

La intención emprendedora como alternativa dinamizadora de la economía en el Quindío, una clara opción entre los jóvenes universitarios

The enterprising intention as a dynamic alternative to the economy in Quindío, a clear option for young university students

Cómo citar este artículo: Millán, A. (2022). La intención emprendedora como alternativa dinamizadora de la economía en el Quindío, una clara opción entre los jóvenes universitarios. *Sinapsis* 14 (1), 35 – 49.

Arcesio Millán Chica

Resumen

El objetivo de esta investigación fue orientado a determinar la intención emprendedora de los estudiantes pertenecientes a los programas de Administración de Empresas e Ingeniería Industrial de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt, que hacen parte de la formación pedagógica denominada modelo dual alemán el cual consiste en el contacto real de los estudiantes durante su formación académica con entornos reales de aprendizaje lo que les permite tener la posibilidad de poner en práctica la teoría en empresas y su relación con las dimensiones culturales planteadas por Hofstede, que les permita identificar los intereses y la vocación de los jóvenes relacionadas con el emprendimiento y el desarrollo empresarial, para esto se aplicó un instrumento de recolección de información a una muestra de 124 estudiantes de los programas duales de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt (CUE); los datos se procesaron mediante dos métodos estadísticos: Análisis de Correspondencias Múltiples (ACM) y Regresión Logística (RL). Se concluye que las dimensiones culturales que mayor incidencia tienen en la intención emprendedora de los estudiantes de los programas duales son: el colectivismo y la masculinidad, estas pueden ser potencializadas por la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt en sus programas duales para la promoción del emprendimiento en sus estudiantes.

Palabras clave: Emprendimiento, empleo, desempleo, cultura, dimensiones culturales.

Abstract

The objective of this research was aimed at determining the entrepreneurial intention of the students belonging to the Business Administration and Industrial Engineering programs of the Alexander von Humboldt University Business Corporation, which are part of the pedagogical training called the German dual model which consists of the real contact of the students during their academic training with real learning environments, which allows them to have the possibility of putting theory into practice in companies and its relationship with the cultural dimensions raised by Hofstede, which allows them to identify interests and vocation of the youth related to the topic of entrepreneurship and business development, for this, an information gathering instrument was applied to a sample of 124 students from the dual programs of the Alexander von Humboldt

University Business Corporation (CUE); the data were processed by two statistical methods: Multiple Correspondence Analysis (ACM) and Logistic Regression (RL). In this study, according to the analysis of multiple correspondences, it is determined that the cultural dimensions of Hofstede that are most associated with the entrepreneurial intention of the students are: collectivism, long-term orientation and masculinity, aspects that can show an adequate potential of the institution's young people to create new companies. Furthermore, through the analysis of the logistic regression of the dual programs, it is also found that the dimensions of Hofstede that most influence the entrepreneurial intention of the students are long-term orientation and complacency; aspect that configures an adequate cultural environment to undertake since young people take into account the importance of group ties, happiness and control of life.

It is concluded that the cultural dimensions that have the greatest impact on the entrepreneurial intention of the students of the dual programs are: collectivism and masculinity, these can be potentiated by the Alexander von Humboldt University Corporation in its dual programs for the promotion of entrepreneurship in your students.

Key words: Entrepreneurship, employment, unemployment, culture, cultural dimensions.

Introducción

El concepto de emprendimiento ha sido interpretado por muchos autores desde diferentes áreas del conocimiento, entre ellas: la sociología, la psicología y la demografía, para identificar las características del espíritu emprendedor y determinar si estas son propias o adquiridas por los individuos. La palabra emprendedor proviene del francés “entrepreneur” que quiere decir pionero, para Schumpeter (1950) el emprendedor era la persona capaz de promover innovación:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc., esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan”. (Schumpeter, 1950, pág. 66)

El Congreso de Colombia, en la ley 1014 de 2006, define el emprendimiento como “Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza” así mismo, lo conceptualiza como la forma de pensar, razonar y actuar orientada al aprovechamiento de las oportunidades, proyectado desde una visión global y llevado a cabo por medio de liderazgo equilibrado y de la gestión de un riesgo calculado, procurando la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad; es decir que el emprendimiento es concebido como una clara alternativa que puede aportar a la dinamización de la economía y contribuir al desarrollo de las regiones”. (republica, 2006)

En hispanoamérica existen pocas investigaciones sobre la intención emprendedora, sus características y las dimensiones que influyen en esta. Así lo expresa en su estudio (Martínez A. 2016), quien realizó un estudio que tenía como objetivo describir y analizar algunos factores socioculturales que influyen en la decisión de emprender una actividad

económica en América Latina. Respecto a las dimensiones de Hofstede aplicadas a la intención emprendedora, se resaltan los estudios realizados por (Brancu, 2015), (Bouncken, 2014) y (Tarapuéz, 2016), el propósito de (Brancu, 2015) es identificar el vínculo entre la cultura nacional y la intención emprendedora para un grupo demográfico específico, la metodología empleada en este estudio fue un cuestionario tipo encuesta, llevada a cabo en dos países seleccionados. La prueba de muestra independiente se utilizó para identificar las diferencias significativas entre los dos grupos de estudiantes, los resultados de (Brancu, 2015), calculan un indicador llamado distancia de cultura para cuatro dimensiones culturales: individualismo / colectivismo, distancia de poder, la evitación de la incertidumbre y la masculinidad / feminidad, con el fin de resaltar la cultura nacional influencia en el proceso emprendedor. Los resultados indican que hay importantes diferencias entre estudiantes rumanos e islandeses. Sin embargo, estas diferencias no son explicadas por la distancia cultural calculada para los dos grupos, lo que significa que esta distancia es un gran factor diferenciador respecto a la intención de emprender en estos 2 países analizados. Para (Bouncken, 2014) su estudio tuvo como finalidad identificar las principales raíces del emprendimiento internacional y cómo se relaciona con los efectos internacionales y transculturales del proceso emprendedor, la metodología utilizada consistió en realizar una encuesta a 645 estudiantes de MBA de diferentes países y antecedentes culturales y examinaba los efectos culturales sobre el emprendimiento mediante la exploración de la intención empresarial y los riesgos asociados, los resultados obtenidos muestran que los recursos internos son insuficientes, la falta de recursos externos y el contexto empresarial moderan la relación entre la cultura y la intención fundadora en varias y diversas direcciones.

El departamento del Quindío que ha tenido fuertes afectaciones económicas debido a la falta de generación de empleo, muestra de ello es que Armenia, su capital, ha estado en el podio del desempleo desde hace casi una década, como lo ha reportado permanentemente en los informes trimestrales que publica el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2020). Por lo tanto, se hace necesario identificar nuevas formas para incentivar entre sus habitantes, y especialmente entre los jóvenes, opciones empresariales y de emprendimiento que ayuden a dinamizar la economía regional desde la educación, promoviendo una cultura de empleo entre la comunidad para proyectar estabilidad financiera a partir de la generación del empleo en la comunidad local, regional y nacional.

Planteamiento del problema y bases teóricas

El surgimiento de nuevas organizaciones es de suma importancia en la economía de las regiones debido a que contribuyen a dinamizar la estructura empresarial del entorno, además de aportar a la generación de empleo, la sana competencia, el mejoramiento de los servicios, el aumento de los recursos y el acompañamiento del estado para generar políticas públicas encaminadas a fortalecer el sector empresarial. De tal manera, la creación de nuevas empresas se convierte en un factor de vital importancia para las regiones y más cuando los líderes de dichas empresas cuentan con una formación apropiada que los lleve fortalecer su organización y por consiguiente contribuyan de manera efectiva al desarrollo socioeconómico de la región donde se encuentre ubicada.

En el departamento del Quindío, en el año 2017 se crearon un total de 5.475 unidades productivas (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2018) una cifra a destacar, ya que demuestra el interés de los ciudadanos por emprender. Sin embargo, históricamente, se ha identificado que muchas empresas registradas en años anteriores han cerrado sus puertas antes de culminar su primer año de labor (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2018), lo que evidencia parte de la crisis económica que ha enfrentado el departamento y principalmente su ciudad capital, producto de esta situación, se han desencadenado una serie de problemáticas que afectan a la población.

Durante los últimos años, Armenia se ha destacado por hacer parte del deshonroso pódium de las tres ciudades con mayor número de desempleo en Colombia, tal y como se evidencia en el informe de ocupación laboral del DANE (2018), en el que Armenia ocupó el tercer lugar con una tasa de desempleo del 15,9 %; tasa global de participación 65,7 %; tasa de ocupación 55,3 % y tasa de subempleo objetivo del 10,9 %, lo cual indica que un alto porcentaje de la población de la ciudad se encuentra en inactividad laboral lo que genera interrupción de ingresos y un desequilibrio económico al interior cada uno de los hogares de las personas desempleadas, llevándolos a ejercer otro tipo de actividades no formales o ilegales para obtener su sustento diario.

Según el informe de Armenia Cómo vamos (2017), programa interinstitucional entre el sector privado y la academia que busca determinar el impacto de las políticas públicas gubernamentales en la calidad de vida de las ciudades, la capital quindiana para el año 2016 evidenció un índice de necesidades insatisfechas en un 13.0 %, lo que muestra, a nivel local, un notorio fragmento de la población tiene necesidades básicas insatisfechas entre las que destacan viviendas inadecuadas, hacinamiento crítico, servicios inapropiados, alta dependencia económica y niños en edad escolar que no asisten a la escuela.

Los índices de seguridad y convivencia ciudadana hacen parte de los principales indicadores de medición para determinar el nivel de bienestar y calidad de vida de una población específica. En el caso de Armenia, estos índices se han visto afectados debido a la pobre dinámica empresarial, derivando una serie de problemáticas que vienen impactando la seguridad de ciudadanía local. De acuerdo con el Instituto Nacional de Medicina Legal (2016), Armenia reportó un total de 121 casos de homicidios, lo que representa una tasa anual de 40,58% por cada 100.000 habitantes. El número de hurtos registrados ante la Policía Nacional fue de 1121. Sin embargo, hay que tener en cuenta que muchos de los hurtos delictivos no son denunciados ante las autoridades correspondientes (Armenia Cómo Vamos, 2017).

La salud mental de los ciudadanos también ha demostrado estar afectada por la falta de oportunidades que se generan en la región en temas de empleabilidad y claridad económica. Lo anterior se puede identificar en el incremento de la tasa de suicidios presentada en los últimos años, convirtiéndose en un problema de salud pública. Al igual que en el 2015, en 2016 se dio un promedio de 2 suicidios mensuales, a pesar que en este último año la tasa descendió por el incremento poblacional proyectado por el DANE (2017) para el municipio. Es de destacar que la tasa de suicidios en Armenia se ubica sobre el promedio nacional con un 16.6 %. La problemática del suicidio tuvo una clara

influencia en determinados rangos de edad en la población de Armenia para 2016, siendo los jóvenes entre 18 y 34 años y los adultos entre los 50 y los 64 años, quienes más sumaron víctimas a este tipo de muerte violenta (Armenia Cómo Vamos, 2017).

De tal manera, se evidencia que en una sociedad en la que el factor económico no favorece a la ciudadanía, se pueden desencadenar una serie de problemáticas que afectan todo su entorno. Claro está que estas situaciones son consecuencia de otros factores que llevan a un comportamiento colectivo de acuerdo con las condiciones del contexto, como lo es la ubicación geográfica, políticas locales, creencias o la cultura, este último convirtiéndose en elemento determinante que enmarca el accionar de las personas.

En otras palabras, “la cultura es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo” (Unesco, 2010, pág. 4). La cultura es entonces una de las características propias de una sociedad particular, que constituye rasgos típicos de identidad y sirve para diferenciar grupos poblacionales como únicos, puesto que se convierte en el ADN que hace particulares a los habitantes de una comunidad específica, siendo imposible clasificar desde la moral el bien o el mal de estas, ya que las costumbres, tradiciones, rituales, valores entre otros son la esencia misma de la humanidad.

Ese conjunto de elementos que identifican una sociedad, como son las costumbres, creencias, comportamientos y demás, pueden llegar a marcar grandes diferencias entre comunidades, sin convertirse en impedimento de relación, pero llegando a afectar condiciones básicas como lo es la comunicación, interacción y comprensión de situaciones determinadas. En la década de los 70's, el psicólogo social Geert Hofstede, luego de tener reiterados inconvenientes de comunicación al no poder transmitir efectivamente las políticas organizacionales al trabajar como director de reclutamiento de la compañía IBM y de identificar una hipótesis de comportamiento de los empleados según su entorno, decidió realizar un estudio social para analizar el comportamiento de los empleados de la organización. Para tal fin, analizó datos recolectados a 100 mil trabajadores de IBM ubicados en 50 naciones distintas. El objetivo principal de esta investigación era establecer una terminología clara y comprensible para describir las culturas presentes.

Luego de un exhaustivo análisis de la información y de cumplir rigurosamente los componentes del proceso de su investigación, Hofstede propuso las dimensiones culturales que analizaban y agrupaban a la población de acuerdo con sus costumbres y comportamientos (Hofstede, 2001). Finalmente, las dimensiones culturales resultado de la investigación son las siguientes:

Tabla 1
Dimensiones culturales Hofstede.

Dimensiones culturales Hofstede
Distancia de Poder
Individualismo vs. Colectivismo
Evasión a la incertidumbre (Uncertainty Avoidance- Uai)
Masculinidad vs. Femenidad
Orientación a largo plazo vs. corto plazo
Complacencia vs. Moderación

Fuente: elaboración propia a partir de Hofstede (2001).

Metodología

Para definir un claro objetivo durante el desarrollo de la investigación, se plantearon diferentes interrogantes que guiaran, no solo el proceso investigativo, sino que permitiera encaminar el proyecto hacia la identificación de la intención emprendedora con miras a la generación de políticas que propicien el emprendimiento entre la comunidad universitaria y en general entre la sociedad quindiana. Dichos interrogantes que sirvieron de punto de partida para este proceso investigativo son: ¿Los estudiantes de los programas de Administración de Empresas e Ingeniería Industrial de la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt tienen una clara intención de crear empresa en un futuro cercano? ¿La institución cuenta con estímulos claros que incentiven a los estudiantes a crear empresa? ¿La institución realiza un apropiado seguimiento a los estudiantes emprendedores? ¿Qué factores influyen en los estudiantes a la hora de crear empresa?

Estos interrogantes determinan una línea de investigación clara encaminada a identificar la disposición, factores y condiciones que incentivan a los estudiantes a crear empresa, de tal manera que se puedan desarrollar estrategias claras que proyecten el fortalecimiento de una cultura emprendedora en la institución y que aporten al desarrollo económico de la ciudad y el departamento. Finalmente, luego de un proceso de análisis de la información y lectura del contexto, además de una delimitación de la población, se

definió realizar un estudio descriptivo transversal, bajo un enfoque cuantitativo exploratorio, ya que en la investigación se buscaba dar cuenta de las características particulares de un grupo poblacional a través del procesamiento estadístico de unas encuestas aplicadas a los estudiantes de los programas duales, con la siguiente orientación investigativa: Determinación de la intención emprendedora de los estudiantes de los programas Administración de Empresas e Ingeniería Industrial de la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt - CUE y su relación con dimensiones culturales planteadas por Hofstede.

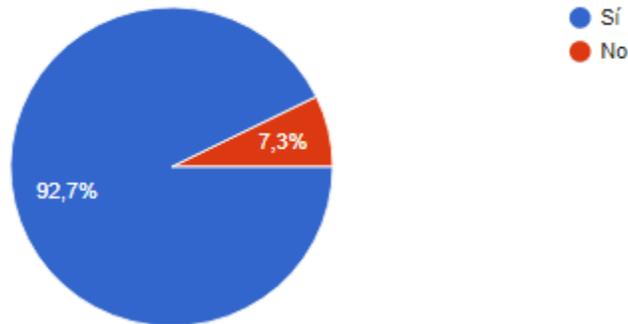
La línea de investigación acogida fue la “Competitividad Empresarial”, esto en concordancia con la línea investigativa propuesta por el programa de Administración de Empresas de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt - CUE, Institución de Educación Superior – IES, en donde se ejecutó el proceso investigativo. La población focalizada estuvo compuesta por un total de 124 estudiantes que conformaban los programas Administración de Empresas e Ingeniería Industrial de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt. Y, debido a la confiabilidad de la información que se quería generar, el instrumento fue aplicado a la totalidad de estudiantes activos. El instrumento aplicado a la población objeto de estudio, fue una encuesta de elaboración propia, con formulación a partir de la Escala de Likert, adaptada al contexto colombiano y basada en los estudios realizados por Hofstede, ya que no se encontró un modelo que se acoplara a las necesidades propias de la región. Igualmente, se realizó a través de la prueba piloto, un análisis de alfa de Crombach el cual arrojó un resultado de 0.82 que muestra que el instrumento es fiable para el estudio. Por su parte, el análisis de datos se realizó por medio de los métodos estadísticos Análisis de Correspondencias Múltiples y Regresión Logística. La ejecución de este proyecto se llevó a cabo entre el mes de enero y noviembre del año 2019.

Resultados y discusión

A continuación se presentan los resultados del instrumento de recolección de información el cual está compuesto por 32 preguntas, de las cuales 31 preguntas se formularon a partir de las dimensiones culturales planteadas por Hofstede por medio de la Escala de Likert. Solo la pregunta número 32 se formuló con base en dos opciones de respuesta: afirmativa o negativa, este interrogante indagaba directamente sobre la intención emprendedora de los estudiantes, tal y como se muestra en el gráfico 1.

Gráfico 1
Intención de crear empresa

¿Tiene usted intención de crear empresa en un corto, mediano o largo plazo?
124 respuestas



Fuente: elaboración propia

La formulación de la pregunta fue ¿tiene intención de crear empresa en un corto, mediano o largo plazo? Con una participación de 124 respuestas, los resultados indicaron que el 92,7 % de los estudiantes están de acuerdo con el enunciado, frente a un 7,3 % que no está de acuerdo. Según los resultados, la gran mayoría de estudiantes manifiestan estar interesados en crear una empresa a corto, mediano o largo plazo.

Análisis Correspondencias Múltiples

A continuación, se presentan las equivalencias utilizadas para el análisis en el software R i386 3.5.0, la cual corresponde a la autoridad utilizada para programar:

Tabla 2

Equivalencias para análisis del software

Escala de Likert	Equivalencia en R i386 3.5.0
Muy en desacuerdo	X1
En desacuerdo	X2
De acuerdo	X3
Muy de acuerdo	X4

Fuente: elaboración propia

En este espacio se presenta el análisis de correspondencias múltiples de la totalidad del instrumento utilizado para medir la intención emprendedora de los estudiantes de los programas duales de la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt bajo las dimensiones culturales de Geert Hofstede.

Tabla 3
Análisis de correspondencias múltiples programas duales CUE

```

X4 3 10 0 12 19 0 7 5 32 6 54 47 34 35 28 15 20 0 23 31 0 0 69 66 36 5 49 8 0 3 4 52 37 0 8 70
> library(ca)
> ca(amcdmon)

Principal inertias (eigenvalues):
      1          2          3          4
Value  0.615349 0.245916 0.080246 0.030345
Percentage 63.32% 25.3% 8.26% 3.12%

Rows:
      Xs      X1      X2      X3      X4
Mass  0.001375 0.180143 0.212321 0.389439 0.216722
ChiDist 5.516080 1.537831 0.861289 0.573836 0.988956
Inertia 0.048130 0.426024 0.157504 0.128237 0.211961
Dim. 1 -1.090213 1.862715 0.472805 -0.601378 -0.923961
Dim. 2  4.168902 0.931875 -1.417588 -0.369703 1.252099

Columns:
      F1      F2      F3      F4      F5      F6      F7      F8      F9      F10      F11      F12      F13      F14      F15      F16
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 1.041838 0.483671 1.522003 0.241828 0.553984 1.908745 0.543201 0.534462 0.568612 0.785632 0.868459 0.810283 0.706000 0.705043 0.664313 0.565401
Inertia 0.030151 0.006498 0.064347 0.001624 0.008525 0.101203 0.008196 0.007935 0.008981 0.017145 0.020951 0.018238 0.013845 0.013808 0.012259 0.008880
Dim. 1  1.174197 -0.238735 1.900911 0.131923 -0.525790 2.216686 -1.102895 0.177188 -0.681596 0.362928 -0.887604 -0.882234 -0.819731 -0.806260 -0.754628 -0.494343
Dim. 2 -0.629003 -0.559361 0.612627 -0.339339 -0.251418 1.456986 -1.069212 -1.035751 0.180319 -1.296276 0.924404 0.807414 0.297715 0.377905 0.040667 -0.626276

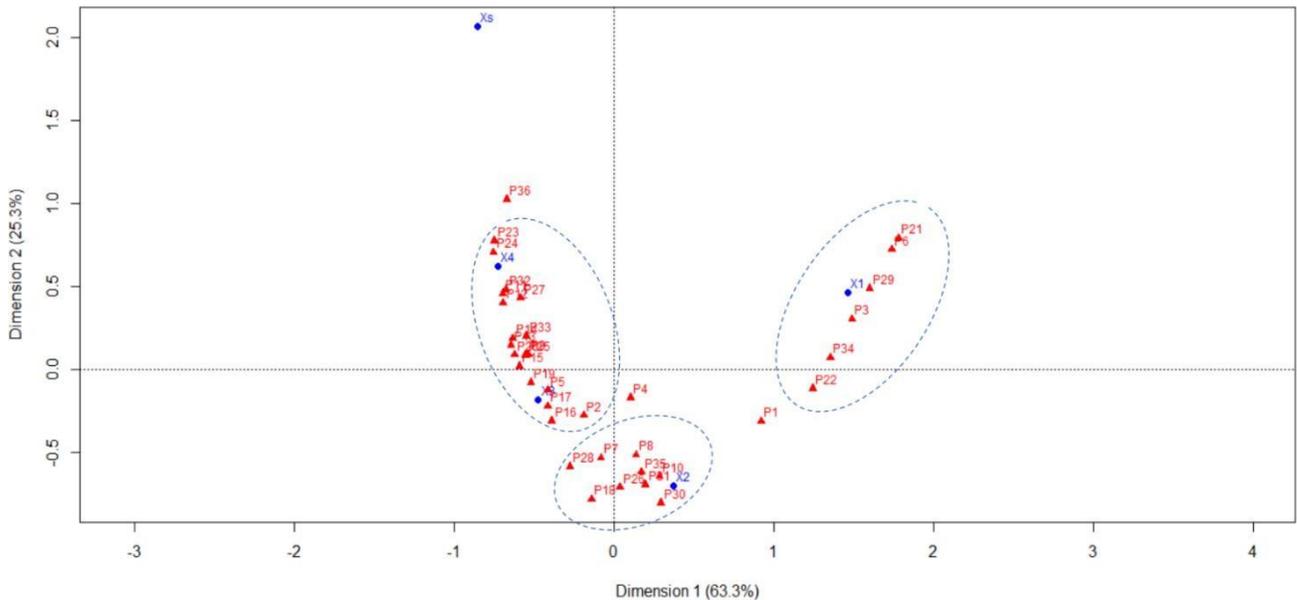
      F17      F18      F19      F20      F21      F22      F23      F24      F25      F26      F27      F28      F29      F30      F31      F32
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 0.505941 0.808026 0.619776 0.681246 1.981872 1.281206 1.170528 1.109390 0.565257 0.733961 0.745134 0.661768 1.680987 0.956847 0.763107 0.846861
Inertia 0.007110 0.018136 0.016760 0.013273 0.109106 0.045597 0.038059 0.034187 0.008875 0.014964 0.015423 0.012165 0.078492 0.025432 0.016176 0.019921
Dim. 1 -0.528258 -0.179652 -0.662495 -0.793958 2.269315 1.585137 -0.954265 -0.959593 -0.705852 0.050402 -0.742842 -0.351790 2.041255 0.376746 0.250652 -0.857933
Dim. 2 -0.443452 -1.577328 -0.158014 0.179652 1.597712 -0.231731 1.566694 1.422644 0.174180 -1.431943 0.866449 -1.176897 0.987898 -1.617831 -1.397154 0.974382

      F33      F34      F35      F36
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 0.598039 1.364182 0.711910 1.758286
Inertia 0.009935 0.051695 0.014078 0.085975
Dim. 1 -0.697969 1.725481 0.220808 -0.855209
Dim. 2  0.410053 0.143540 -1.246710 2.067353
> plot(ca(amcdmon))
>

```

Fuente: elaboración propia

Gráfica 2
Datos ACM programas duales CUE



Fuente: elaboración propia

Según la figura anterior de correspondencias múltiples, se puede analizar que en el cuadrante número uno se presenta un alto grado de afinidad entre los estudiantes de los programas duales de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humbold con la intención de emprender, las preguntas que mayor grado de correlación presentan con la disposición de crear empresa son la pregunta 23 con un grado de incidencia de 1.566694, la pregunta 24 con un 1.422644, la pregunta 32 con un 0.974382 y la pregunta 27 con un 0.866449. Es importante resaltar que estos interrogantes se relacionan directamente con los puntos del instrumento que mayormente indagaban la intención emprendedora de los estudiantes.

En la gráfica 2 y la tabla 3, se puede determinar que las dimensiones culturales de Hofstede que más influyen en la intención emprendedora la cual se muestra gráficamente como la pregunta 36 son la masculinidad reflejada en las preguntas 24 y 23; así como, las preguntas 33 y 32 que corresponden a la variable de complacencia, la menor afinidad con la intención emprendedora para los estudiantes de los programas duales CUE se representa en la variable de gran distancia de poder; siendo esta, la que menos afectación tiene en los estudiantes de los programas duales de la CUE. Igualmente, la intención emprendedora está representada en la gráfica a través de la pregunta número 36 y, dados los resultados, refleja un alto grado de intención de crear empresa entre los estudiantes del programa, lo que representa gran afinidad a las dimensiones de Hofstede orientadas a la Masculinidad y la Complacencia.

De la misma forma, se puede afirmar que los estudiantes de los Programas duales CUE, gracias a su objeto de estudio que son las organizaciones, son muy cercanos a la intención emprendedora debido a que, en el plan de estudios planteado en la actualidad, se implementa una formación con énfasis en el área de emprendimiento. Según el análisis de correspondencias múltiples de los programas duales CUE tiene un alto grado afinidad con la intención emprendedora, en el cuadrante número dos y tres de la figura se aprecia una tendencia de preguntas hacia la respuesta en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Tabla 4

Regresión Logística encuesta de intención emprendedora programas duales CUE

```
Call:
glm(formula = p.36 ~ p3 + p10 + p11 + p14 + p20 + p22 + p23 +
     p33, family = binomial, data = logreg)

Deviance Residuals:
    Min       1Q   Median       3Q      Max
-2.8470   0.1437   0.2493   0.3992   1.1467

Coefficients:
              Estimate Std. Error z value Pr(>|z|)
(Intercept)   3.7660     2.6946   1.398  0.16223
p3             1.1099     0.5542   2.003  0.04520 *
p10            0.9277     0.3940   2.355  0.01854 *
p11           -0.8759     0.5079  -1.724  0.08462 .
p14            1.2078     0.4422   2.731  0.00631 **
p20           -0.9109     0.5183  -1.757  0.07887 .
p22           -1.1951     0.6064  -1.971  0.04876 *
p23           -1.0200     0.5458  -1.869  0.06167 .
p33            0.8470     0.3820   2.217  0.02659 *
---
Signif. codes:  0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

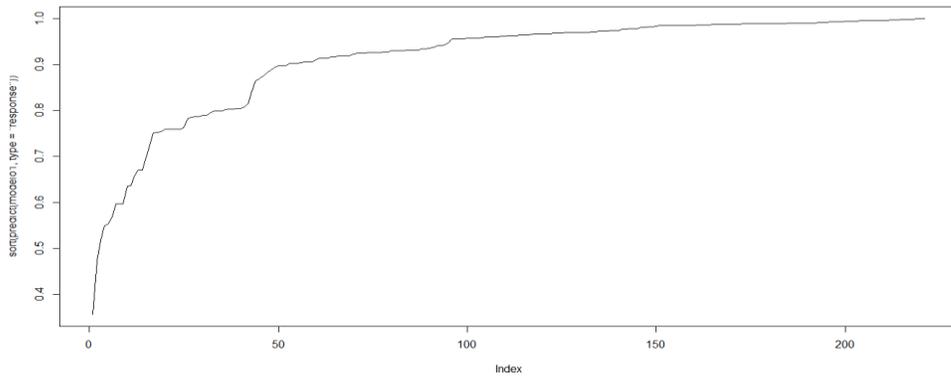
Null deviance: 129.56  on 220  degrees of freedom
Residual deviance: 101.13  on 212  degrees of freedom
AIC: 119.13

Number of Fisher Scoring iterations: 6
```

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3

Regresión logística intención emprendedora.



Fuente: elaboración propia.

Según los datos arrojados por la regresión logística aplicada a los datos de la encuesta sobre la intención emprendedora de los estudiantes de los programas duales CUE, muestra que las dimensiones de Hofstede que más influyen son las de poca distancia de poder, colectivismo y Masculinidad, contenidas en las preguntas número 3, 10, 11, 14, 20, 22, 23 y 33, las preguntas que más significación tienen en la intención emprendedora son la pregunta 11 con una incidencia en la intención emprendedora con el 0.08462, seguida por la pregunta 20 con una incidencia del 0.07887 y la pregunta 23 con incidencia del 0.06167.

Con base en estos resultados se puede estimar que existe un mayor grado de intención emprendedora entre los estudiantes que respondieron a los cuestionamientos 11, 20 y 23 “de acuerdo” y “muy de acuerdo” esta estimación está por encima del 80%, mientras que los estudiantes que respondieron a las preguntas 11, 20 y 23 “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo” presentarían una menor estimación en su intención emprendedora lo que corresponde al 10% de probabilidad de desarrollar la intención emprendedora. Estos hallazgos son congruentes con los análisis de las correspondencias múltiples donde las características de colectivismo y masculinidad son un factor recurrente en su incidencia en la intención emprendedora de los estudiantes programas duales CUE.

De este análisis cabe resaltar la estrecha relación de las dimensiones culturales de Hofstede en la intención emprendedora de los estudiantes de los diferentes programas duales CUE. El Quindío hace parte de los departamentos que conforman el eje cafetero de Colombia y está ubicado en la región andina. En la época de la colonización, fueron muchos los antioqueños que llegaron a estas tierras, lo que enmarca en gran medida el desarrollo cultural que hasta el día de hoy se ve reflejado en las costumbres de sus pobladores. Es por este motivo que es de gran importancia analizar el comportamiento de esta cultura. Según el estudio realizado por Ramírez, (2013, pág. 45) los valores sociales que imperan en la sociedad antioqueña son: la tolerancia, independencia, la libre expresión y la imaginación, de los cuales el autor destaca la tolerancia y la define como una medida que permite establecer qué tan abierta al mundo, a los cambios sociales y a las interacciones con lo novedoso es una sociedad.

La tolerancia ha sido asociada por la literatura internacional con altos niveles de educación y bajos niveles de influencia de la religión en la vida social. Este es uno de los valores que, según Ramírez, (2013), es imperante en la nueva cultura antioqueña siendo sus principales manifestaciones las siguientes: tolerancia a otras razas, la unión libre, extranjeros, otra religión, sida, homosexuales, víctimas del conflicto, reinsertados entre otros. De acuerdo a estos resultados podemos apreciar que, si bien el departamento del Quindío hace parte de la gran Antioquia y que muchos de sus valores culturales son iguales por el origen de su raza, no se encuentra que sea coincidente la tolerancia como un factor común entre la intención emprendedora de los estudiantes de la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt.

Por otra parte, en la investigación realizada por Varela, Martínez y Romero (2011), se encuentra que La intencionalidad hacia la creación de empresas es alta y sólo el 2,8% piensa que nunca acometerá el proceso. Este es un gran logro de la educación empresarial, esta cifra es similar a la obtenida durante el presente estudio; ya que para los estudiantes de los programas duales de la corporación universitaria Alexander von Humboldt la intención emprendedora equivale a un 92,7%, en el que, para el caso del estudio, un 7.3% de los estudiantes manifiestan no tener intención de emprender durante su vida. También se encuentra que, en la investigación realizada por Varela, Martínez y Romero (2011), resalta que un alto porcentaje de estudiantes tienen familiares cercanos empresarios y ello debe incentivar la investigación de los procesos formativos para el desarrollo de una familia empresarial y el fortalecimiento de los programas de gestión de empresas familiares, este indicador es similar al encontrado en el presente estudio ya que los estudiantes de los programas duales al presentar por su modelo de formación un amplio contacto con el sector empresarial también manifiestan el sentirse motivados y

entusiasmados a realizar sus procesos pues tienen un reflejo cercano de lo que es la vida empresarial.

Conclusiones

La intención emprendedora es uno de los eslabones dentro de la cadena de valor del proceso de creación de empresas, siendo una de las estrategias para dinamizar las economías regionales. Este artículo de investigación tuvo como finalidad identificar la intención emprendedora de los estudiantes de los programas Administración de Empresas e Ingeniería Industrial de la Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt y su relación con las dimensiones culturales planteadas por Hofstede. Por tal motivo a continuación se presentan las siguientes conclusiones:

En este estudio, de acuerdo con el análisis de correspondencias múltiples, se determina que las dimensiones culturales de Hofstede que están más asociadas con la intención emprendedora de los estudiantes son: el colectivismo, la orientación a largo plazo y la masculinidad, aspectos que pueden mostrar un adecuado potencial de los jóvenes de la institución para crear nuevas empresas; además, la gran mayoría de los estudiantes manifiestan tener intención emprendedora. Según la información obtenida en la encuesta el 92,7 % de los estudiantes tiene la intención de crear un negocio propio en un corto, mediano o largo plazo.

En el análisis de correspondencias múltiples de los programas duales también se encuentra que las dimensiones de Hofstede que más influyen en la intención emprendedora de los estudiantes son la orientación a largo plazo y la complacencia; aspecto que configura un adecuado ambiente cultural para emprender, dado que los jóvenes tienen en cuenta la importancia de los lazos grupales, la felicidad y el control de la vida.

Los resultados de la regresión logística arrojan que las dimensiones de Hofstede que más influyen en la intención de crear empresa de los estudiantes analizados son: la distancia de poder, el colectivismo y la masculinidad. Estas dimensiones muestran nuevamente el colectivismo y la masculinidad como unas dimensiones importantes dentro de sus características culturales, que pueden ser potencializadas por la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt en sus programas duales para la promoción del emprendimiento en sus estudiantes.

La elevada intención emprendedora encontrada en la muestra analizada, puede responder paralelamente a la visión de formación planteada por la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt respondiendo a las necesidades del medio a través de la creación de programas académicos con un modelo pedagógico innovador, con estándares de alta calidad, orientación internacional y un elevado nivel ocupacional para sus egresados (Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt, 2018) y al entorno cultural de la región. A nivel institucional, se promueve permanentemente el fomento de la cultura emprendedora, propendiendo por la solución de necesidades y problemáticas del entorno, así como al desarrollo de alternativas que dinamicen el sector productivo de la región y el país, incentivando la formación de talento con competencias

en liderazgo y emprendimiento.

Lo anterior se pone de manifiesto en los planes de estudio con asignaturas la electiva profesional en los estudiantes del programa de Administración de Empresas, estos espacios académicos buscan apropiarse a los estudiantes de conocimientos básicos para que puedan iniciar su proceso de emprendimiento. De acuerdo con los resultados de este estudio se puede afirmar que la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt, en sus Facultades duales, está logrando su propósito misional, el cual es fomentar la intención emprendedora en sus estudiantes para que estos se conviertan en agentes dinamizadores de la economía y la sociedad del municipio, departamento y de la Nación.

Se recomienda a la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt crear un centro de emprendimiento que esté enfocado al fomento y apoyo a la cultura del emprendimiento en los diferentes programas académicos que se ofertan, una de sus funciones principales sería el asesoramiento y acompañamiento de los jóvenes que poseen intención de crear empresa. Para materializar el alto porcentaje de intención emprendedora que se presenta en los programas duales, se propone realizar un aprovisionamiento de recursos financieros, académicos y humanos, de tal manera que cobre mayor relevancia este tema y se convierta en una insignia institucional. Por lo anterior se propone la destinación de recursos económicos que operen como capital semilla para apalancar los procesos de emprendimiento más viables para la institución y los estudiantes, logrando de esta manera superar una de las principales barreras que tiene el emprendimiento en Colombia, el cual se centra en la falta de financiación y capitalización de las ideas de negocio.

Por otra parte, se plantea la vinculación de expertos en tendencias modernas, creación y desarrollo de empresas, estructuración de proyectos, innovación y acompañamiento en emprendimiento, los cuales se encarguen de incentivar a los estudiantes desde etapas tempranas y desarrollando en ellos competencias suficientes que los lleven a ejecutar con éxito sus proyectos. Igualmente, se recomienda fortalecer el área de Innovación y Emprendimiento, vinculándola con el área de investigación, de tal manera que se realicen constantemente estudios sobre el comportamiento de la comunidad académica, sus intereses y necesidades lo que permita identificar un norte claro de ejecución de políticas y estrategias que conlleven al fortalecimiento de la cultura emprendedora dentro de la Institución Universitaria. Finalmente, teniendo en cuenta que uno de los inconvenientes que más enfrentan los emprendedores a la hora de materializar su idea de negocio es la falta de financiamiento, se recomienda realizar convenios interinstitucionales con entidades de financiación como Fondo Emprender, INNpalsa, Bavaria y demás organizaciones encaminadas a apoyar la creación de empresa, de tal manera que los estudiantes identifiquen nuevas fuentes económicas accesibles que generen un mayor respaldo financiero, que procuren por la motivación e incentiven a los jóvenes a emprender.

Gracias al trabajo adelantado en este proceso, se procura que los resultados de esta investigación sirvan como referente de la Corporación Universitaria Alexander von Humboldt para que implemente políticas y acciones encaminadas a crear y optimizar condiciones que faciliten a los estudiantes proyectarse a la autogestión y el emprendimiento.

Referencias bibliográficas

- Armenia Cómo Vamos. (2017). *Informe de Calidad de Vida Armenia 2016*. Armenia: Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío.
- Bouncken, R. C. (2014). The role of entrepreneurial risks in the intercultural context: A study of MBA students in four nations. *European Journal of International Management*, 20-54.
- Branču, L. G. (2015). Is Culture a Moderator of Entrepreneurship Motivation? A Comparative Study of Romania and Iceland. . *Amfiteatru Economic*, 133-147.
- Congreso de Colombia. (2006). *LEY 1014 DE 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento*. Obtenido de file:///C:/Users/lenovopc/Downloads/ley_fomento_cultura_emprendedora_colombia.pdf
- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. (2018). *Dinámica Empresarial del Quindío 2017*. Armenia.
- Corporación Universitaria Empresarial Alexander von Humboldt. (14 de 11 de 2018). Obtenido de <https://www.cue.edu.co/contenido/4/mision-y-vision>
- DANE. (2018). *Indicadores del Mercado Laboral 23 Ciudades y Áreas Metropolitanas Trimestre Julio-septiembre 2018*. Bogotá.
- Hofstede G, P. P. (2002). *Exploring Culture: exercises, stories and synthetic cultures*. New York: Nicholas Brealey Publishing.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nation 2nd ed*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hofstede, G. H. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind (vol. 2)*. Londres: McGraw Hill.
- Intención de los estudiantes de la universidad ICESI hacia la creación de empresa . (2011). *Science Direct*, 169-186.
- Jorge Giraldo Ramírez, A. C. (2013). *Valores, representaciones y capital social*. Medellín : Centro de Análisis Político.
- Ramírez, J. G., Casas A. C., Méndez N. M., Eslava A. G. (2013). *Valores, representaciones y capital social en Antioquia 2013*. Medellín: Mesa Editores.
- Martínez, A. (2016). Factores socio-culturales asociados al emprendedor: evidencia empírica para América Latina. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74), 312-330. DOI: 10.13140/RG.2.1.3022.1045.
- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy 3° ed*. New York: Harper y Brothers.
- TarapuéRamz. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en el departamento del Quindío. *pensamiento y gestión*, N° 41, 60-90.
- Unesco. (2002). *Declaración Universal Sobre la Diversidad Cultural*. Johannesburgo: Unesco.