando un promedio de 3,2 y "mejoraron mi capacidad para desarrollar redes" con una puntuación de 4,02.

Finalmente, el ítem "me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente alineadas con la actualidad" tuvo la puntuación más baja, con un promedio de 3,37. Estos resultados sugieren que, aunque los estudiantes valoran positivamente su aprendizaje en emprendimiento, hay áreas en las que se puede mejorar la formación ofrecida en las universidades.

Figura 11. *Percepción de aprendizaje de los programas en emprendimiento*

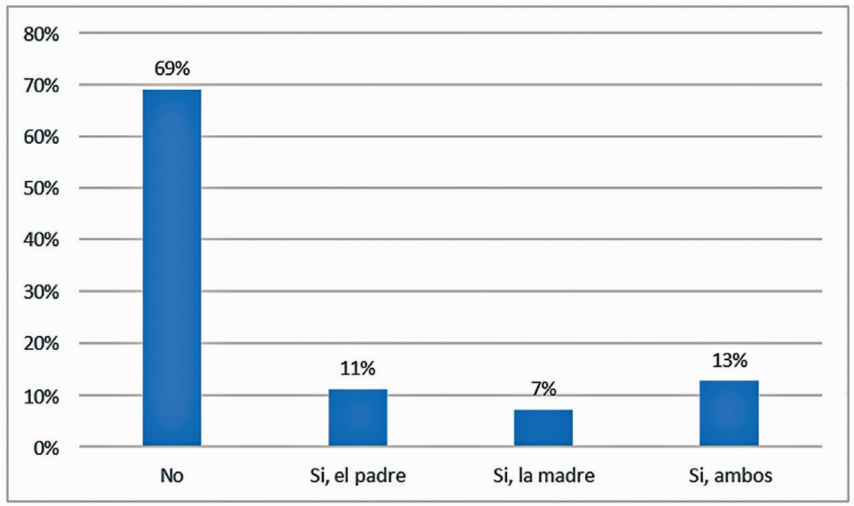


3.2. El entorno familiar

La literatura académica sugiere que el entorno familiar es un factor determinante de la intención emprendedora (Aldrich & Cliff, 2003; Laspita *et al.,* 2012). En la evaluación realizada, se aprecia que el 69% de los encuestados afirmó que ninguno de sus padres trabaja en una empresa propia. Por otro lado, el 11% indicó que su padre tiene un negocio propio, mientras que el 7% mencionó que su madre es empresaria. Un 13% de los estudiantes reportaron que ambos padres trabajan en su propia empresa.

Estos datos destacan que una proporción considerable de los encuestados no cuenta con antecedentes familiares en el ámbito empresarial, lo que puede influir en su intención de crear una empresa. Sin embargo, la presencia de padres emprendedores podría ser un factor positivo que fomente el interés por el emprendimiento entre los estudiantes.

Figura 12. *Padres trabajando en empresa propia*



3.3. Emprendedores nacientes

Además de la intención emprendedora, el proyecto GUESSS busca monitorear las actividades de creación de empresa de los estudiantes universitarios. En este sentido, este capítulo se centra en aquellos estudiantes que están desarrollando alguna actividad para crear su propia empresa y busca describir tanto las características personales de dichos participantes como la de sus empresas. Estos serán denominados emprendedores nacientes.

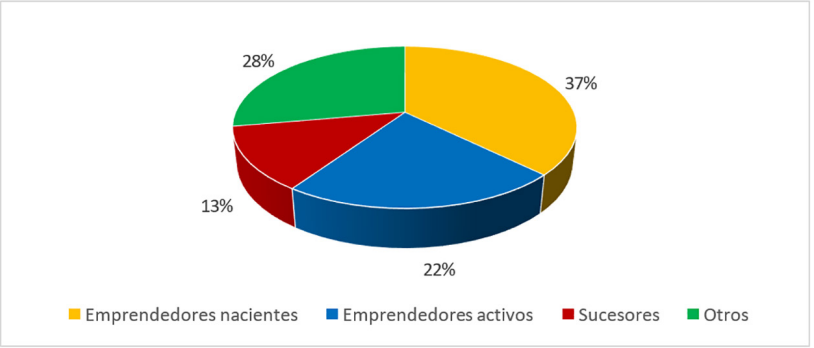
3.4. Aspectos generales

Para identificar en qué etapa del proceso de creación de empresas se encuentran los estudiantes, se les pregunta si en los próximos meses piensan poner en marcha su propia empresa o si ya se ha creado. De acuerdo con su respuesta se despliega el grupo de preguntas diseñadas para cada segmento.

Según la figura 13, el 37% de los encuestados afirmaron estar en proceso de convertirse en emprendedores nacientes, mientras que el

22% indicaron que ya son emprendedores activos. Un 13% de los encuestados señalaron que son sucesores en empresas. Finalmente, el 28% de los encuestados se clasificaron en otras categorías, lo cual refleja una diversificación de actividades o roles dentro del ámbito empresarial. Estos porcentajes muestran una distribución diversa de los roles de emprendimiento entre los encuestados.

Figura 13. *Emprendedores nacientes, activos y sucesores en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca*

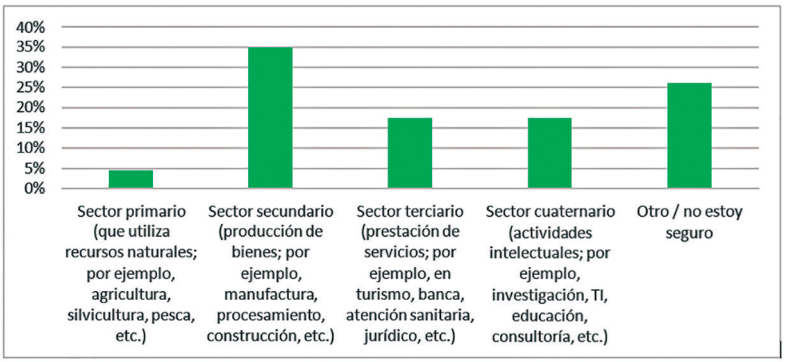


3.5. Características de las empresas nacientes

En relación con el sector económico donde los emprendedores nacientes pretenden operar, el estudio muestra que el 35% de los encuestados afirmó que su empresa estará en el sector secundario, que abarca la producción de bienes como manufactura, procesamiento y construcción. Un 17% señaló que operarán en el sector terciario, relacionado con la prestación de servicios como el turismo, la banca y la atención sanitaria. Igualmente, un 17% indicó que su emprendimiento estará en el sector cuaternario, enfocado en actividades intelectuales como investigación, tecnologías de la información y consultoría.

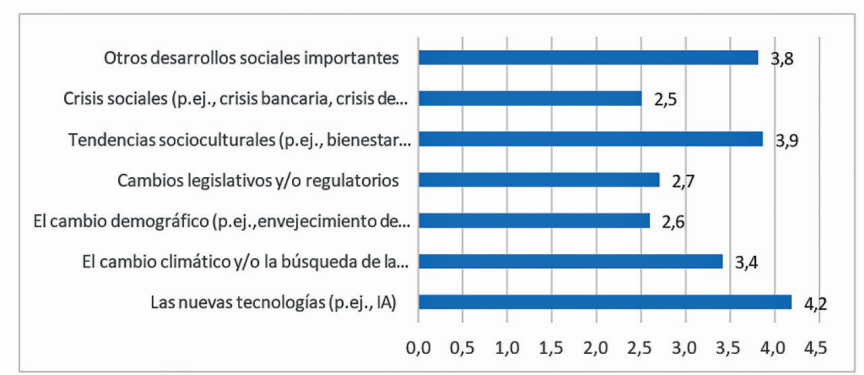
Por otro lado, solo el 4% de los encuestados mencionó que trabajarán en el sector primario, que incluye la agricultura, la silvicultura y la pesca. Además, un 26% de los encuestados no está seguro o se clasifica en otras categorías. Estos resultados reflejan una tendencia significativa hacia sectores de producción y servicios, mientras que el sector primario tiene una representación mucho menor.

Figura 14. *Sector económico donde pretende operar el emprendedor naciente*



Los principales impulsores de las ideas de negocio de los emprendedores nacientes son (1) las nuevas tecnologías y (2) las tendencias socioculturales. Estos factores, aunque influyen en todos los grupos de la muestra, destacan especialmente entre los emprendedores en países en desarrollo, con un promedio de 4,2 y 3,9 respectivamente (ver Figura 15). Por otro lado, los impulsores con menor incidencia son las crisis sociales y el cambio demográfico, con valores inferiores a 3 puntos.

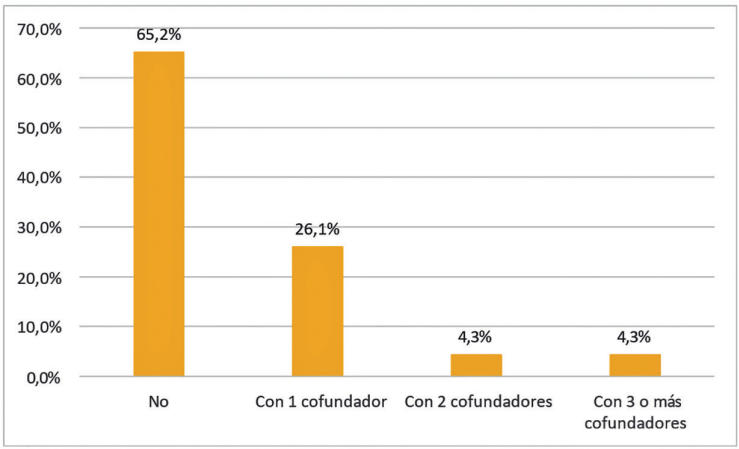
Figura 15. *Impulsores de la idea de negocios del emprendedor naciente*



Con respecto a la cantidad de cofundadores (ver Figura 16), el 65.2% de los emprendedores nacientes prefieren iniciar su empresa por cuenta propia, mientras que un 26.1% opta por tener un cofundador. Un porcentaje menor, del 4.3%, prefiere asociarse con dos cofundadores,

y solo un 4.3% de los emprendedores prefiere crear su empresa con tres o más cofundadores. Estos resultados muestran que la mayoría de los emprendedores nacientes en la muestra optan por crear sus negocios individualmente.

Figura 16. *Cantidad de cofundadores entre emprendedores nacientes Emprendedores activos*

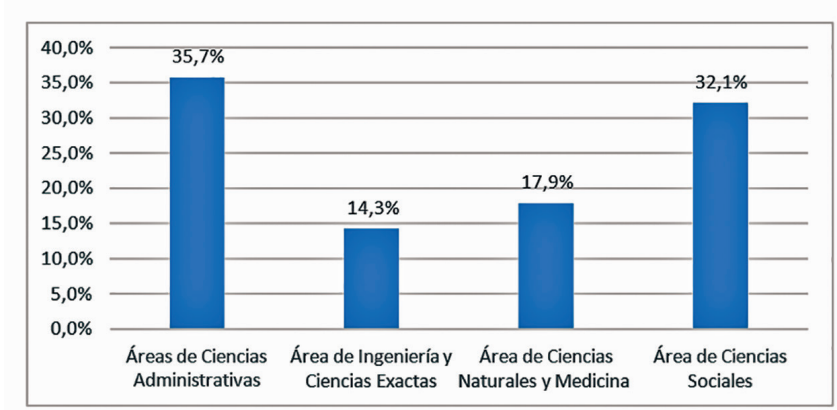


En esta sección se presentan los resultados correspondientes a los emprendedores activos. Estudiantes participantes que, al momento de la encuesta, poseen una empresa en funcionamiento de la cual obtienen beneficios.

3.6. Aspectos generales

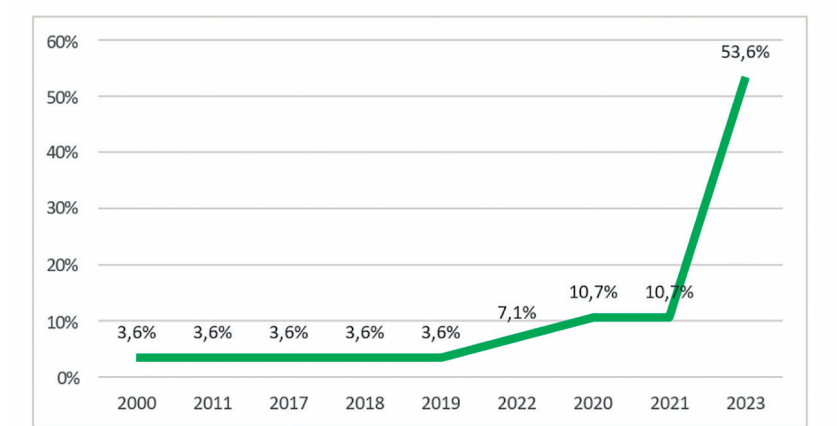
La figura 17 indica que el porcentaje más elevado de emprendedores activos proviene de áreas de ciencias administrativas, representando el 35,7% del total. En segundo lugar, el 32,1% de los emprendedores provienen del área de ciencias sociales, destacando la relevancia de estas disciplinas en la actividad emprendedora. El área de ciencias naturales y medicina concentra el 17,9%, mientras que el área de ingeniería y ciencias exactas cuenta con un 14,3%. Estos resultados reflejan una distribución diversa en cuanto a las áreas del conocimiento de las que provienen los emprendedores activos.

Figura 17. *Emprendedores activos por el área de conocimiento*



Al analizar el año de fundación de las empresas creadas por los emprendedores activos (ver figura 18), se observa un notable aumento en las fundaciones a partir del 2020. En dicho año, el 10,7% de las empresas fueron creadas, seguido por un 10,7% en 2021 y un 7,1% en 2022. Sin embargo, el incremento más significativo ocurrió en 2023, cuando un 53,6% de los emprendedores activos fundaron sus empresas. En años anteriores, como en el 2019, 2018, 2017, 2011 y 2000, las cifras fueron mucho menores, cada una representando un 3,6% del total. Este comportamiento sugiere un fuerte impulso emprendedor tras la pandemia.

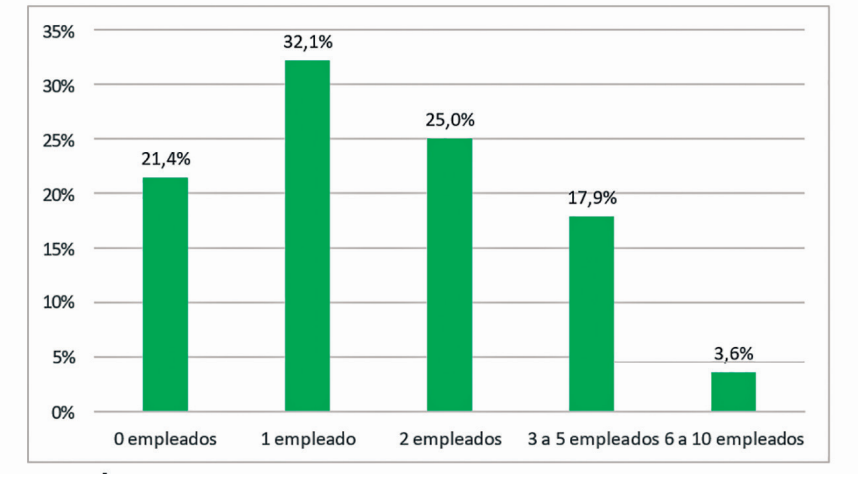
Figura 18. *Año de fundación de las empresas creadas por los emprendedores activos*



Características de las empresas activas

Al preguntar a los emprendedores activos sobre el número de empleos a tiempo completo generados por sus empresas, se destacó que el 21,4% mencionó que no contaban con empleados, lo que refleja una prevalencia de emprendimientos unipersonales. Además, el 32,1% afirmó tener un empleado a tiempo completo, mientras que el 25,0% indicó que empleaban a dos personas. Un 17,9% de los emprendedores señaló que tenían entre tres y cinco empleados, y solo el 3,6% afirmó contar con entre seis y diez empleados. Estos datos muestran que la mayoría de los emprendedores operan con una estructura de personal reducida.

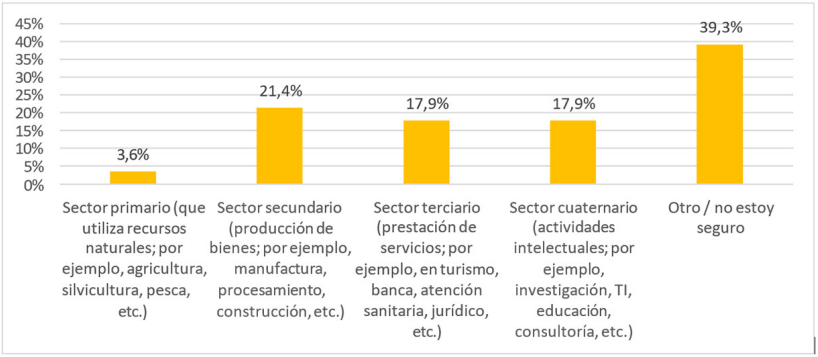
Figura 19. *Número de empleados trabajando en la empresa a tiempo completo*



En cuanto a los sectores económicos donde operan los emprendedores activos, se destaca que el 21,4% de ellos se encuentra en el sector secundario, mientras que el 17,9% opera en el sector terciario. Un porcentaje similar, el 17,9%, está vinculado al sector cuaternario, orientado hacia actividades intelectuales como la investigación y la tecnología.

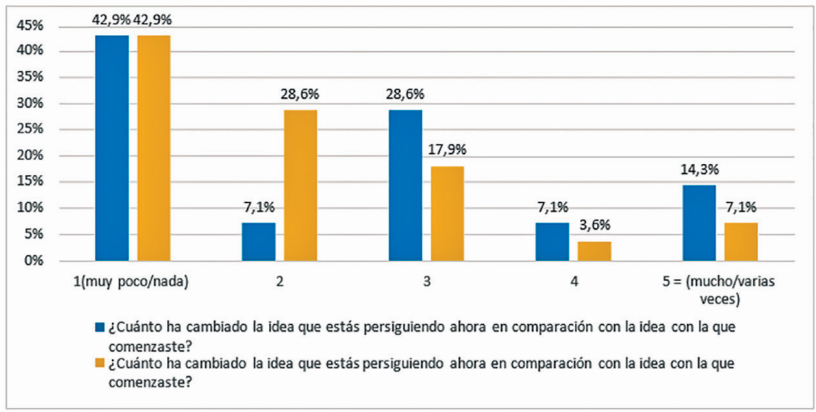
Solo el 3,6% de los emprendedores activos se ubica en el sector primario, mientras que el 39,3% de los encuestados no está seguro o está en otros sectores. Estos datos reflejan una diversificación en los sectores económicos donde se desarrollan las empresas activas.

Figura 20. *Sector económico donde opera el emprendedor activo*



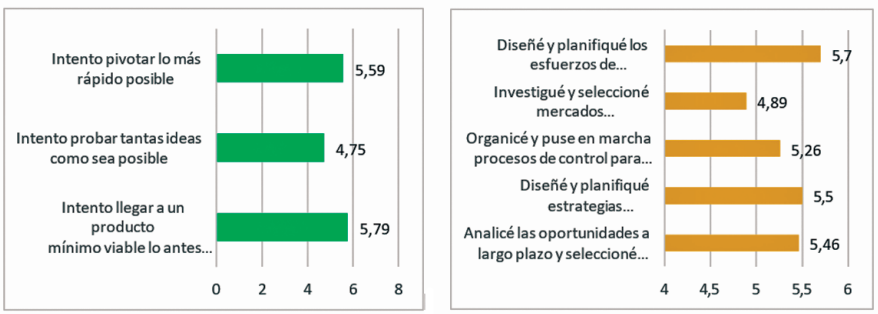
En relación con el cambio de idea de los emprendedores activos durante su proceso de creación y puesta en marcha, se observa que el 42,9% de ellos ha cambiado muy poco o nada su idea inicial. Alrededor del 28,6% ha realizado cambios con cierta frecuencia, mientras que solo el 7,1% ha cambiado la idea una cantidad moderada de veces. Por otro lado, un 14,3% de los emprendedores mencionó que su idea ha cambiado significativamente a lo largo del tiempo. Estos resultados reflejan la diversidad en el nivel de modificación que experimentan los emprendedores activos en comparación con su idea inicial.

Figura 21. *Cambio de idea para emprendedores activos*



Al preguntarles a los emprendedores activos sobre cómo fue el proceso de prueba y error en su camino emprendedor, los encuestados destacaron la importancia de llegar a un producto mínimo viable lo antes posible, con un promedio de 5,79 puntos. Además, subrayaron la necesidad de intentar probar tantas ideas como sea posible (4,75 puntos) y pivotar rápidamente (5,59 puntos). Estos datos muestran que la rapidez y la flexibilidad son fundamentales para el éxito emprendedor.

Figura 22. *Comportamiento como emprendedores activos*



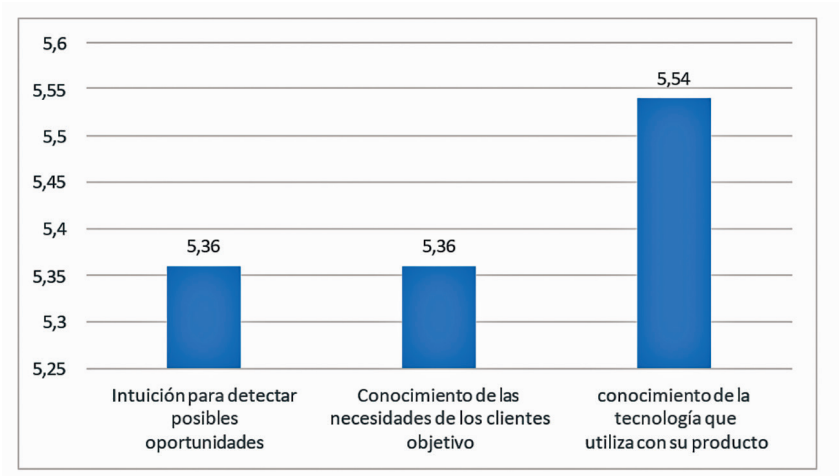
(a) Prueba y error en el proceso emprendedor (b) Proceso para sentar las bases del emprendimiento

En cuanto al proceso para sentar las bases del emprendimiento, los emprendedores indicaron que analizaron las oportunidades a largo plazo y seleccionaron las que consideraron más rentables (5,46 puntos). También enfatizaron el diseño y planificación de estrategias empresariales (5,5 puntos) y la organización de procesos de control para garantizar el cumplimiento de los objetivos (5,26 puntos). Además, aunque la investigación de mercados objetivo y el análisis competitivo fueron importantes (4,89 puntos), el diseño de esfuerzos de producción y marketing destacó con un promedio de 5,7 puntos, mostrando que una planificación adecuada es crucial para el crecimiento del negocio.

Teniendo en cuenta las capacidades y conocimientos de los emprendedores, se observa en la figura 23 que los emprendedores de la universidad presentan un notable nivel de intuición para detectar posibles oportunidades, con un promedio de 5,36 puntos. Además, destacan en el conocimiento de las necesidades de los clientes

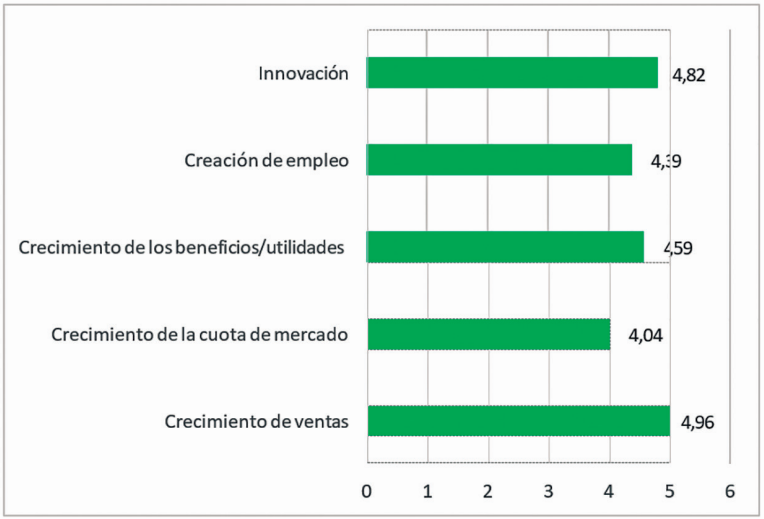
objetivo (5,36 puntos) y en el conocimiento de la tecnología que utilizan con su producto (5,54 puntos). Estos resultados indican una sólida capacidad para identificar y aprovechar oportunidades en el mercado, lo que sugiere un potencial significativo para el desarrollo de sus proyectos emprendedores.

Figura 23. *Capacidades y conocimientos de los emprendedores*



El proyecto GUESSS también considera la percepción de los estudiantes sobre el desempeño de las empresas de los emprendedores universitarios en comparación con su competencia. Se observa que, en general, los factores de mejor rendimiento son la innovación, con un promedio de 4,82 puntos, y el crecimiento de ventas, que alcanzó 4,96 puntos. Además, el crecimiento de los beneficios/utilidades fue valorado en 4,59 puntos. Sin embargo, el indicador de menor puntuación fue el crecimiento de la cuota de mercado, con un promedio de 4,04 puntos, y la creación de empleo, que se situó en 4,39 puntos. Estos resultados reflejan un desempeño sólido en aspectos clave, aunque también indican áreas de mejora en la competitividad general.

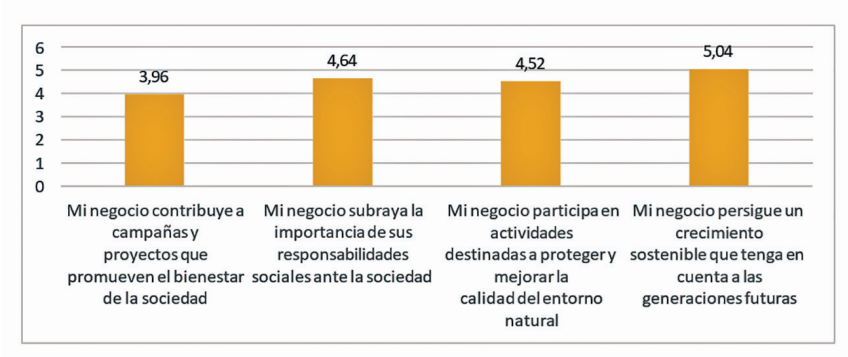
Figura 24. *Dimensiones del desempeño de la empresa en comparación con las empresas competidoras*



En la universidad, los encuestados estiman que sus negocios persiguen un crecimiento sostenible que considera las generaciones futuras, con una valoración de 5,04 puntos. Este resultado refleja un fuerte compromiso hacia la sostenibilidad. Además, los emprendedores subrayan la importancia de sus responsabilidades sociales ante la sociedad, con un promedio de 4,64 puntos, y su participación en actividades destinadas a proteger y mejorar la calidad del entorno natural, que alcanzó 4,52 puntos.

Sin embargo, el indicador con la menor puntuación fue la contribución a campañas y proyectos que promueven el bienestar de la sociedad, con un promedio de 3,96 puntos. Estos resultados indican un sólido enfoque en el crecimiento sostenible y la responsabilidad social, aunque también señalan áreas en las que se puede mejorar la contribución a la comunidad.

Figura 25. *Desempeño social y medioambiental La empresa familiar*

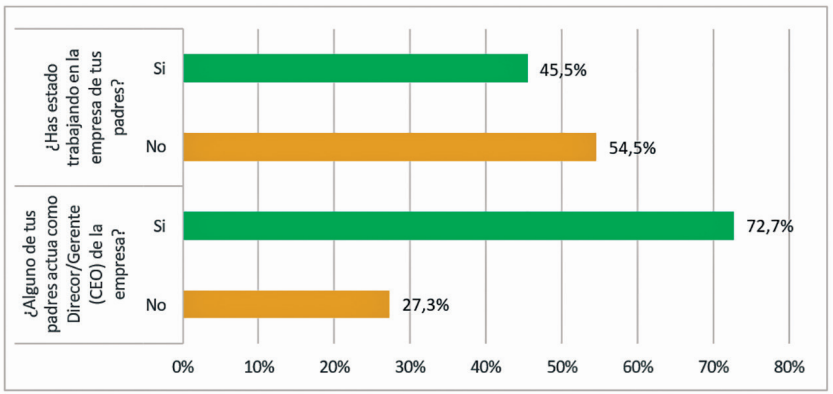


Como se mencionó en el apartado del entorno familiar para emprender, los antecedentes empresariales en la familia y en especial, el hecho de tener padres empresarios, pueden convertirse en factores determinantes de la intención emprendedora en los estudiantes. Con base en esto, el proyecto GUESSS analiza los encuestados que informaron que sus padres gestionan o son propietarios de una empresa. En esta sección se abordará esta temática.

Teniendo en cuenta a aquellos estudiantes que afirmaron tener por lo menos uno de sus padres (o ambos) trabajando en su propia empresa, los datos señalan que el 72.7% de los participantes poseen padres que cumplen con el rol de director/gerente (CEO) de la empresa.

En cuanto a la relación directa con la empresa familiar, los resultados muestran que el 45.5% de los estudiantes afirman haber trabajado en la empresa de sus padres, mientras que el 54.5% no han estado involucrados laboralmente. Estos datos reflejan que una parte significativa de los estudiantes ha adquirido experiencia profesional en el manejo de la empresa familiar, lo cual les podría permitir, en el futuro, asumir el rol de sucesores o bien aplicar esos conocimientos para desarrollar sus propias empresas.

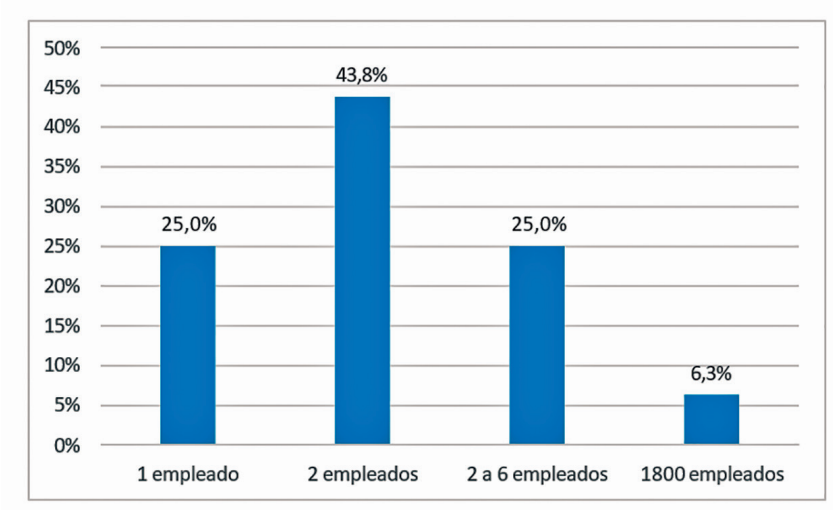
Figura 26. *Información general de la empresa familiar*



Respecto al número de empleados vinculados a tiempo completo en la empresa familiar, se observa que predominan las empresas con dos empleados. En este sentido, el 43.8% de las empresas cuentan con 2 empleados, lo que destaca como la categoría principal. Las empresas con un solo empleado también tienen una presencia significativa, representando el 25%.

Por otro lado, el 25% de las empresas emplean entre 2 y 6 personas, mostrando una tendencia de mayor contratación en comparación con aquellas más pequeñas. Sin embargo, solo el 6.3% de las empresas reporta tener una gran cantidad de empleados, como es el caso de aquellas con 1.800 empleados. Estos datos reflejan una clara concentración en empresas familiares pequeñas, con un bajo número de empleados a tiempo completo.

Figura 27. *Número de empleados que trabajan en la empresa familiar*

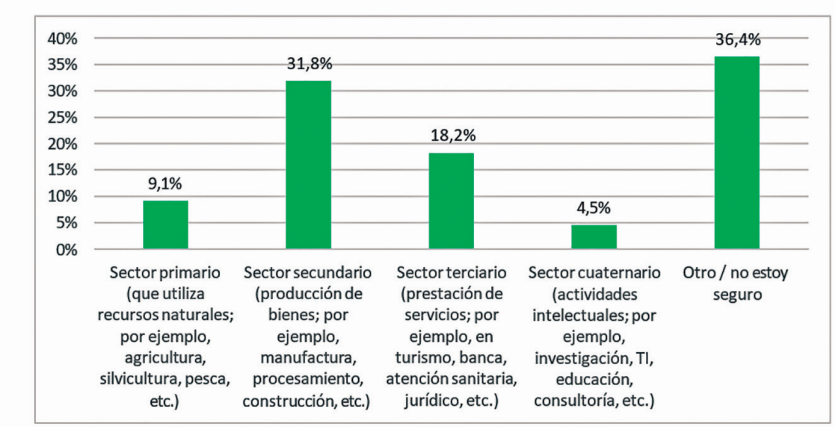


En relación con el sector económico donde las empresas familiares desarrollan su actividad productiva, los datos indican que el sector secundario predomina, con un 31,8% de las empresas dedicadas a la producción de bienes, como la manufactura y la construcción. Este resultado es consistente con la tendencia observada en países en desarrollo, donde el sector manufacturero y constructor tiene una mayor presencia.

Por su parte, el 18,2% de las empresas familiares opera en el sector terciario, que incluye la prestación de servicios como el turismo, la banca y la salud, aunque este porcentaje es menor en comparación con países desarrollados.

En cuanto al sector primario, que abarca actividades como la agricultura, la silvicultura y la pesca, el 9,1% de las empresas familiares están vinculadas a este rubro, mientras que el sector cuaternario, que se enfoca en actividades intelectuales como la investigación y la consultoría, representa solo el 4,5%. Un porcentaje significativo del 36,4% de las empresas pertenece a otros sectores o sus propietarios no están seguros de su clasificación.

Figura 28. *Sector económico donde operan las empresas familiares*

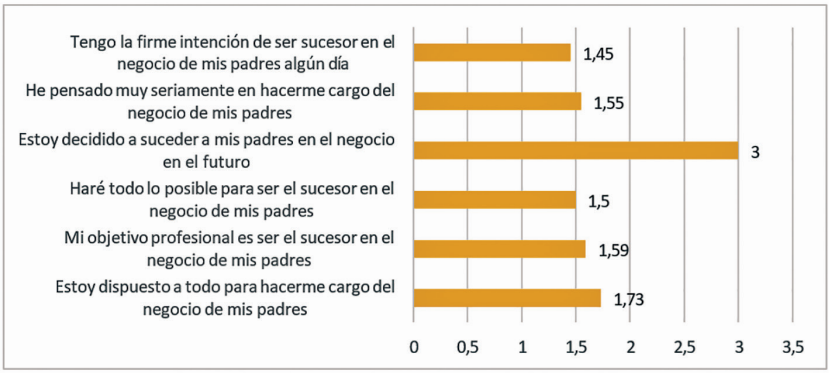


Para determinar el grado de intención de convertirse en sucesor de la empresa familiar de sus padres, se les pidió a los estudiantes que calificaran dicha intención en una escala de 1 a 7 (1 = muy bajo, 7 = muy alto). Los resultados muestran una baja motivación general para asumir el rol de sucesor en las empresas familiares, ya que todas las dimensiones recibieron calificaciones por debajo de 4, lo que refleja un bajo compromiso.

En particular, la afirmación "Estoy dispuesto a todo para hacerme cargo del negocio de mis padres" obtuvo un promedio de 1.73, mientras que "Mi objetivo profesional es ser el sucesor en el negocio de mis padres" recibió un 1.59. Asimismo, "Haré todo lo posible para ser el sucesor en el negocio de mis padres" obtuvo un promedio aún más bajo de 1.5.

Por otro lado, la afirmación "Estoy decidido a suceder a mis padres en el negocio en el futuro" presenta el promedio más alto con 3, aunque sigue siendo moderado. En cuanto a "He pensado muy seriamente en hacerme cargo del negocio de mis padres" y "Tengo la firme intención de ser sucesor en el negocio de mis padres algún día", los promedios son de 1.55 y 1.45, respectivamente, lo que indica una intención limitada en general de suceder a los padres en el negocio familiar.

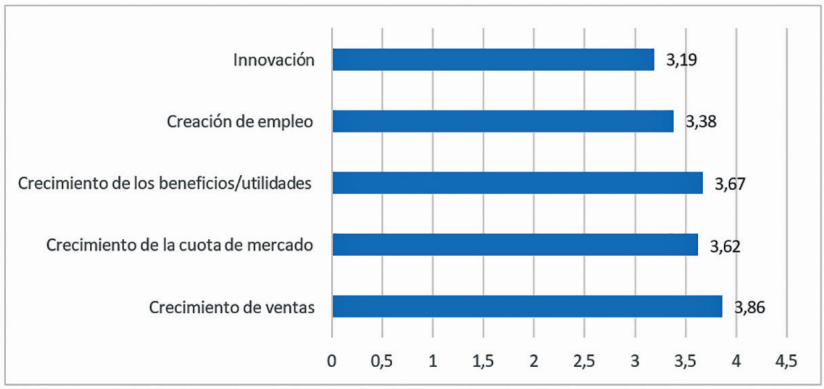
Figura 29. *Intención de sucesión en las empresas familiares*



La figura 30 presenta los resultados de las preguntas realizadas con el fin de evaluar el desempeño de las empresas familiares en comparación con sus competidores. El factor mejor evaluado es el crecimiento de ventas, con un promedio de 3.86 puntos en una escala de 1 a 7, destacándose como la dimensión con mayor rendimiento. Posteriormente, los factores de crecimiento de la cuota de mercado y crecimiento de los beneficios/utilidades obtuvieron promedios de 3.62 y 3.67, respectivamente, lo que refleja un desempeño competitivo en estos aspectos clave.

Por otro lado, el indicador de creación de empleo tiene un puntaje más bajo, con un promedio de 3.38, lo que indica un menor crecimiento en este ámbito. El factor de innovación presenta el puntaje más bajo de todos, con 3.19, sugiriendo que este es el área de desempeño menos destacada en comparación con los competidores.

Figura 30. *Dimensiones del desempeño de la empresa de los padres en comparación con las empresas competidoras*



3.7. Visión política, social y económica

En la actual edición del Informe GUESSS, se incluye una perspectiva de la visión social, política y económica de los estudiantes universitarios. Dicha visión se aborda desde la perspectiva del grado de conservadurismo social y económico que manifiestan los encuestados. El conservadurismo social corresponde a la filosofía política que defiende los valores tradicionales y las estructuras de poder sobre el pluralismo social. Un mayor conservadurismo económico posiciona a los logros individuales por encima de las metas e incentivos compartidos (Chin *et al.,* 2021).

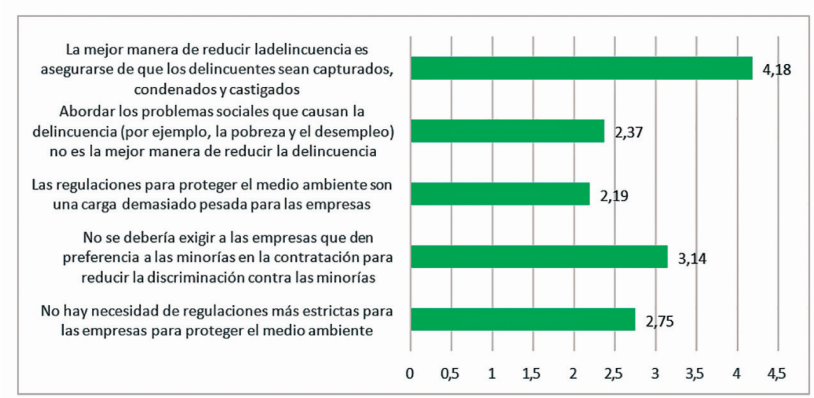
En la figura 31 se observa que la principal preocupación de los participantes en cuanto a conservadurismo social es la creencia de que la mejor manera de reducir la delincuencia es asegurarse de que los delincuentes sean capturados, condenados y castigados, con una puntuación de 4.18. Este enfoque refleja una fuerte preferencia por el castigo de los infractores como estrategia principal para reducir el crimen, lo que sugiere un alto deseo de seguridad y orden.

En contraste, las opiniones relacionadas con las regulaciones ambientales son menos marcadas. La afirmación "No hay necesidad de regulaciones más estrictas para las empresas para proteger el

medio ambiente" recibió un promedio de 2.75, mientras que "Las regulaciones para proteger el medio ambiente son una carga demasiado pesada para las empresas" obtuvo un 2.19, lo que indica una menor preocupación por este tipo de regulaciones.

En cuanto a la discriminación laboral, la afirmación de que "No se debería exigir a las empresas que den preferencia a las minorías en la contratación para reducir la discriminación" alcanzó un promedio de 3.14, mostrando una postura más conservadora frente a la inclusión en el ámbito laboral. Por último, la afirmación "Abordar los problemas sociales que causan la delincuencia (como la pobreza y el desempleo) no es la mejor manera de reducir la delincuencia" obtuvo un promedio de 2.37, lo que refleja una menor confianza en las soluciones sociales para reducir el crimen.

Figura 31. *Conservadurismo social*



Para capturar las creencias sobre la cooperación en la sociedad y la desigualdad económica, se les pidió a los estudiantes que calificaran sus percepciones sobre diversos ítems.

Los resultados reflejan un conservadurismo económico moderado, donde las puntuaciones más altas indican una menor tendencia conservadora y una postura más liberal.

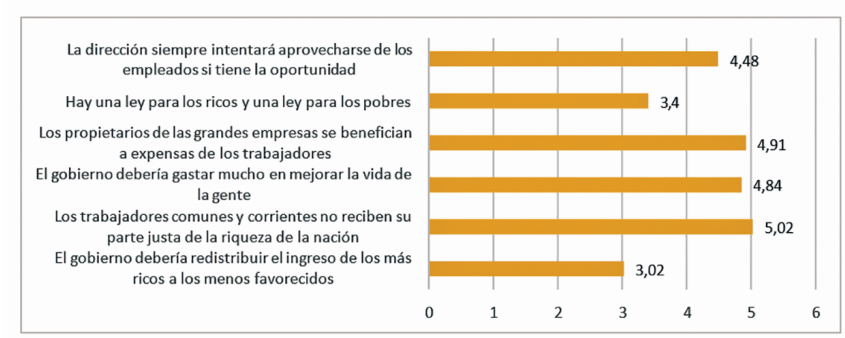
La afirmación "El gobierno debería redistribuir el ingreso de los más ricos a los menos favorecidos" obtuvo un promedio de 3.02, lo que sugiere cierta resistencia a las políticas de redistribución de la riqueza. Por otro lado, el ítem "Los trabajadores comunes y

corrientes no reciben su parte justa de la riqueza de la nación" obtuvo un puntaje más alto, de 5.02, reflejando una mayor preocupación por la desigualdad económica.

El ítem "El gobierno debería gastar mucho en mejorar la vida de la gente" tiene un promedio de 4.84, lo que demuestra una motivación significativa para que el gobierno invierta en el bienestar social. De manera similar, la afirmación "Los propietarios de las grandes empresas se benefician a expensas de los trabajadores" alcanzó un puntaje de 4.91, lo que indica una percepción crítica hacia las grandes corporaciones.

En cuanto a la afirmación "Hay una ley para los ricos y una ley para los pobres", obtuvo un puntaje de 3.4, lo que señala una preocupación moderada sobre la equidad en la aplicación de las leyes. Por último, el ítem "La dirección siempre intentará aprovecharse de los empleados si tiene la oportunidad" recibió un promedio de 4.48, lo que refleja una percepción considerable de desconfianza hacia la gestión empresarial.

Figura 32. *Conservadurismo económico*



Conclusiones

El estudio GUESSS 2024 en la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca confirma que el emprendimiento se consolida como una alternativa profesional de creciente relevancia entre los estudiantes, con un notable aumento de la intención emprendedora en el mediano plazo. La proporción de estudiantes que manifiestan interés en fundar su propio negocio pasa del 16% al graduarse al 42% cinco años después, lo que revela un potencial emprendedor que requiere acompañamiento sostenido para convertirse en acción efectiva.

Los hallazgos permiten concluir que este potencial se encuentra condicionado por múltiples factores. El entorno universitario, aunque percibido como inspirador para generar ideas de negocio, todavía muestra vacíos en la oferta de asesoría y en la consolidación de redes de contacto. Más de la mitad de los estudiantes no ha tomado cursos de emprendimiento, lo que representa una limitación significativa para transformar la predisposición en competencias aplicadas.

En el entorno familiar, aunque la mayoría de los estudiantes no cuenta con padres empresarios, aquellos con antecedentes familiares muestran mayores niveles de intención y disposición emprendedora. Sin embargo, la baja motivación a suceder en empresas familiares indica que los jóvenes prefieren emprender sus propios proyectos antes que continuar legados existentes, lo cual marca un cambio generacional hacia iniciativas autónomas y diferenciadas.

Asimismo, la composición de los sectores de emprendimiento revela una concentración en actividades tradicionales (manufactura, servicios generales), mientras que la presencia en áreas de base tecnológica, investigación y consultoría es reducida. Este hallazgo refleja tanto un reto institucional como una oportunidad: diversificar el emprendimiento hacia sectores de mayor valor agregado y alineados con dinámicas globales de innovación.

Las diferencias por género y área de formación son también concluyentes. Si bien al inicio las mujeres se inclinan en mayor medida hacia el empleo y muestran menor intención emprendedora que los hombres, cinco años después estas brechas tienden a cerrarse, evidenciando un proceso de convergencia. No obstante, persisten limitaciones estructurales que requieren un enfoque diferenciado en las estrategias de fomento. De igual manera, áreas como ingeniería/arquitectura y gestión de negocios concentran la mayor intención de emprender, mientras que disciplinas sociales y culturales presentan menores proporciones, lo que sugiere que la formación recibida influye directamente en la proyección profesional.

En cuanto a los emprendedores nacientes y activos, los datos evidencian dinámicas complementarias. Una parte importante de los estudiantes está dando pasos iniciales hacia la creación de empresas, en su mayoría de carácter individual, con sectores productivos tradicionales como destino principal. En contraste, los emprendedores activos han mostrado un fuerte impulso posterior a la pandemia, con énfasis en la innovación, el desarrollo de productos mínimos viables y la capacidad de adaptación, aunque con estructuras de empleo reducidas y baja expansión de mercado.

Finalmente, los estudiantes manifiestan percepciones críticas frente a la desigualdad económica y el papel de las grandes empresas, a la vez que valoran la sostenibilidad y la responsabilidad social en sus proyectos. Esto sugiere que el espíritu emprendedor no solo responde a aspiraciones de independencia económica, sino que también incorpora dimensiones sociales y ambientales, en sintonía con los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

En cuanto a sus alcances, este estudio ofrece un diagnóstico institucional valioso y comparable con otras universidades colombianas y con el promedio internacional. No obstante, presenta limitaciones derivadas del carácter no probabilístico de la muestra y del predominio de análisis descriptivos, lo cual restringe la generalización de los resultados.

Por ejemplo, se podría implementar una regresión logística para determinar los factores que inciden de manera significativa en la probabilidad de que un estudiante opte por emprender, considerando variables como el género, el área de formación, los antecedentes

familiares en emprendimiento, la percepción del entorno universitario y el acceso a cursos específicos en esta temática. Este tipo de análisis permitiría no solo identificar los determinantes estadísticamente relevantes, sino también estimar el peso relativo de cada uno de ellos en la decisión final de emprender.

RECOMENDACIONES PARA LA UNIVERSIDAD

Los hallazgos del estudio permiten proponer un conjunto de recomendaciones orientadas a fortalecer la cultura emprendedora institucional y a consolidar un ecosistema que potencie el talento estudiantil. Estas recomendaciones se organizan en cinco ejes estratégicos que responden a los resultados más relevantes y se articulan con las políticas públicas nacionales en materia de emprendimiento, innovación y educación superior.

En primer lugar, se sugiere fortalecer la formación académica en emprendimiento. Más de la mitad de los estudiantes encuestados no ha cursado asignaturas en esta área, lo que evidencia la necesidad de incluir cursos obligatorios de emprendimiento en todos los programas de pregrado. Dichos espacios deben combinar teoría y práctica, abordando temáticas como modelos de negocio, estrategias de financiación y gestión de riesgos, y apoyándose en metodologías activas como el aprendizaje basado en problemas, el *design thinking* o los simuladores empresariales. Esta medida se alinea con los lineamientos del Ministerio de Educación Nacional para la formación en competencias de empleabilidad y emprendimiento.

En segundo lugar, es necesario consolidar un ecosistema institucional de apoyo al emprendimiento. Aunque los estudiantes perciben un entorno universitario favorable, identifican carencias en orientación y asesoría especializada. Por ello, se recomienda la creación de una incubadora universitaria y programas de pre-aceleración que acompañen a los estudiantes desde la gestación de la idea hasta la consolidación de sus proyectos. Asimismo, la implementación de un centro de mentoría, conformado por docentes y empresarios invitados, puede convertirse en un espacio clave para el aprendizaje práctico. Complementariamente, la Universidad debería impulsar un fondo de inversión estudiantil que respalde iniciativas innovadoras con

impacto social, en concordancia con las políticas de MinCiencias y los lineamientos del CONPES 4011 de 2020 sobre emprendimiento.

El tercer eje se orienta a promover la inclusión y la equidad de género en el emprendimiento universitario. Los resultados evidencian diferencias significativas entre hombres y mujeres en cuanto a sus intenciones de emprender, lo que demanda estrategias específicas para reducir brechas. Se recomienda diseñar programas de emprendimiento con enfoque diferencial de género, ruralidad e interculturalidad, así como generar convocatorias dirigidas a mujeres y a poblaciones afrodescendientes e indígenas. Estas acciones fortalecen el compromiso institucional con la equidad y se articulan con el CONPES 4080 de 2022 sobre equidad de género.

En cuarto lugar, se plantea la necesidad de fomentar la diversificación y sofisticación de los emprendimientos. Actualmente, la mayoría de iniciativas estudiantiles se concentran en sectores tradicionales, con baja participación en áreas tecnológicas o de conocimiento intensivo. Para contrarrestar esta tendencia, se sugiere incentivar proyectos en campos como la economía digital, la educación, la salud o la consultoría, así como promover laboratorios de innovación y *hackathons* en alianza con empresas y entidades públicas. Además, se recomienda alinear los proyectos estudiantiles con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, impulsando el emprendimiento verde y la economía circular como ejes de formación y acción.

Finalmente, se destaca la importancia de evaluar y dar seguimiento al impacto del emprendimiento estudiantil. La Universidad debería implementar indicadores institucionales que midan la creación de empresas, la generación de empleos y la sostenibilidad de los proyectos, así como realizar estudios periódicos que analicen el impacto social y económico de sus egresados emprendedores. Estas acciones permitirán retroalimentar las estrategias institucionales y posicionar a la Universidad como referente en la formación de emprendedores comprometidos con la innovación y la transformación social.

En conjunto, estas recomendaciones buscan fortalecer el rol de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca como agente dinamizador del emprendimiento juvenil en Colombia. Su implementación permitirá no solo potenciar las capacidades individuales de los estudiantes, sino

también contribuir a la construcción de un ecosistema emprendedor inclusivo, innovador y alineado con los retos del desarrollo sostenible.

En ese sentido, el papel de la Subdirección de Investigación, Innovación y Desarrollo debe ser fundamental para alcanzar los fines institucionales, ya que lidera la generación de conocimiento, fomenta la innovación y promueve la articulación estratégica con actores clave del ecosistema educativo y productivo. De igual manera, la Unidad de Emprendimiento, como una unidad IPSE transversal institucional, debe desempeñar un rol esencial en la integración de iniciativas de emprendimiento en los procesos formativos, apoyando a estudiantes y egresados en la creación de proyectos sostenibles e innovadores que contribuyan al desarrollo social y económico de las comunidades, fortaleciendo así el impacto de la universidad en su entorno.

Referencias

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179-211.

Aldrich, H. E., & Cliff, J. E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: Toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, *18*(5), 573–596. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00011-9

Arias, F., Ribes-Giner, G., & Garcés Giraldo, L. F. (2021). Actividad emprendedora de los millennials: De la intención a la acción en la ruralidad. *Revista de Ciencias Sociales*, *XXVII*(3), 235–249. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i3.36767

Beliaeva, T., Laskovaia, A., & Shirokova, G. (2017). Entrepreneurial learning and entrepreneurial intentions: a cross-cultural study of university students. *European J. of International Management*, *11*(5), 606. https://doi.org/10.1504/EJIM.2017.086694

Bernhofer, L. B., & Li, J. (2014). Understanding the entrepreneurial intention of Chinese students. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, *6*(1), 21–37. https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2013-0024

Blanco-Mesa, F., Auzaque Rodríguez, O. S., & Gutiérrez Ayala, J. (2024). Entrepreneurial intention and gender: a comparative analysis of environmental and personality factors in Colombian university students. *Small Enterprise Research*, *31*(3), 342–370. https://doi.org/10.1080/13215906.2025.2471068

Cano, J. A., & Tabares, A. (2017). Determinants of university students' entrepreneurial intention: GUESSS Colombia study. *Espacios*, *38*(45), 22.

Cano, J. A., & Tabares, A. (2018). Personal and entrepreneurial characteristics of nascent and active entrepreneurs: GUESSS Colombia study. *Espacios*, *39*(34).

Cascavilla, I., Hahn, D., & Minola, T. (2022). How You Teach Matters! An Exploratory Study on the Relationship between Teaching Models and Learning Outcomes in Entrepreneurship Education. *Administrative Sciences*, *12*(1), 12.

https://doi.org/10.3390/admsci12010012

Castaño, M.-S., Méndez, M.-T., & Galindo, M.-Á. (2015). The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. *Journal of Business Research*, *68*(7), 1496–1500. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.040

Dohse, D., & Walter, S. G. (2012). Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics*, *39*(4), 877–895. https://doi.org/10.1007/s11187-011-9324-9

Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention: Hysteresis and Persistence. *Journal of Small Business Management*, *53*(1), 75–93. https://doi.org/10.1111/jsbm.12065

Gubik, A. S. (2021). Entrepreneurial career: Factors influencing the decision of Hungarian students. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, *9*(3), 43–58. https://doi.org/10.15678/EBER.2021.090303

Hahn, D., Brumana, M., & Minola, T. (2022). Is it all about creating new firms? A broader look at the impact of the Entrepreneurial University on youth employment. *Studies in Higher Education*, *47*(5), 1036–1045. https://doi.org/10.1080/03075079.2022.2055327

Jerônimo Soares, A. M., & de Melo, F. L. N. B. (2025). University entrepreneurship in Latin America with data from the Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey (GUESSS): a literature review. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *38*(1), 32–52. https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2024-0157

Kautonen, T., van Gelderen, M., & Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, *39*(3), 655–674. https://doi.org/10.1111/etap.12056

Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, *15*(5), 411–432. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0

Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, *27*(4), 414–435. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.006

Lechuga Sancho, M. P., Ramos-Rodríguez, A. R., & Frende Vega, M. Á. (2021). Is a favorable entrepreneurial climate enough to become an entrepreneurial university? An international study with GUESSS data. *The International Journal of Management Education*, *19*(3), 100536. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100536

Liñán, F., & Chen, Y. (2009). Development and Cross–Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *33*(3), 593–617. https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x

Lopez, T., & Alvarez, C. (2019). Influence of university-related factors on students' entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, *11*(6), 521. https://doi.org/10.1504/IJEV.2019.103751

López, T., Álvarez, C., Martins, I., Pérez, J. P., & Román-Calderón, J. P. (2021). Students' perception of learning from entrepreneurship education programs and entrepreneurial intention in Latin America. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *34*(3), 419–444. https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2020-0169

Martins, I., Pérez, J. P., Moreno Gómez, J., & López, T. (2024). *El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios en Colombia: Resultados del proyecto GUESSS Colombia 2023–*

2024 (Informe GUESSS Colombia). https://www.guesssurvey.org/resources/nat_2023/GUESSS_Report_2023_Colombia_es.pdf

Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., & Walmsley, A. (2017). The Impact of Entrepreneurship Education in Higher Education: A Systematic Review and Research Agenda. *Academy of Management Learning & Education*, *16*(2), 277–299. https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026

Ramos-Rodríguez, A. R., Medina-Garrido, J. A., & Ruiz-Navarro, J. (2019). Why not now? Intended timing in entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, *15*(4), 1221–1246. https://doi.org/10.1007/s11365-019-00586-5

Rippa, P., Ferruzzi, G., Holienka, M., Capaldo, G., & Coduras, A. (2023). What drives university engineering students to become entrepreneurs? Finding different recipes using a configuration approach. *Journal of Small Business Management*, *61*(2), 353–383. https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1790291

Romaní, G., Soria-Barreto, K., Honores-Marín, G., Ruiz Escorcia, R., & Rueda, J. (2022). Not Like My Parents! The Intention to Become a Successor of Latin American Students with Entrepreneur Parents. *Sustainability*, *14*(3), 1193. https://doi.org/10.3390/su14031193

Silva, N., Fernández-Robin, C., Yáñez, D., & Romaní, G. (2021). Influence of educational programs oriented toward entrepreneurship on the entrepreneurial intention of university students: the case of Chile. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *34*(3), 445–463. https://doi.org/10.1108/ARLA-06-2020-0146

Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un caso de estudio. *Formación Universitaria*, *9*(1), 25–34. https://doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004

Tognazzo, A., Gianecchini, M., & Gubitta, P. (2017). Educational Context and Entrepreneurial Intentions of University Students: An Italian Study. In *Contemporary Issues in Entrepreneurship*

Research (Vol. 7, pp. 47–74). https://doi.org/10.1108/S2040-724620170000007008

Valencia-Arias, A., Arango-Botero, D., & Sánchez-Torres, J. A. (2022). Promoting entrepreneurship based on university students' perceptions of entrepreneurial attitude, university environment, entrepreneurial culture and entrepreneurial training. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, *12*(2), 328–345. https://doi.org/10.1108/HESWBL-07-2020-0169

Esta obra
se diseño electrónicamente en
Grupo Editorial Ibáñez,
Cra. 69 Bis No. 36-20 Sur
Tels.: 2300731 - 2386035
Bogotá D.C. - Colombia

El espíritu emprendedor se ha consolidado como una fuerza transformadora en las sociedades contemporáneas, desempeñando un papel fundamental en la promoción del desarrollo económico, la innovación y la generación de empleo. En este contexto, las instituciones de educación superior están llamadas a desempeñar un rol estratégico en la formación de competencias emprendedoras, promoviendo entornos propicios para que los estudiantes desarrollen sus ideas y las conviertan en proyectos con impacto positivo en su entorno.

La Facultad de Administración y Economía de la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca reconoce el valor de las investigaciones que, como la desarrollada a partir del estudio GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey), permiten comprender las aspiraciones, motivaciones y trayectorias emprendedoras de los estudiantes universitarios en Colombia. La participación de nuestra institución en esta iniciativa internacional, coordinada a nivel nacional por la Universidad EAFIT, es una muestra del compromiso institucional con el fomento de la cultura emprendedora y la generación de conocimiento útil para la toma de decisiones en el ámbito educativo y social.

Este informe representa un importante insumo para reflexionar sobre los desafíos y oportunidades que enfrentan las nuevas generaciones en su camino hacia el emprendimiento. Los hallazgos aquí consignados no solo permiten fortalecer estrategias institucionales, sino que también contribuyen a enriquecer el debate académico sobre el papel de la universidad en la transformación productiva del país.

ISBN: 978-958-5198-62-3
9 789585 198623