

La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia*

Carlos Alberto Rodríguez** & Frank A. Prieto Pinto***

resumen

El presente artículo analiza las diferencias existentes entre dos muestras de estudiantes universitarios colombianos y franceses respecto a sus creencias sobre el emprendimiento, así como el grado de sensibilidad de estos para emprender un proyecto empresarial una vez finalicen sus estudios.

En primer lugar se presenta una breve descripción del modelo de comportamiento planificado de Azjen (Theory of Planned Behavior TPB), el cual sirvió de base conceptual para la aplicación de la herramienta. Posteriormente se explica la metodología usada para la recolección de la información, los resultados obtenidos, así como algunas conclusiones y recomendaciones.

palabras clave: emprendimiento, modelo de comportamiento planificado TPB, teorías del emprendimiento, paradigmas del emprendimiento.

abstract

A comparative study of sensitivity to entrepreneurship in Colombian and French university students

The present article analyses the differences between two samples of Colombian and French university students regarding their beliefs about entrepreneurship, as well as their degree of sensitivity for undertaking an entrepreneurial project once they have finished their studies.

A brief description of Azjen's theory of planned behaviour (TPB) is given, serving as conceptual basis for applying such tool. The methodology used for collecting the information is then given, as are the results obtained; some conclusions and recommendations are then made.

key words: entrepreneurship, theory of planned behaviour (TPB), entrepreneurship theories, entrepreneurship paradigm.

résumé

La sensibilité entrepreneuriale des étudiants universitaires. Étude comparative Colombie - France

Cet article analyse les différences qui existent entre 2 échantillons d'étudiants universitaires colombiens et français quant à leurs croyances entrepreneuriales ainsi que leur degré de sensibilité pour entreprendre un projet d'entreprise après la fin de leurs études. Une description brève du modèle de comportement planifié d'Azjen (Theory of Planned Behavior TPB), est d'abord présentée, servant de base conceptuelle pour l'application de l'instrument. La méthodologie utilisée est ensuite expliquée pour la collecte d'informations, les résultats obtenus, ainsi que certaines conclusions et recommandations.

mots-clés: Processus entrepreneurial, Modèle de Comportement Planifié TPB, théories entrepreneuriales, paradigmes du processus entrepreneurial.

resumo

A sensibilidade ao empreendimento nos estudantes universitários. Estudo comparativo Colômbia - França

O presente artigo analisa as diferenças existentes entre duas amostras de estudantes universitários colombianos e franceses com respeito às suas crenças sobre o empreendimento, assim como o grau de sensibilidade destes para empreender um projeto empresarial quando terminem seus estudos.

Em primeiro lugar apresenta-se uma breve descrição do modelo de comportamento planificado de Azjen (Theory of Planned Behavior TPB), o qual serviu de base conceitual para a aplicação da ferramenta. Posteriormente explica-se a metodologia usada para a coleta da informação, os resultados obtidos, assim como algumas conclusões e recomendações.

palavras chave: Empreendimento, Modelo de Comportamento Planificado TPB, teorias do empreendimento, paradigmas do empreendimento.

* Este artículo presenta los principales resultados de la investigación realizada en la Maestría en Administración de la Universidad Nacional de Colombia, con el apoyo del Cerag (Centre d'Études et de Recherches Appliquées à la Gestion) y el OI²E² (l'Observatoire International des Intentions Entrepreneuriales des Étudiants) de Francia (Prieto, 2009).

** PhD Sciences de Gestion / Université Pierre Mendès France; MSc. Administración / Universidad Nacional de Colombia.; MSc. Science de Gestion / Ecole Supérieure des Affaires - Université Grenoble II; Administrador de Empresas / Universidad Nacional de Colombia; profesor asociado, Universidad Nacional de Colombia. Director Escuela de Administración de Empresas y Contaduría Pública, Universidad Nacional de Colombia; director del grupo de investigación GRIEGO.

Correo electrónico:
carodriguezro@unal.edu.co.

*** MSc. Administración / Universidad Nacional de Colombia; Administrador de Empresas / Universidad Nacional de Colombia. Docente, Universidad Nacional de Colombia.

Correo electrónico:
faprietop@unal.edu.co



Rodríguez, C.A. & Prieto Pinto, F.A. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia. *Innovar, Especial en Educación*, dic. 2009, 73-90.

Clasificación JEL: I20 e I21	Recibido: junio de 2009	Aprobado: noviembre de 2009
Correspondencia: Carlos Rodríguez, Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, Facultad de Ciencias Económicas, Cra. 30 No. 45-03, Edificio 311, 4º piso.		

Introducción

El emprendimiento ha sido considerado por varios teóricos como una iniciativa innovadora individual (siendo Schumpeter a lo largo de su obra –1912, 1934, 1939, 1947– uno de los primeros y más importantes en asociar innovación con emprendimiento), en la cual son las características propias del emprendedor las que determinan en mayor medida su propensión a desarrollar proyectos empresariales y, por ende también, el éxito o fracaso de sus iniciativas productivas (Shaver y Scott, 1991; Gartner, 1988). Por esta razón se ha creado alrededor del emprendedor un halo de misterio respecto a sus verdaderas y más profundas motivaciones para emprender. Se cuestiona permanentemente su particular visión del entorno económico y su increíble habilidad para identificar oportunidades de negocio (Chabaud y Ngijol, 2004; Eckhardt y Shane, 2003; Dean y McMullen, 2002; Shane y Venkataraman, 2000; Shane, 2000; Venkataraman, 1997), así mismo su capacidad para gestionar con éxito proyectos que en apariencia para el resto de la población son muy difíciles de ejecutar (Verstraete y Fayolle, 2005; Verstraete, 2002; Fayolle, 2001a; Gartner, 1995; Bygrave y Hofer, 1991).

Como una posición complementaria y no necesariamente opuesta, se ha considerado que los estímulos externos (Verstraete 2003 y 2001; Friedberg, 1993), así como la cercanía de los individuos a proyectos empresariales influencia positivamente sobre sus intenciones de crear

empresa; debido a esto, las universidades han empezado a incluir en sus programas cátedras de emprendimiento con el fin de avivar el espíritu emprendedor en sus estudiantes; así mismo se ha acercado el mundo empresarial a los estudiantes, con prácticas, pasantías y conferencias de empresarios. A nivel macro se configuran campañas y programas gubernamentales y privados que buscan sensibilizar, fomentar y financiar proyectos empresariales de toda índole.

Se cree también que el contexto cultural es determinante para el emprendimiento y que es importante que existan en los países condiciones favorables para la materialización de ideas de negocio. A nivel internacional es referente de competitividad el apoyo de los gobiernos a la creación de empresas y la eficiencia de la burocracia alrededor de la legalización de los proyectos empresariales. Ejemplo de ello, lo constituyen los estudios del Global Entrepreneurship Monitor, GEM (Bosma *et al.*, 2008; Arias *et al.*, 2007; Bosma *et al.* 2007).

Incluso, como lo afirma la Comisión de las Comunidades Europeas en su *Libro verde. El espíritu empresarial en Europa* (2003) y algunos de sus antecesores (OECD, 1993, 1996, 1997a, 1997b y 2005), el espíritu empresarial entendido como "... la actitud y el proceso de crear una actividad económica combinando la asunción de riesgos, la creatividad y la innovación con una gestión sólida...", contribuye a crear empleo, favorece el crecimiento, au-



menta la competitividad de la economía en su conjunto, y se alinea con los intereses de la sociedad.

Hasta el momento no se ha llegado a una conclusión definitiva respecto de si el emprendedor nace o se hace; tampoco si se hace a sí mismo o si son las circunstancias y su entorno las que determinan su desempeño. Ninguna de las tesis planteadas hasta el momento han sido rebatidas ni confirmadas con suficiencia (Rodríguez y Jiménez, 2005). El presente artículo presenta los resultados de un estudio adelantado que incluyó la recolección de información entre universitarios de diferentes instituciones de educación superior colombianas con el fin de tener una visión más amplia de la situación e identificar tendencias en nuestro país respecto al emprendimiento que permitan aproximarnos, mas no concluir definitivamente.

El modelo de comportamiento planificado de Ajzen

Intención es la capacidad que tiene un individuo para concretar ideas en acción. Son factores motivacionales que influyen el comportamiento y son un indicador de qué tan fuerte es el deseo de las personas por intentar y qué tanto esfuerzo ellos planean utilizar para alcanzar un desempeño determinado (Ajzen, 1991). La intención es entendida, entonces, como una variable motivacional para la acción, una tensión psicológica que orienta a la acción (Boissin *et al.*, 2007). Sin embargo, una intención es una expresión de un comportamiento, sólo si el comportamiento en cuestión se encuentra bajo control deliberado por parte del individuo.

Para Ajzen, la intención para crear empresa dependerá de tres variables, entendidas como creencias que carac-

terizan a los individuos acerca de la creación de empresa en el entorno en el que se desenvuelven. Estas variables son el resultado de la combinación de factores tanto personales como contextuales o medioambientales (véase figura 1).

Actitud

La actitud corresponde al grado en el cual el individuo evalúa, de manera favorable o desfavorable, un comportamiento personal que le concierne. Es decir, qué tan atraído se siente hacia la creación de empresa (Ajzen y Fishbien, 1969, 1970, 1977, 1980).

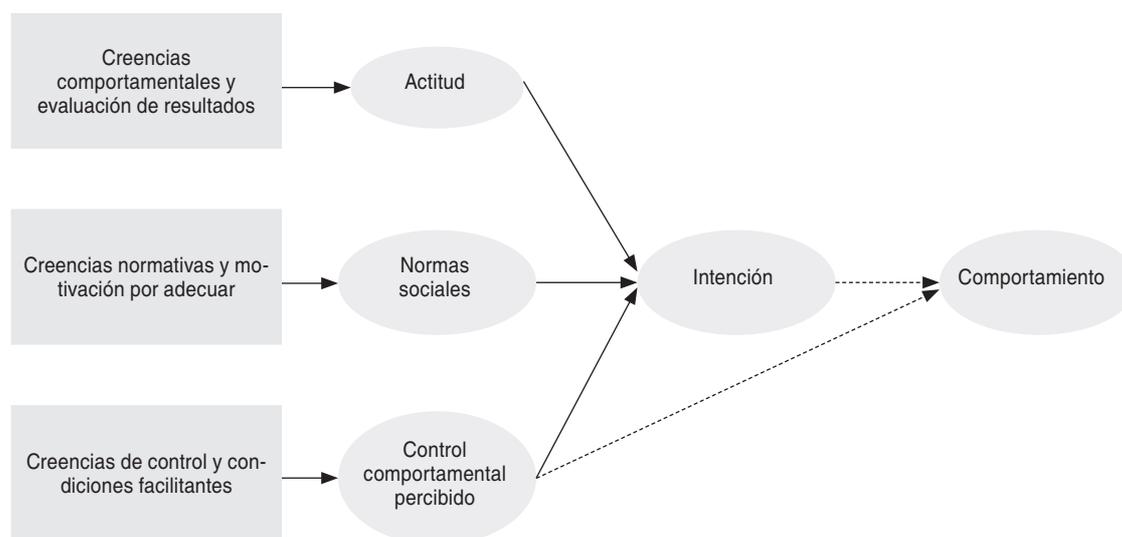
Ajzen (1991) considera que las actitudes sociales y los rasgos de la personalidad son elementos muy importantes para entender el comportamiento humano. Cualquier comportamiento, por simple que parezca, refleja no sólo la influencia de una disposición cognitiva general o relevante, porque también hace evidente la influencia de muchos otros factores únicos a la ocasión, situación particular o acción observada.

Norma subjetiva

También llamada por Ajzen norma social, es el grado de incidencia que impone el entorno social del individuo para emprender. Corresponde a la presión social percibida que facilita o impide tomar una decisión o ejecutar determinada acción. Es el grado de aprobación o desaprobación percibido en las personas del entorno del individuo hacia la decisión de éste de crear o no empresa (Shapero y Sokol, 1982).

Las normas subjetivas tienen que ver con la importancia que el individuo le otorga a las opiniones o posicio-

FIGURA 1. El modelo del comportamiento planificado de Ajzen - TPB



Fuente: adaptado de Ajzen (1987, 1991).

nes de miembros de su círculo social –familia, amigos, etc.– respecto a una decisión tomada o que piensa tomar. Así mismo deben tenerse en cuenta los sentimientos personales y la obligación moral o el grado de responsabilidad que la persona crea que debe asumir dadas las implicaciones y los efectos de su decisión. En definitiva, las creencias acerca del contexto sociocultural influirán las decisiones del individuo (Ajzen, 1991).

Control comportamental percibido

Es la medida del grado de dificultad que asume el individuo en el entorno para crear el potencial de realización de un comportamiento específico, en este caso, emprender. Es la percepción de la ausencia, o no, de los recursos y oportunidades necesarias para lograr un determinado comportamiento (Ajzen y Madden, 1986). También puede ser entendida como el nivel de confianza o de eficacia personal percibida de un individuo para realizar una tarea dada y lograr un objetivo, o bien puede entenderse como el juicio de qué tan bien se llevan a cabo una serie de acciones o tareas requeridas en situaciones prospectivas (Bandura, 1977).

El acto de emprender se da cuando las creencias del emprendedor acerca de su comportamiento personal –actitudes–, del grado de aprobación o desaprobación de la iniciativa en su contexto particular –normal social– y de la facilidad o dificultad percibida en su entorno –control comportamental– se configuran de tal manera que lo comprometen con su objetivo y lo llevan, de la mera intención, a asumir un comportamiento específico que le permita alcanzar sus metas. Ajzen (1991) plantea que al tenerse en cuenta estos tres elementos puede predecirse la intención y entenderse el comportamiento de un individuo en una situación determinada.

La teoría del comportamiento planificado, a diferencia de otras teorías que estudian el emprendimiento, proporciona una visión más completa de los elementos que influyen en una persona en el momento de iniciar un proyecto productivo, los cuales no son exclusivos de la personalidad de quien emprende, ni de las condiciones generadas por la sociedad para facilitar el proceso. Entiende que una decisión al respecto se ve influida no tanto por las condiciones objetivas existentes en el contexto del emprendedor, sino por las creencias que ese mismo emprendedor tenga respecto de sí mismo y del contexto en el que se encuentra inmerso.

Antecedentes y características básicas de la investigación

En 2003, el Cerag (Centre d'Études et de Recherches Appliquées à la Gestion), unidad mixta de investigación adscrita a l'Université Pierre Mendès France (UPMF) de

Grenoble, Francia, presentó, por iniciativa del investigador Jean-Pierre Boissin, un prototipo de centro emprendedor, el cual más tarde pasaría a convertirse en la red de centros de emprendimiento (Boissin *et al.*, 2006; Boissin, 2003 y 2006).

Paralelamente, el instituto retomó las investigaciones realizadas por Alain Fayolle (1999, 2001b) y Thierry Verstraete (2000), y aplicó un cuestionario a 74 estudiantes de doctorado con el fin de conocer sus intenciones emprendedoras y su percepción o sensibilidad al emprendimiento. Dado que los estudiantes encuestados serían los futuros investigadores, era importante conocer la percepción de estos, con el fin de obtener mejor información y ayudar en la sensibilización en emprendimiento de los estudiantes que habrían de venir en los próximos años (Boissin *et al.*, 2006; Postigo, Iacobucci y Tamborini, 2003).

Debido a la necesidad de consolidar la base de conocimientos concerniente al entorno emprendedor y replicar esa base a todos los centros de emprendimiento, el Cerag decide crear el Observatorio Internacional de las intenciones emprendedoras de los estudiantes, OIPE² (l'Observatoire International des Intentions Entrepreneuriales des Étudiants), el cual se constituyó en el centro de operaciones de los estudios en emprendimiento.

Actualmente, las investigaciones en intenciones emprendedoras de los estudiantes son administradas y aplicadas en varios países que hacen parte de la red en todo el mundo. El objetivo del Cerag es recolectar de forma homogénea la mayor cantidad de información sobre el tema, y así mismo, compartir los resultados y comparar las investigaciones entre países. A mayo de 2009, el estudio se ha adelantado en 28 países en los cinco continentes, entre ellos Colombia.

Antecedentes de la investigación en Colombia

A través del Grupo de Investigación en Gestión de Organizaciones, Griego, de la Universidad Nacional de Colombia, se inician los contactos en 2008 con el Cerag para incluir a Colombia dentro de los países participantes en el estudio internacional en sensibilidad al emprendimiento. El análisis para el caso local es comparativo frente a los datos recolectados en Francia, esto dado que un primer estadio de la investigación adelantada por el Cerag se propone conocer cómo se encuentra este país europeo frente al resto del mundo. En trabajos posteriores, pueden adelantarse tantas comparaciones como se desee entre Colombia y otros países, así como entre regiones del país amparadas por la investigación y entre universidades colombianas participantes en la muestra.

Una vez con el cuestionario estándar que se ha aplicado a nivel global traducido al español, se inician los contac-

tos con las universidades que participarían en el estudio, siendo estas la Fundación Universidad Central, la Escuela de Administración de Negocios, EAN, y la Universidad Nacional de Colombia.

Para garantizar que los resultados sean comparables, el cuestionario aplicado en Colombia conserva la misma estructura y las preguntas de las encuestas realizadas en otros países. Del total de encuestas realizadas, fueron tenidas en cuenta para el estudio 423, las cuales corresponden al mismo número de estudiantes que diligenciaron completamente el cuestionario, esto con el fin de garantizar la validez de los resultados. Para el caso de Francia, el total de encuestas usadas fue de 1.810.

A través del análisis de la información recabada fue posible conocer la percepción de los estudiantes universitarios frente al emprendimiento, sus aspiraciones y el nivel de conocimiento sobre los apoyos con los que cuentan para crear empresa. Adicionalmente permitió establecer las diferencias de percepción entre Colombia y Francia respecto a la creación de empresas, y contrastar hasta qué punto son las características personales o los apoyos externos los que determinan el nivel de emprendimiento de una sociedad, o si bien existen otras influencias de carácter sociocultural que no han sido contempladas ampliamente.

Herramienta utilizada

Está constituida por una encuesta originalmente en idioma francés. Consta de tres módulos:

- a. *Sensibilidad a la creación de empresas*: se indaga por los elementos relevantes para la calidad de vida profesional del encuestado y cómo crear empresa le permitiría lograrla. Así mismo, qué tan capaz se considera para ejecutar tareas relacionadas con la creación de empresas y la opinión de su círculo cercano respecto al tema.
- b. *Formación y apoyo a la creación de empresas*: se pregunta sobre la importancia que tiene para el estudiante de la formación académica en emprendimiento y las fuentes de las cuales ha recibido dicha formación, si aplica el caso.
- c. *Perfil profesional*: se caracteriza al encuestado según su formación disciplinar, su origen social, así como según qué tan cercano ha estado de proyectos empresariales.

Los módulos fueron diseñados con base en el modelo de comportamiento planificado TPB (*Theory of Planned Behavior*), el cual fue descrito brevemente con anteriori-

dad. Las preguntas contempladas abordan los tres tipos de creencias que permiten conocer el comportamiento de un individuo –actitudes, normas subjetivas y control comportamental percibido–, aplicadas específicamente a la intención de los universitarios de crear empresa.

Análisis de resultados

Muestra

La muestra en ambos países indagó en estudiantes de las diferentes ramas del conocimiento preestablecidas por la herramienta (ciencias económicas, ingenierías, ciencias de la vida y artes), concentrándose en Colombia y en Francia en universitarios de las ciencias económicas. En Colombia se aplicaron 635 encuestas a universitarios de la Fundación Universidad Central, Universidad Nacional de Colombia y Escuela de Administración de Negocios, EAN. Se escogieron estas tres universidades dada la característica de universidad privada de la primera, el carácter público y cobertura nacional de la segunda, y el perfil misional de la tercera como una universidad de emprendedores.

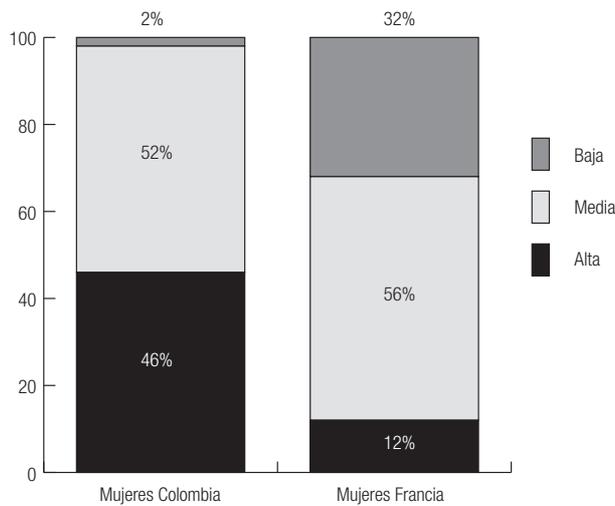
Del total de encuestas realizadas, fueron tenidas en cuenta para el estudio 423, las cuales corresponden al mismo número de estudiantes que diligenciaron completamente el cuestionario; esto con el fin de garantizar la validez de los resultados. Para el caso de Francia, el total de encuestas usadas fue de 1.810.

La población está dividida entre hombres y mujeres. El 61% de los estudiantes colombianos encuestados son mujeres, en contraposición con Francia, en donde el género femenino participa en la muestra con el 44%.

En Colombia, a diferencia de Francia, las mujeres están muy inclinadas a emprender: cerca de un 46% cree que la probabilidad de hacerlo es alta, mientras en Francia menos del 13% de las mujeres encuestadas lo ve como una oportunidad factible. En Colombia el porcentaje de mujeres estudiantes que lo ven como algo muy poco probable es realmente baja (inferior al 5%), mientras que entre las estudiantes francesas este porcentaje llega casi al 32%. Es evidente entonces que en nuestro país las mujeres están más dispuestas a emprender en comparación con las mujeres francesas (véanse gráficos 1 y 2).

En el caso de los hombres, los resultados siguen la misma tendencia que en el caso de las mujeres, solo que con una particularidad: en Francia el porcentaje de hombres que ven probable el crear su propia empresa es cercano al 20%, superior a la opinión de las mujeres coterráneas, mientras que en Colombia el resultado es inverso: el por-

GRÁFICO 1. Probabilidad de emprender por sexo. Comparativo mujeres Colombia y Francia



Fuente: los autores, 2009.

centaje de hombres que consideran alta la probabilidad de emprender es ligeramente inferior al de las mujeres, 45% vs. 46%, respectivamente.

Por otra parte, en Francia es menor el porcentaje de hombres que ven improbable el crear empresa, si se compara con las mujeres, mientras que en Colombia ese porcentaje es un poco mayor, aunque sigue siendo bajo si se compara con los hombres franceses. Los porcentajes de incertidumbre o mediana probabilidad frente a la factibilidad de emprender son similares en los dos países y se mantienen para los dos géneros.

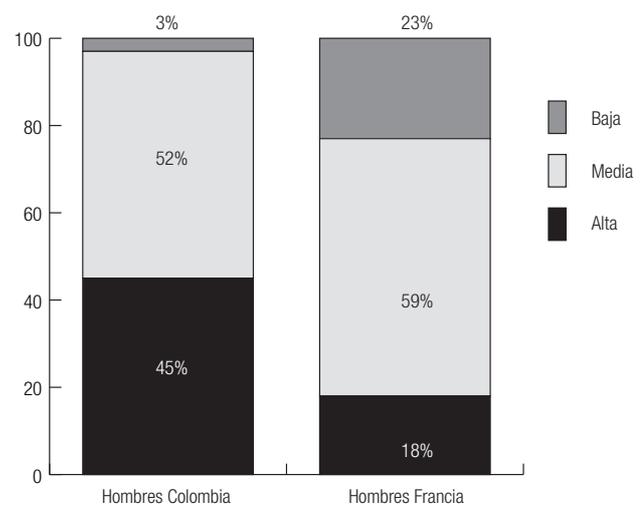
Importancia del emprendimiento en la calidad de vida

Al comparar las creencias de los estudiantes franceses y colombianos en lo concerniente a sus valores profesionales, son evidentes algunas diferencias. En primer lugar, es más fuerte en los estudiantes colombianos que en los estudiantes franceses la identificación con los valores relacionados con la creación de una empresa, o por lo menos con aquellos que tradicionalmente han sido considerados actitudes y valores propios de un emprendedor (véanse gráficos 3 y 4).

Para los estudiantes colombianos, son muy valorados como elementos críticos para su calidad de vida el poder usar su creatividad, participar en todas las fases de un proyecto de principio a fin y asumir riesgos, mientras que en la muestra con universitarios franceses el porcentaje de quienes lo consideran primordial para lograr un buen desempeño profesional es menor.

En lo concerniente con las relaciones de poder, la seguridad y el dinero, es evidente que para los estudiantes

GRÁFICO 2. Probabilidad de emprender por sexo. Comparativo hombres Colombia y Francia



Fuente: los autores, 2009.

colombianos el tener su propia empresa les permitirá satisfacer estas necesidades, caso contrario a los estudiantes franceses, para quienes no es clara la relación del emprendimiento con el poder y la seguridad laboral.

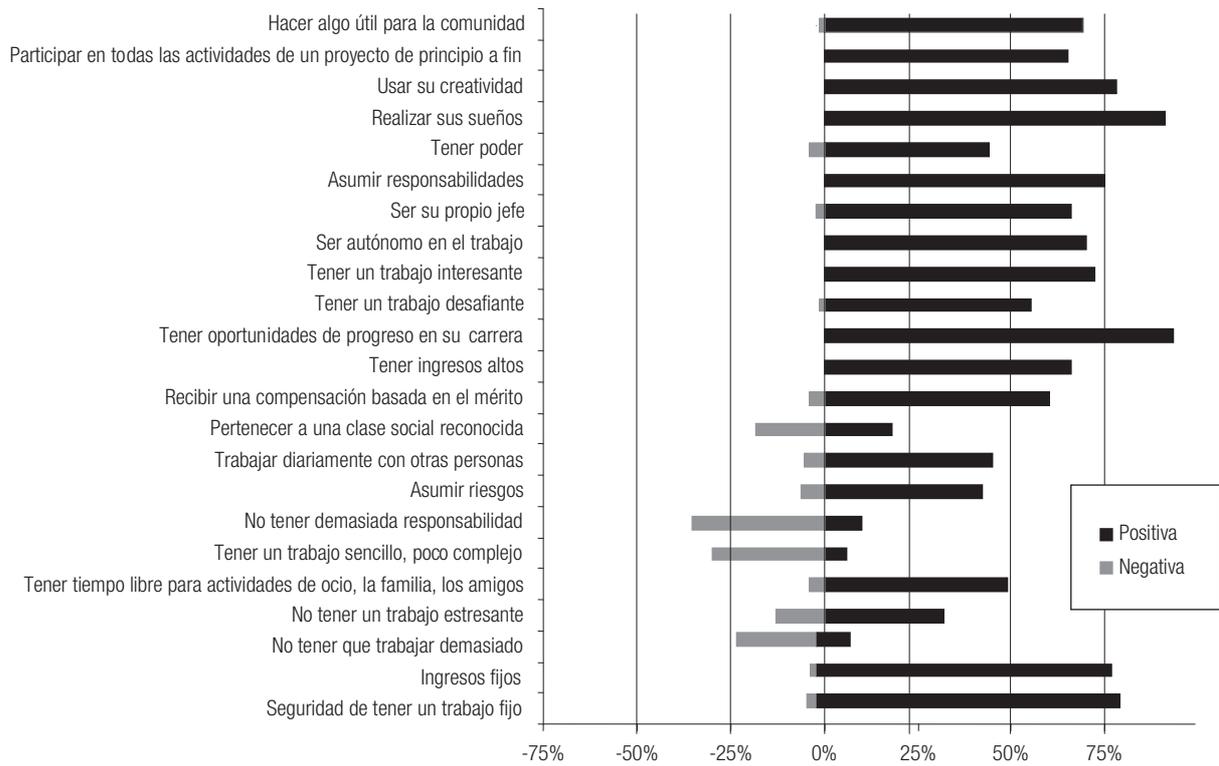
Es muy valorado por los estudiantes colombianos el ocuparse en una actividad que les permita tener un empleo seguro, ingresos fijos y altamente remunerados, lo cual puede ser reflejo de una realidad socioeconómica innegable de alto desempleo, empleos inestables y bajos salarios. Caso distinto ocurre en el contexto europeo, y por tanto, puede ser más atractivo para un colombiano llevar a cabo una iniciativa empresarial que para un francés.

Este último argumento se ve respaldado por el hecho que para los colombianos ser su propio jefe, tener poder, una perspectiva de carrera profesional y poder hacer algo útil por la comunidad es mucho más importante para su éxito profesional que lo que podría significar para los estudiantes franceses.

En cuanto a las similitudes entre las dos muestras, se puede observar que alcanzar sus sueños personales, ser autónomo en el trabajo, tener un trabajo desafiante y con una remuneración basada en el desempeño, tienen porcentajes de importancia en la calidad de vida profesional similares. En los dos países desempeñarse en un trabajo enriquecedor es manifiesto por lo menos en la mitad de estudiantes encuestados, siendo estos índices un poco más altos en la muestra colombiana.

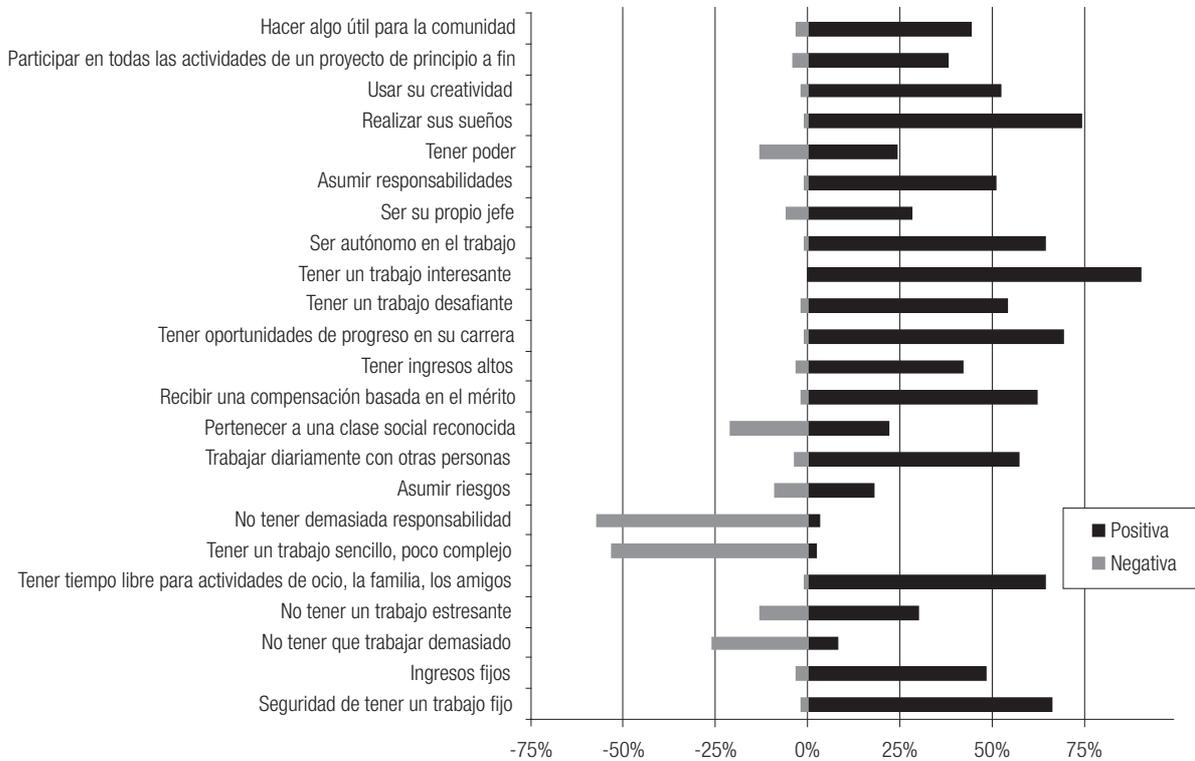
La excepción la constituye la importancia dada por los universitarios colombianos a asumir responsabilidades (el 75% lo considera bastante importante o muy impor-

GRÁFICO 3. Creencias del emprendimiento: importancia dada a los valores profesionales - Colombia



Fuente: los autores, 2009.

GRÁFICO 4. Creencias del emprendimiento: importancia dada a los valores profesionales - Francia



Fuente: los autores, 2009.

tante), en contraposición a la consideración de los universitarios franceses (poco más del 50%). En Francia la gran mayoría (casi un 90%) busca un trabajo interesante, mientras en Colombia este aspecto es importante para un 72% aproximadamente.

Otra similitud encontrada es la relacionada con aquellos no valores o creencias negativas del emprendimiento. En ambos países tener un trabajo de baja responsabilidad y que no implique gran dedicación es poco importante (entre el 20% y el 35% para Colombia y entre el 30% y el 55% para Francia), así como un trabajo poco estresante (en ambos países cerca del 12,5% de los encuestados no lo considera un valor laboral que mejore su calidad de vida).

Por su parte, para el 53% de los estudiantes franceses el tener un trabajo con baja complejidad es poco importante, mientras que para los estudiantes colombianos esa consideración llega al 30%, generándose mayores niveles de incertidumbre o duda en este aspecto en nuestro país en comparación con el país europeo.

En ambos países el emprendimiento es visto como un proyecto que requiere dedicación y una cuota de sacrificio adicional de la que se podría esperar en otra actividad profesional. En lo que sí disienten las muestras es en la valoración que hacen los estudiantes de los resultados

concretos que el emprendimiento puede proporcionarles en su calidad de vida, aspectos que serán tratados en el siguiente punto.

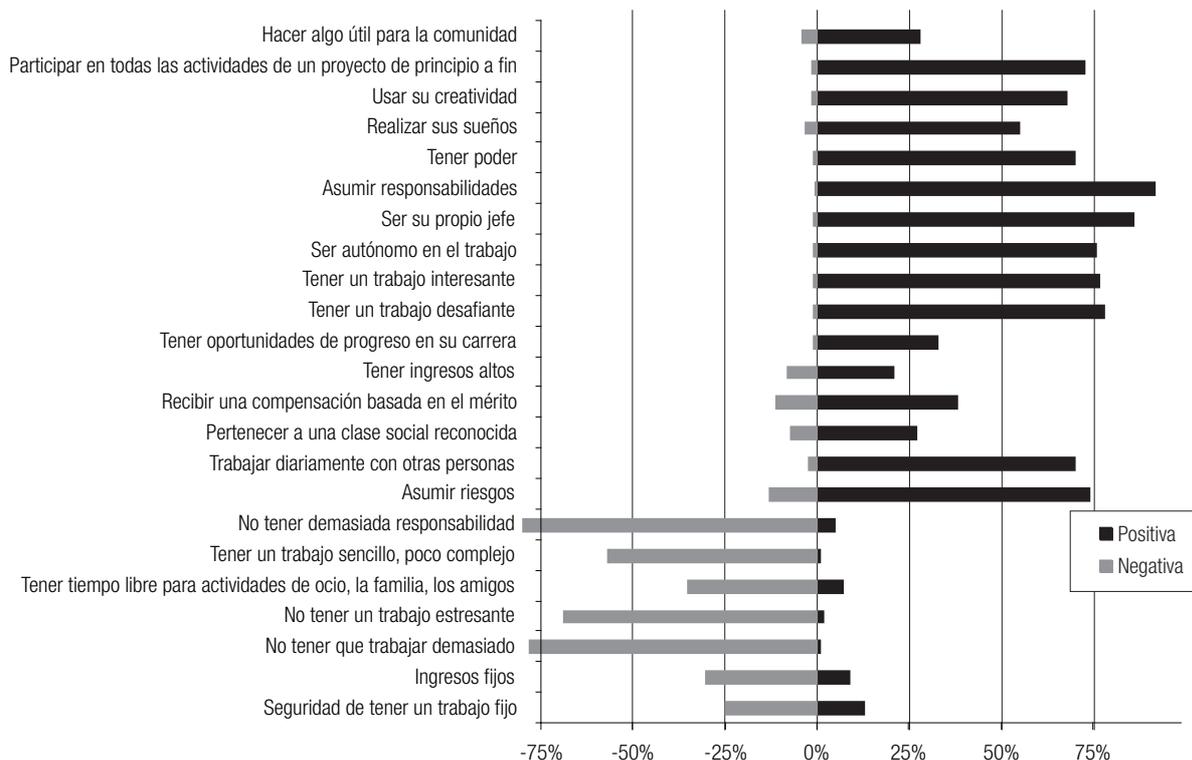
Visión del emprendimiento

Al comparar las respuestas de los estudiantes en cuanto a la importancia dada a los elementos establecidos en la encuesta como valores en su calidad de vida profesional y las respuestas suministradas cuando se pregunta acerca de qué tan factible es que el emprendimiento le permita lograr esos mismos valores, se evidencia que son más consistentes la actitud y creencias de los estudiantes colombianos respecto al emprendimiento, en relación con la consistencia mostrada por los estudiantes franceses.

Al estudiar la muestra francesa exclusivamente, es posible observar que aunque asumir riesgos, ser su propio jefe, tener poder, recibir una alta remuneración, asumir responsabilidades, ayudar a la comunidad y participar en un proyecto de principio a fin no son considerados elementos relevantes para obtener una buena calidad de vida a nivel profesional, sí se consideran elementos que pueden ser fácilmente alcanzados cuando se crea empresa (véase gráfico 5).

Siguiendo la misma lógica, los estudiantes inicialmente consideraron poco importante tener un trabajo que demande poca responsabilidad, simple, irrelevante y con

GRÁFICO 5. Creencias acerca de las posibilidades que ofrece el emprendimiento: visión del emprendimiento - Francia



Fuente: los autores, 2009.

poca complejidad, siendo esta creencia ratificada al considerar que es muy poco probable que un proyecto empresarial constituya un camino facilista –entre el 57% y el 80% de los encuestados contestaron de esta manera–. Sin embargo, parece que a pesar de conocer las ventajas de emprender y la riqueza que aporta a la vida laboral, los estudiantes franceses no están muy convencidos de que esto represente éxito profesional.

Otra prueba de ello es el reconocimiento social: para el 27% de los franceses encuestados emprender es una forma de obtener reconocimiento social, mientras que esta misma consideración es compartida por aproximadamente el 36% de los universitarios colombianos.

Los estudiantes franceses consideraron muy importante para su vida profesional tener tiempo libre para sus amigos, familiares y actividades de ocio, y a la vez tener un trabajo fijo y seguro, pero creen que crear empresa no es el camino para lograrlo. Ven poco probable o totalmente improbable que estos aspectos pueden alcanzarse desde el emprendimiento. Desde una perspectiva amplia puede concluirse que el emprendimiento es visto como un medio que valoran pero que no constituye garantía de un resultado futuro.

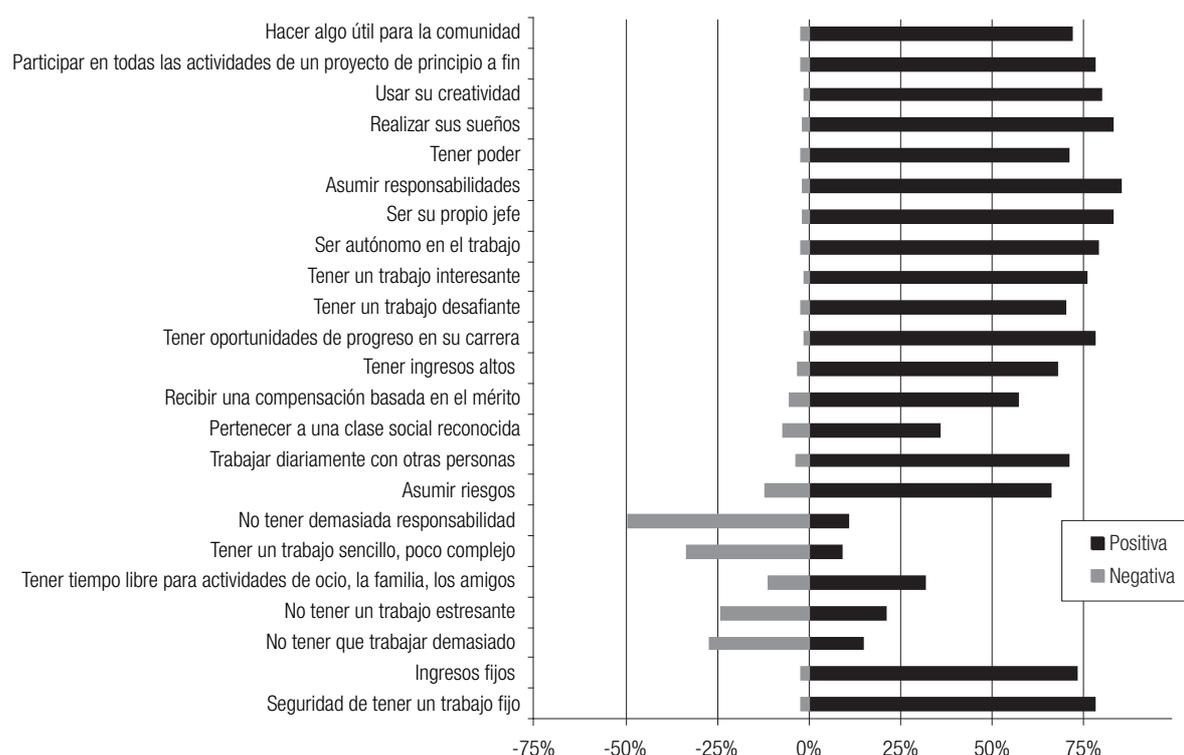
Al analizar los resultados en la muestra colombiana, se observa que existe una alta correlación entre las creencias y actitudes hacia el emprendimiento. Aquellos as-

pectos inicialmente considerados como importantes o muy importantes para lograr una buena calidad de vida, son contemplados como elementos que pueden ser alcanzados con la creación de empresa. Así mismo, aquellos aspectos estimados como nada o poco importantes –un empleo de poca responsabilidad, simple y poco complejo, no estresante y no muy exigente en dedicación–, no hacen parte de aquellas cosas que podrían esperarse de la labor emprendedora. Existe consistencia entre lo que desean los universitarios colombianos de su desempeño y lo que creen que una empresa propia puede ofrecerles (véase gráfico 6).

Contrario al pensar de los universitarios franceses participantes en el estudio, los estudiantes colombianos sí creen –y de forma abrumadora, 78% contra 13%– que una carrera emprendedora puede brindarles estabilidad laboral, además de permitirles disfrutar de tiempo para compartir con sus amigos, familiares o dedicarlo a otras actividades –32% contra 7%–. Por tanto, el emprendimiento para los estudiantes colombianos, además de ser un proceso satisfactorio en sí mismo, constituye garantía de un resultado en el largo plazo.

Culturalmente y teniendo en cuenta los datos arrojados, una carrera emprendedora es mejor vista y más valorada en un entorno como el colombiano, pues constituye un medio ideal para trascender a nivel laboral y además para cumplir con los objetivos a nivel económico, mientras

GRÁFICO 6. Creencias acerca de las posibilidades que ofrece el emprendimiento: visión del emprendimiento - Colombia



Fuente: los autores, 2009.

que para los estudiantes franceses la relación costo beneficio no es clara, por lo que la valoración dada a la carrera emprendedora no es contundente.

Creencias acerca de la capacidad de emprender

Los estudiantes colombianos se sienten capacitados para emprender, consideran poseer las capacidades y habilidades necesarias para iniciar y mantener un proyecto emprendedor, e igualmente para tener el control de las situaciones externas a ellos (véase gráfico 7).

Cerca del 73% de los encuestados colombianos considera que tiene la energía suficiente para ejecutar un proyecto emprendedor. En contraposición, cerca del 39% de franceses están dispuestos a dedicarse en cuerpo y alma al proyecto. En la muestra colombiana no se observa el reconocimiento de la incapacidad para trabajar en una empresa propia, mientras que en la muestra francesa sí se observa que cerca de un 10% de los universitarios se siente algo incapaz, incapaz o totalmente incapaz para emprender (véase gráfico 8).

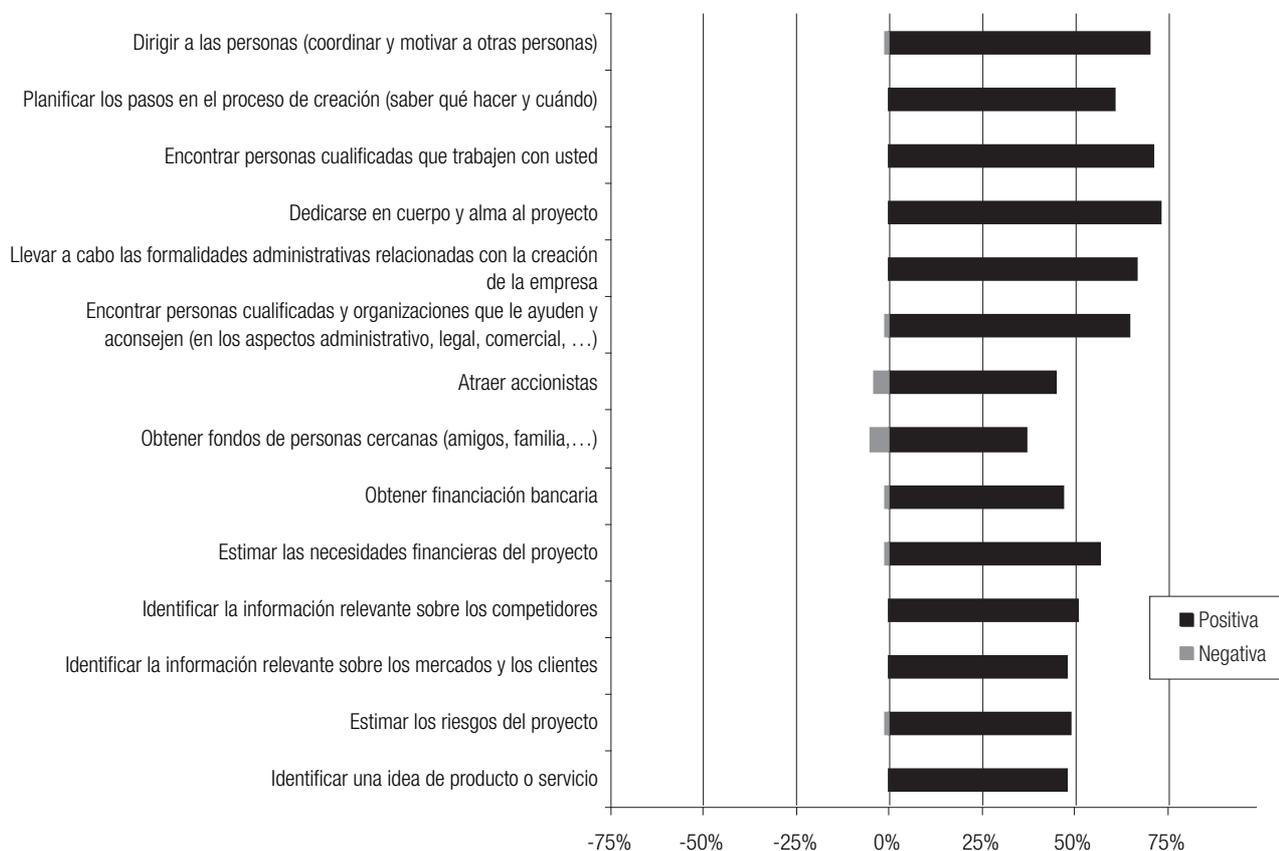
En 13 de los 14 aspectos evaluados, por lo menos el 45% de los universitarios colombianos encuestados se considera capaz, bastante capaz o totalmente capaz para llevar a cabo las tareas que exige el acto de crear una empresa,

siendo los más relevantes aquellos aspectos afines con las relaciones interpersonales y el manejo de personal (encontrar personas cualificadas que trabajen en el proyecto, encontrar personas u organizaciones cualificadas que los asesoren y coordinar y motivar a las personas).

Entre los aspectos en los cuales no existe tanta confianza respecto al adecuado manejo que los universitarios colombianos puedan darle, se encuentran todas aquellas actividades relacionadas con los temas financieros del proyecto emprendedor (atraer accionistas, obtener financiación bancaria y fondos de personas cercanas como amigos y familiares, siendo este último el de menor percepción de control).

En todo caso, se debe mencionar que entre los estudiantes franceses esta percepción presenta la misma tendencia, e incluso con porcentajes menores. Se debe descartar entonces como posible explicación a esta consideración la situación económica de los países en estudio o las oportunidades objetivas de financiación. Al parecer, dicha percepción está más relacionada con la confianza que tienen los estudiantes sobre sus propios proyectos empresariales, la evaluación sobre la actitud del sector bancario frente a las nuevas ideas emprendedoras, la dificultad para contactar y convencer a accionistas intere-

GRÁFICO 7. Creencias acerca de las posibilidades que ofrece el emprendimiento: control comportamental percibido - Colombia



Fuente: los autores, 2009.

sados en sus proyectos y el respaldo que perciben de su círculo cercano.

En las tareas relacionadas con la planeación y estrategia (planear el proceso de creación y ejecutar las formalidades administrativas de creación de empresa), los estudiantes colombianos se perciben con la capacidad necesaria –entre un 60% y 70% se considera capaz–, mientras que los estudiantes franceses son particularmente indecisos respecto a su capacidad de ejecutar estas actividades: sólo un 44% se considera capaz, e incluso cerca de un 8% se considera incapaz o totalmente incapaz para ejecutar estas tareas.

Aparentemente un contexto como el colombiano es más inestable, impredecible y cambiante en comparación con el contexto socioeconómico francés; sin embargo, estos últimos dimensionan –o distorsionan– mejor su entorno, por lo que consideran no poseer las aptitudes y actitudes necesarias para sortear con éxito los obstáculos que puede generarle dicho entorno durante los procesos de planeación y ejecución de su proyecto empresarial.

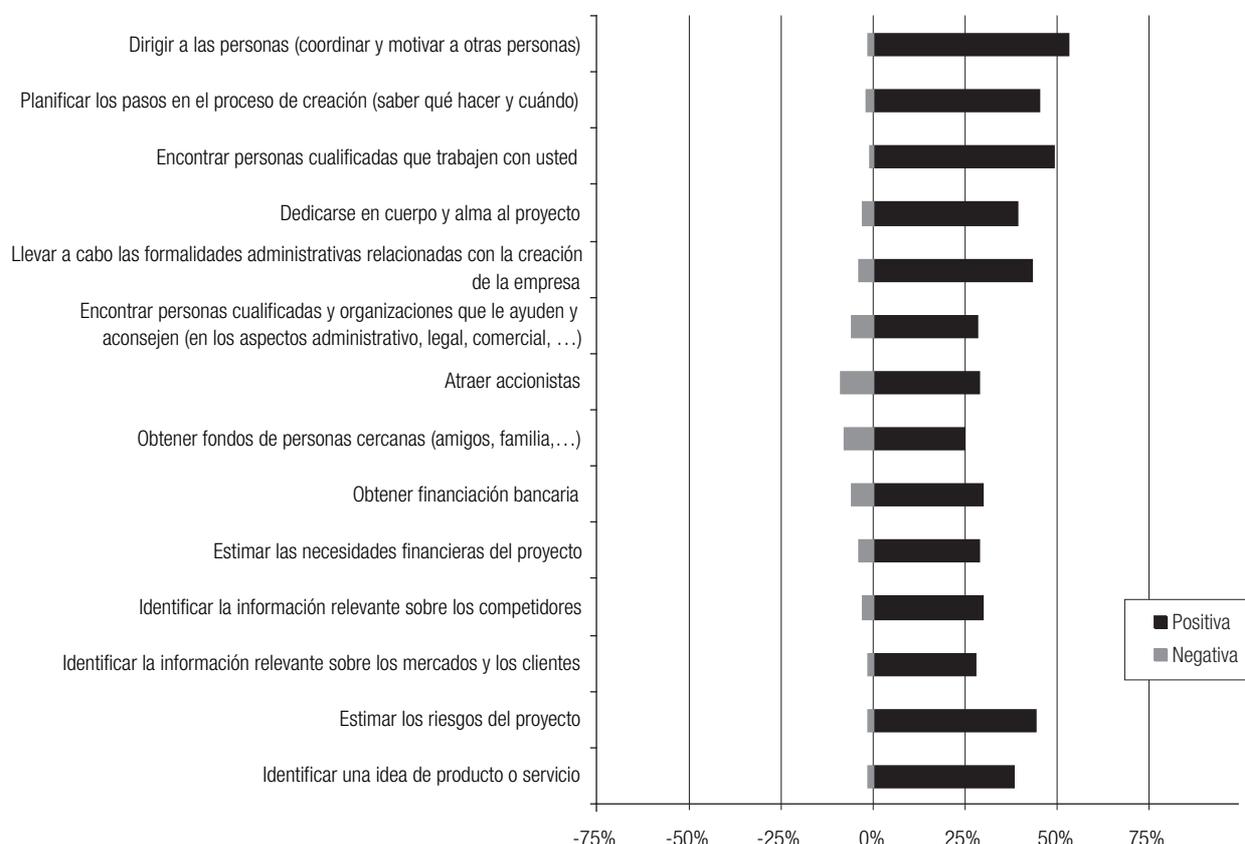
En Colombia, el emprendimiento está generalmente asociado con el trabajo arduo, el logro de objetivos aparen-

temente inalcanzables y el vencer permanentemente los obstáculos legales, financieros y culturales que impiden el emprendimiento. Por tanto, esa mayor confianza de la muestra local para ejecutar las actividades propias del emprendimiento puede estar dada por la percepción de tener un panorama más amplio de las vicisitudes propias de emprender, por lo que al creer conocer mejor las barreras, se pueden establecer más fácilmente las formas de derribarlas o los caminos alternativos de solución.

Cuando se analiza la capacidad percibida de los estudiantes para adelantar las tareas relacionadas con el mercadeo (identificar la información relevante sobre los competidores, los mercados y los clientes, e identificar una idea de producto o servicio), nuevamente los estudiantes colombianos manifestaron en proporción mayor –alrededor del 50% en los tres casos– sentirse más capaces que sus pares franceses (entre el 28% y 38%).

Este resultado no indica que en un país determinado exista un mayor o menor acceso a la información. Puede indicar en cuál contexto se considera que existe un mayor entendimiento de los actores del mercado y de las demás variables del entorno, y cómo se pueden ofrecer respuestas válidas y confiables para los diferentes grupos de interés.

GRÁFICO 8. Creencias acerca de las posibilidades que ofrece el emprendimiento: control comportamental percibido - Francia



Fuente: los autores, 2009.

En general se evidencia una mayor seguridad en las respuestas dadas por los universitarios colombianos que las dadas por los estudiantes franceses: los márgenes de incertidumbre e indecisión son mayores en el segundo grupo, por lo que puede concluirse que existe cierta "inmadurez" en este grupo respecto a su proyección profesional en contraposición con los estudiantes colombianos, quienes deben interactuar en un mercado laboral limitado en posibilidades, viéndose obligados a definir rápidamente el camino que tomarán sus carreras.

Influencias y normas sociales para emprender

La familia constituye el punto central de apoyo en la decisión de los estudiantes a la hora de emprender. Cerca del 66% de los estudiantes colombianos opina que su familia tendría una opinión favorable respecto a la decisión de crear empresa, y en un 71% del total, aproximadamente, la opinión de su familia sería importante en el momento de tomar la decisión de crear empresa. Solo un 10% del total considera que a pesar de tener una opinión favorable de su familia, esta sería indiferente o nada determinante (véase gráfico 9).

En el caso de los estudiantes franceses, cerca del 57% de sus familias tendría una opinión positiva, pero solo para un 36% sería importante la opinión de ésta a la hora de emprender. Se configura la duda, pues casi el 15% del total de la muestra considera indiferente la opinión de su familia, a pesar de tener una opinión favorable respecto al tema (véase gráfico 10).

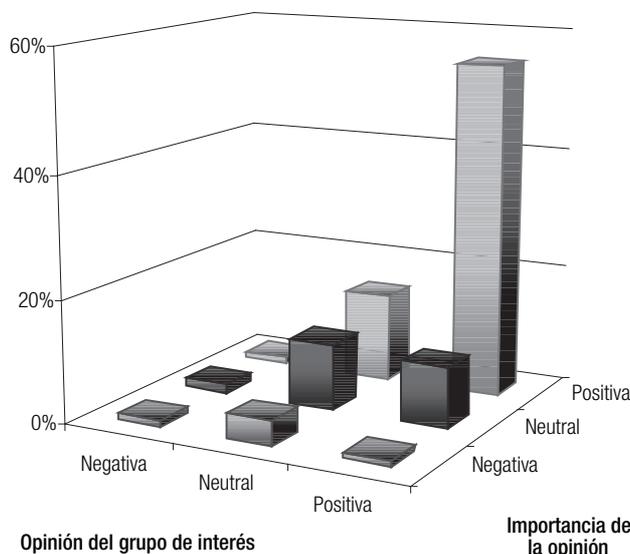
Solo el 4% de los universitarios colombianos asume que su familia tendría una opinión desfavorable acerca de

crear empresa, mientras que entre los estudiantes de Francia este porcentaje es ligeramente más alto, con un 5%. En aquellos casos donde se considera que la opinión de la familia sería indiferente frente al tema, el porcentaje alcanzado es del 38% para Francia, y para casi un 21% del total de los estudiantes esa opinión les sería indiferente en importancia a la hora de tomar la decisión de emprender. En contraste, en el caso colombiano este último dato sería de la mitad, un 11%. Parece que es más clara para los estudiantes la posición de la familia respecto al tema en la muestra colombiana que en la francesa.

Al analizar la influencia de los amigos en la decisión de conformar una empresa, se evidenció un aumento en la incertidumbre frente a la posición que adoptaría este grupo de interés. En el caso colombiano, el 68% considera que la opinión de sus amigos sería indiferente; sin embargo para la mitad de ellos (el 52%), la opinión de sus amigos es importante o muy importante a la hora de tomar la decisión de emprender. En el caso francés la situación es similar: el 57% cree que la opinión de sus amigos frente al tema sería indiferente, aunque para un 55% la opinión de ellos es importante o muy importante (véanse gráficos 11 y 12).

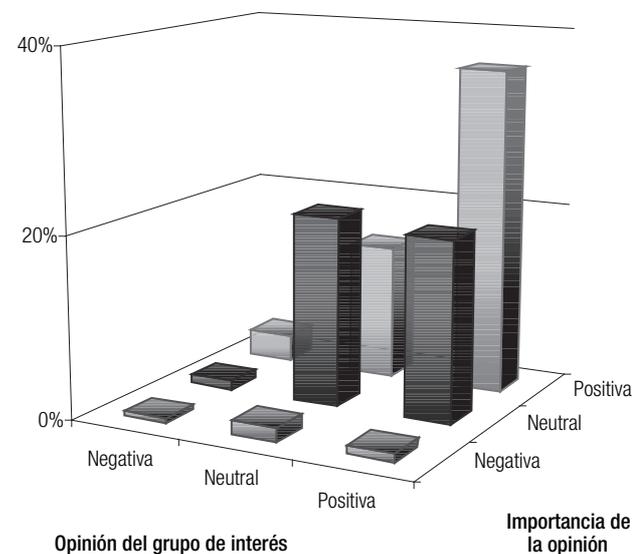
Al comparar las muestras es evidente una similitud en las respuestas, aunque con porcentajes un poco mayores de duda en el caso colombiano. Sin embargo, transversalmente, la evaluación de la influencia de los amigos en la toma de una decisión es prácticamente igual: 52% para alta influencia en Colombia y 55% en Francia, 43% para indiferencia en los dos casos y 3,5% para Colombia y 2% para Francia en poca o nula influencia.

GRÁFICO 9. Influencia e importancia de la opinión de la familia en la decisión de emprender - Colombia



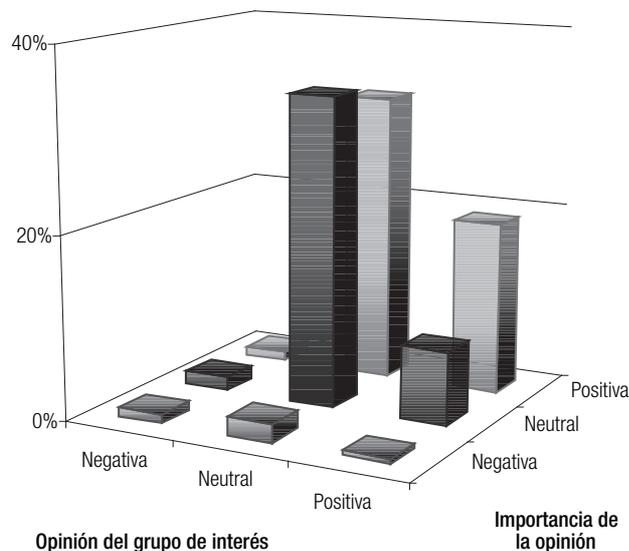
Fuente: los autores, 2009.

GRÁFICO 10. Influencia e importancia de la opinión de la familia en la decisión de emprender - Francia



Fuente: los autores, 2009.

GRÁFICO 11. Influencia e importancia de la opinión de los amigos en la decisión de emprender - Colombia



Fuente: los autores, 2009.

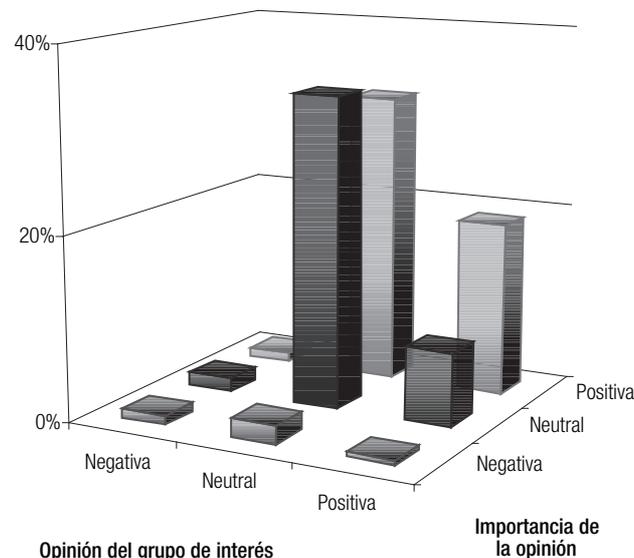
Puede concluirse que, independientemente del contexto sociocultural, no existe claridad en los estudiantes sobre la opinión favorable de sus amigos a la hora de emprender, aunque dicha opinión constituye un factor determinante en la toma de la decisión. Esto puede deberse a la natural rivalidad existente entre los estudiantes y el sentimiento de competencia que rige la vida universitaria y laboral.

En contraste, para el caso de la familia sí existe una diferencia marcada entre los dos países, lo cual puede obedecer a estructuras familiares más tradicionales y rígidas en el caso de Colombia, creando cierta obligación moral en los encuestados de consultar sus decisiones con su familia, o por lo menos de contar con su apoyo para adelantar sus proyectos. En el caso de Francia, las relaciones más liberales propician mayor independencia en la toma de decisiones y se percibe un mayor nivel de duda e incertidumbre sobre el apoyo que puede brindar la familia en la ejecución de un proyecto empresarial.

Intención de emprender

Se observa una tendencia de principio a fin en los estudiantes colombianos respecto al emprendimiento. Esto es confirmado cuando se les pregunta qué preferirían si tuvieran que elegir entre crear su propia empresa y ser empleado. Menos del 6% desearía ser asalariado contra un 89% que desearía ser empresario al menos ligeramente (véase gráfico 13). Cuando se les preguntó acerca de la probabilidad de crear su propia empresa al terminar sus

GRÁFICO 12. Influencia e importancia de la opinión de los amigos en la decisión de emprender - Francia



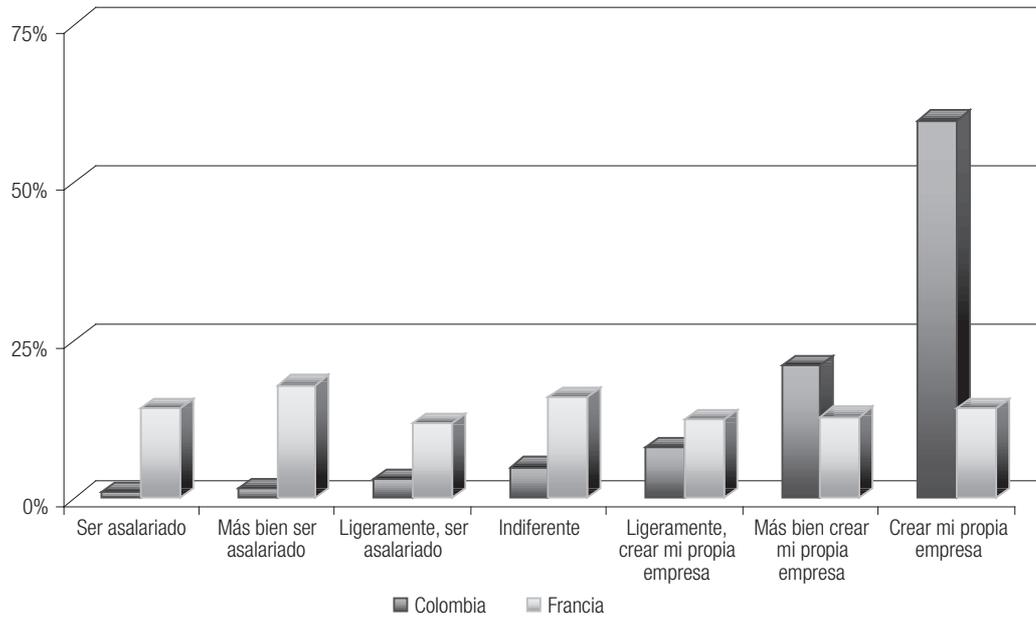
Fuente: los autores, 2009.

estudios, el 87% consideró la alternativa como probable, bastante probable o muy probable, existiendo correspondencia entre las creencias y la percepción que se tiene del entorno como catalizador de las iniciativas emprendedoras (véase gráfico 14).

Entre los estudiantes franceses, la creencia acerca de la improbabilidad de emprender, una vez obtenido el título universitario llega al 48%, dato bastante alto si se compara con el 7% de la muestra colombiana. Adicionalmente, la duda o indiferencia frente al tema alcanza en Francia al 26% de los encuestados y en Colombia solo al 6%. Respecto a la preferencia entre ser asalariado y emprender, en Francia el 44% opta por la primera opción, el 40% por la segunda, y el 16% se mantiene en duda o le es indiferente elegir una u otra opción.

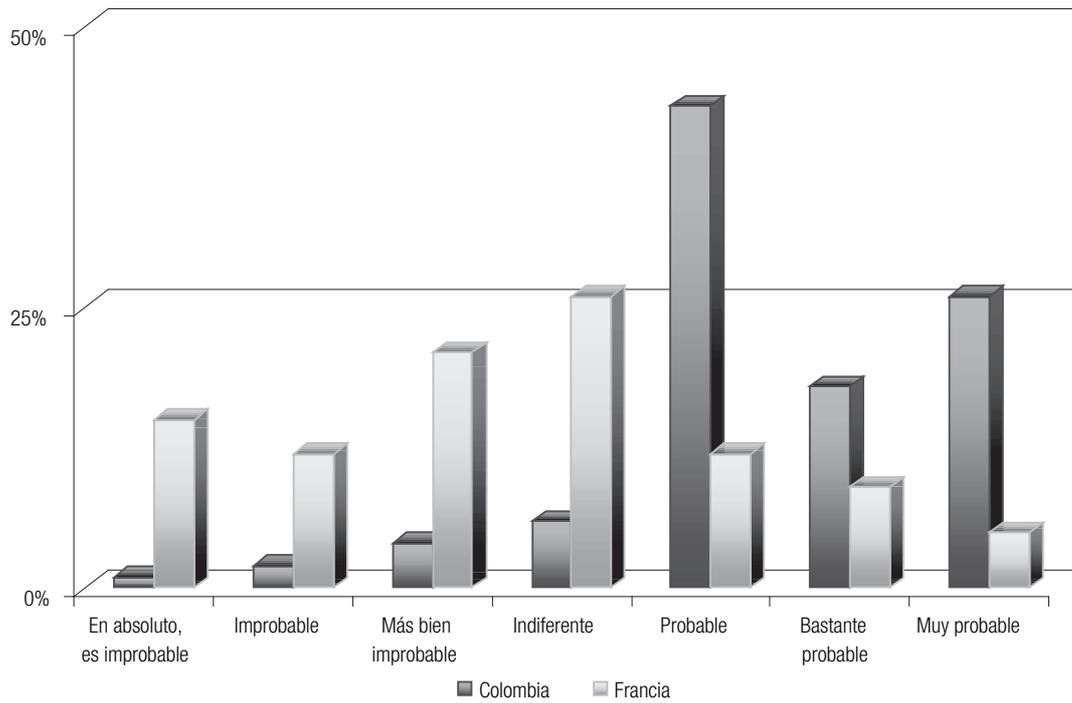
Reafirmando lo planteado en apartados previos, los estudiantes franceses se sienten menos capaces de controlar las diferentes variables involucradas en la creación y sostenimiento de una organización, y aunque identifican valores profesionales en el acto de crear empresa, no consideran –o no están seguros– que este sea el camino para alcanzar sus objetivos a largo plazo. En comparación, entre los estudiantes colombianos existe una correlación directa y casi absoluta entre la plenitud profesional y el acto mismo de emprender, existiendo una cultura fuerte alrededor del emprendimiento, aunque esto no implica por sí misma que los mecanismos usados para canalizar las iniciativas sean los mejores.

GRÁFICO 13. Preferencia de elección entre ser asalariado y tener su propia empresa. Comparativo Colombia y Francia



Fuente: los autores, 2009.

GRÁFICO 14. Probabilidad de crear empresa al finalizar los estudios. Comparativo Colombia y Francia



Fuente: los autores, 2009.

Conclusiones generales y recomendaciones

Según Krueger y Carsrud (1993), el modelo de comportamiento planificado TPB es una herramienta sencilla pero a la vez robusta que permite entender mejor los procesos emprendedores. En el modelo, los procesos cognitivos individuales se integran en una estructura que además contempla aspectos culturales, permitiendo explicar por

qué algunas sociedades son más propensas a la creación de empresas que otras.

En el presente trabajo se evidenciaron las diferencias de percepción en Colombia y Francia respecto al emprendimiento. La herramienta contempló las actitudes y los rasgos de la personalidad del individuo, y también

la aceptación de la carrera emprendedora y las oportunidades y dificultades presentes en el entorno para crear empresa.

En todo caso, la puerta queda abierta para realizar estudios comparativos con otros países, incluso con culturas “aparentemente” más parecidas a la colombiana, por ejemplo las latinoamericanas. Así mismo para adelantar estudios internos que permitan estudiar las diferencias de percepción entre regiones y universidades.

Los estudiantes colombianos identifican claramente el acto de emprender con los valores propios de su calidad de vida profesional. El empresarismo es visto como una forma muy respetable de ejercer la profesión. Es vital para las universidades y todas aquellas entidades estatales seguir cultivando esta creencia, profesionalizando los estímulos a través de ferias especializadas, capacitaciones puntuales y dándole una mayor exposición a la labor emprendedora en los medios de comunicación.

En Colombia, la creación de empresas es considerada como un mecanismo válido para alcanzar estabilidad y seguridad laboral. Aunque el emprendimiento lleva consigo una serie de riesgos a nivel económico, los estudiantes lo perciben como una opción segura para alcanzar un ingreso estable.

Al analizar los resultados a la luz del modelo de comportamiento planificado de Ajzen, es posible identificar que los estudiantes colombianos perciben que la norma subjetiva impone en ellos una obligación moral para aportar algo útil a la comunidad. Un gran porcentaje de los encuestados considera que crear empresa les permitiría ayudar a sus semejantes. Desde esta perspectiva, el emprendimiento no solo es una alternativa laboral para quien emprende, sino que se cumple con una función social, la cual está representada básicamente en la capacidad de una iniciativa emprendedora para generar empleo.

Los estudiantes colombianos, en comparación con los estudiantes franceses, se perciben con una mejor actitud hacia el emprendimiento. Identifican claramente una correlación positiva entre una carrera emprendedora y los valores deseados en la calidad de vida; adicionalmente, consideran que una empresa propia les permitiría lograr esa calidad de vida. Si bien en el caso de Francia se identifican los valores propios de una carrera profesional con una emprendedora, existen grandes márgenes de duda respecto a las posibilidades que les ofrecería una empresa propia. En los estudiantes colombianos existe por tanto coherencia entre las creencias y las actuaciones.

La labor de las universidades y entidades especializadas en el fomento del emprendimiento en Colombia no estri-

ba en fomentar una cultura emprendedora basada en la creación de una conciencia hacia el emprendimiento. De hecho, y con base en los resultados obtenidos, esa cultura existe y es bastante fuerte. Estudios realizados en Colombia por el Global Entrepreneurship Monitor, GEM, respaldan la anterior afirmación y ponen de manifiesto el liderazgo del país en este indicador respecto al resto del mundo.

Estas entidades deben enfocarse en el desarrollo de un mercado crediticio y de financiación de los proyectos emprendedores, el fortalecimiento de habilidades gerenciales y de los conocimientos técnicos necesarios que les permitan a los emprendedores disminuir el riesgo de cierre de sus empresas a los pocos años de creadas. Colombia, según el informe GEM, ocupó en 2006 el segundo puesto dentro de los países con la mayor tasa de actividad empresarial, y, paralelamente, el segundo puesto dentro de los países con la más alta tasa de cierres de empresa. El informe global GEM 2007 muestra nuevamente que Colombia se encuentra dentro de los cinco países con la mayor tasa de cierre del mundo. Entre las principales razones se encuentran problemas para obtener financiación, la baja rentabilidad del negocio y dificultades para vender, problemas que pueden minimizarse cuando existe el suficiente apoyo de la sociedad y conocimientos técnicos en finanzas y mercadeo.

A pesar de las dificultades a las que se enfrentan los emprendedores en nuestro país para materializar sus proyectos, existe la apreciación de poder manejar esas circunstancias. El control comportamental percibido en los universitarios colombianos es alto, puesto que consideran tener las capacidades técnicas para sacar adelante sus iniciativas empresariales; sin embargo, las oportunidades identificadas y el control de los aspectos financieros de su proyecto son percibidos como bajos –atraer accionistas, obtener financiación bancaria y fondos de personas cercanas como amigos y familiares.

El acceso al mercado financiero en condiciones justas, con tasas de interés adecuadas a la situación del emprendedor, permitiría mejorar no solo la percepción, sino también la realidad de las oportunidades y facilidades para obtener financiación bancaria por parte de los empresarios. Una efectiva regulación gubernamental, subsidios, apoyos estatales técnicos y financieros, disminución de la burocracia en la formalización de las empresas y un plan impositivo que favorezca la creación y supervivencia de los nuevos proyectos, son elementos clave para mejorar el control comportamental percibido. Al tener mayores facilidades y apoyos al emprendimiento, se genera en el emprendedor la percepción de estar más capacitado para poner en marcha su iniciativa empresarial.

La familia se constituye, en el caso colombiano, en un factor de presión y control social positivo y muy poderoso al momento de toma de la decisión de emprender; en parte, porque en un gran número de nuevas empresas es la familia la primera fuente de mano de obra y quien financiaría el proyecto, dado el bajo acceso a fuentes de financiación formales. Si bien esta situación favorece la cohesión social y la integridad de la familia como institución, tiene el gran riesgo de involucrar aspectos estrictamente personales o familiares en las decisiones que se tomen dentro de la empresa.

Es importante fortalecer la formación de los emprendedores en planeación estratégica y políticas para la toma de decisiones. El desarrollo de planes estructurados, el seguimiento a los mismos y la claridad en las normas de gobierno de las empresas son elementos clave para disminuir el impacto de la improvisación en la toma de decisiones.

La gran mayoría de los encuestados colombianos considera probable crear empresa en el futuro próximo; sin embargo es preciso fomentar en los emprendedores la conciencia de la importancia de la formalización de sus

actividades empresariales, dados los altos índices de informalidad existentes en Colombia. Según datos para 2007 obtenidos del Viceministerio de Desarrollo Empresarial del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el 86% de los nuevos proyectos se quedan en la informalidad.

En un país como Colombia, con alta informalidad y desempleo, debe tomarse nota de la mayoritaria preferencia de sus nacionales por ser empresarios. Una política conjunta entre el sector público y privado para apoyar técnica y financieramente proyectos realmente innovadores o intensivos en generación de empleo, permitirá la consolidación de una clase social emprendedora y con negocios sostenibles en el largo plazo.

A pesar de la alta inclinación hacia el emprendimiento percibida en Colombia, es necesario consolidar mecanismos para garantizar que las intenciones de emprender se transformen en comportamientos conscientes, planificados y consistentes. La tarea es consolidar una verdadera cultura emprendedora, formal, innovadora e incluyente, fruto de un proyecto de nación y no de decisiones coyunturales en un contexto social y económica incierto.

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1969). The prediction of behavioral intentions in a choice situation. *Journal of Experimental Social Psychology*, 5, 400-416.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology*, 6, 466-487.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84, 888-918.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (Eds.). (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. & Madden, J. T. (1986). Prediction of goal directed behaviour; attitudes, intentions and perceived control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 253-274.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. En: Berkowitz, L. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*, 20, 1-63. New York: Academic Press.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Arias, A., Corrales, J. P., Gómez, L., Jiménez, J. E., Quiroga, R. & Varela, R. (2007). GEM Colombia 2007: reporte de resultados. Disponible en <http://www.gemcolombia.org/doc/GEM%20Colombia07.pdf>.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Boissin, J-P. (2003). Le concept de "Maison de l'Entrepreneuriat". Un outil d'action pour l'initiative économique sur les campus. Étude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la Technologie du Ministère français de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche.
- Boissin, J-P. (2006). Du concept à la mise en oeuvre des "Maison de l'Entrepreneuriat". Agir pour l'initiative économique sur les campus. Étude dirigée par Jean-Pierre Boissin pour la Direction de la Technologie du Ministère français de la Jeunesse, de l'Education Nationale et de la Recherche.
- Boissin, J-P, Castagnos, J-C & Deschamps, B. (2006, junio). Incentives and drawbacks concerning entrepreneurial action - A study of french PhD students. In: Fayolle, A. y Heinz, K. (Eds.). *International Entrepreneurship Education: Issues and Newness* (263-276). Cheltenham (UK): Edward Elgar Publishing.
- Boissin, J-P., Émin, S. & Herbert, J. (2007, junio 6-9). Les étudiants et la création d'entreprise - une étude comparée France / États-unis. XVI^e conférence de l'Association internationale de management stratégique, Montreal, Canada.
- Bosma, N. S., Jones, K., Autio, E., Levie, J. & Global Entrepreneurship Research Consortium (2007). *Global entrepreneurship monitor: 2007 Executive Report*. Disponible desde: http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=pub_gem_global_reports.
- Bosma, N. S., Acs, Z. J., Autio, E., Coudras, A., Levie, J. & Global Entrepreneurship Research Consortium (2008). *Global entrepreneurship monitor: 2008 Executive Report*. Disponible en: http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=pub_gem_global_reports.
- Bygrave, W. & Hofer, C. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 13-22.
- Chabaud, D. & Ngijol, J. (2004). La reconnaissance des opportunités de marché par l'entrepreneur: faut-il changer de perspective? Association Internationale de Management Stratégique.
- Comisión de las comunidades europeas. (2003). *Libro verde. El espíritu empresarial en Europa*. Bruselas: Publicaciones de la DG Empresa.
- Dean, T. & McMullen, J. (2002). Market Failure and Entrepreneurial Opportunity. Proceedings of Academy of Management Meeting, Denver.
- Eckhardt, J. & Shane, S. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29(3), 333-349.
- Fayolle, A. (1999). L'enseignement de l'entrepreneuriat dans les universités fran-

- çaises: analyse de l'existant et propositions pour en faciliter le développement. Rapport à la Direction de la Technologie du Ministère de l'Éducation de la Recherche et de la Technologie, Mai, 101 p.
- Fayolle, A. (2001a). D'une approche typologique de l'entrepreneuriat: chez les ingénieurs à la reconstruction d'itinéraires d'ingénieurs entrepreneurs. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 77-98.
- Fayolle, A. (2001b). Les enjeux du développement de l'enseignement de l'entrepreneuriat en France. Rapport à la Direction de la Technologie du Ministère de la Recherche, mars, 58 p.
- Friedberg, E. (1993). *Le pouvoir et la règle. Dynamiques de l'action organisée*. Paris: Le Seuil.
- Gartner, W. (1988). "Who is an entrepreneur" is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 13, 11-31.
- Gartner, W. (1995). Aspects of organizational emergence. In: Bull, I., Thomas, H. y Willard, G. (Eds.). *Entrepreneurship - perspectives on theory building* (pp. 67-86). Oxford: Pergamon.
- Gómez, L., Varela, R., Correales, J. P. & Jiménez, J. E. (2006). GEM Colombia 2006: reporte de resultados. Disponible en: http://www.gemcolombia.org/doc/Proyecto_GEM_2006.pdf.
- Krueger, N. F. & Carsrud, A. I. (1993). Entrepreneurial intention: applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship Theory & Practice*, (Fall), 5-20.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Viceministerio de Desarrollo Empresarial (2008, noviembre 11). Las 50 empresas jóvenes más dinámicas de Colombia. Cali, Colombia.
- OECD. (1993). Medición de las actividades científicas y tecnológicas, "Manual Frascati". París.
- OECD. (1996). Principios básicos propuestos para la recopilación de datos sobre innovación tecnológica, "Manual d'Oslo". París.
- OECD. (1997a). Manual de Oslo - Contexto, proyecciones. Santiago de Chile.
- OECD. (1997b). Proposed guidelines for collecting and interpreting technological innovation data, "Manual d'Oslo". París.
- OECD. (2005). *Manuel d'Oslo: Principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*. Paris: OCDE Éditions.
- Postigo, S., Iacobucci, D. & Tamborini, M. (2003). Undergraduate students as a source of potential entrepreneurs: Comparative study between Italy and Argentina. Paper presented at the 13th global IntEnt - internationalizing entrepreneurship education and training conference, September 8-10, 2003, Grenoble, France.
- Prieto, F. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios: estudio comparativo Colombia - Francia. Maestría en Administración, Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Bogotá.
- Rodríguez, C. & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Innovar*, 15(26), 73-89.
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of the Entrepreneurial Opportunity. *Organization Science*, 11(4), 448-469.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapiro, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Shaver, K. & Scott, L. (1991). Person, process, choice: the psychology of new venture creation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16(2), 23-45.
- Schumpeter, J. (1912). *Théorie de l'Évolution Économique*. Paris: Dalloz (original en alemán, 1935).
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of economic developments*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.
- Schumpeter, J. (1939). Business cycles: a theoretical, historical, and statistical analysis of the capitalist process. New York: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. (1947). Capitalism, socialisme et démocratie. Paris: Édition Payot.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research: an editor's perspective. In: Katz, J. and Brockhaus, R. (Eds.). *Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth*, 3, 119-138, Greenwich: JAI Press.
- Verstraete, T. (2000). Les Universités et l'entrepreneuriat. Papier de recherche. Adreg, 11 p.
- Verstraete, T. (2001). Entrepreneuriat: modélisation du phénomène. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 5-24.
- Verstraete, T. (2002). *Essai sur la singularité de l'entrepreneuriat comme domaine de recherche*. Les Éditions de l'Adreg.
- Verstraete, T. (2003). *Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat*. Les Éditions de l'Adreg.
- Verstraete, T. et Fayolle, A. (2005). Paradigmes at entrepreneuriat. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 4(1), 33-52.

