

ACTITUD EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES DE PROGRAMAS TECNOLÓGICOS DE LA INSTITUCIÓN

Recepción:
Septiembre 12 de 2011
Aprobación:
Noviembre 28 de 2011

Jorge Arbey Toro Ocampo
Mg. Educación y Desarrollo Humano, Universidad de Manizales
Investigador Grupo Research and Enterprise Development. (R.E.D) (B),
Facultad de Administración.
Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, Colombia
jtoro@saludpublica.udea.edu.co

Resumen:

La Institución Tecnológico de Antioquia tiene establecido dentro de sus áreas de formación, el curso de emprendimiento, para los programas tecnológicos de gestión comercial, financiera y comercio exterior. Este trabajo analiza la actitud emprendedora que este curso desarrolla en los estudiantes. Metodológicamente parte de un estudio exploratorio de corte cualitativo, basado en una encuesta dirigida a los estudiantes de último semestre que cursaron la asignatura y los estudiantes del primer semestre que ingresaban a los programas tecnológicos, donde se evaluó la capacidad emprendedora, las experiencias y las actitudes y el papel del curso de emprendimiento. Para el procesamiento de los datos se utilizó la técnica cluster analysis y para el análisis la triangulación de datos estadísticos, de contenido y del contexto. Los resultados no son muy concluyentes, se puede establecer la diferencia entre los resultados de los estudiantes que realizaron el curso y los que no, son muy similares en la capacidad y la experiencia emprendedora. Los resultados son alentadores, el curso cumple con el objetivo, estimula el libre ejercicio de las fortalezas de los estudiantes, fomenta y facilita la iniciativa personal, la creatividad, el liderazgo y la capacidad de gestión que requiere un ejercicio de emprendimiento.

Palabras clave:

Actitud emprendedora; emprendimiento; espíritu emprendedor; programas tecnológicos.

Abstract:

The Institution of Technology Antioch has established within their areas of training, the course of entrepreneurship, technology programs for business management, financial and foreign trade. This paper examines the entrepreneurial attitude that this course develops in students. Methodologically part of a qualitative exploratory study, based on a survey of students last semester who completed the course and first semester students entering technological programs, where they evaluated entrepreneurship, experiences and attitudes and the role of entrepreneurship course. For data processing technique was used for cluster analysis and triangulation analysis of statistical data, content and context. The results are not conclusive, it can make the difference between the results of students who took the course and not, are very similar in capability and entrepreneurial experience. The results are encouraging, the course meets the objective, encourages the free exercise of the strengths of students, encourages and facilitates

personal initiative, creativity, leadership and management capacity requires an exercise of entrepreneurship.

Keywords:

Entrepreneurial attitude; entrepreneurship; entrepreneur spirit; technology programs.

Introducción

El Estado y la sociedad en general desde su responsabilidad están creando condiciones de entorno económico y cultural que posibilitan el emprendimiento en todos los ámbitos; partiendo de que éste no va ligado solamente a la idea de negocio lucrativo, ni solamente al autoempleo y satisfacción de necesidades económicas personales. Cabe señalar, que *“En el siglo XXI, el emprendedor no es un simple sujeto comercial porque su rol más importante es ser un agente de cambio cuyo eje no está colocado en la acumulación de beneficios económicos, la nueva empresa posee una naturaleza diferente de la empresa experta cuya función comercial está supeditada a la de ser un factor para el desarrollo social cuyo eje no es la cultura del poder”*. (Matiz, F & Cruz, C, 2004).

Animar y formar a los estudiantes para el emprendimiento ha sido un reto inaplazable de todas las instituciones universitarias desde sus diferentes programas; y un excelente insumo para fomentar la cultura emprendedora regional y local.

Pero, *¿cuáles son las actitudes emprendedoras desarrolladas en los estudiantes por el curso de Emprendimiento que se ofrece en los diferentes programas tecnológicos de la Facultad de Administración de la Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia? ¿Cuál es el aporte del curso de emprendimiento en cuanto a la promoción del espíritu empresarial y la creatividad para inducir a la generación de empleo? ¿Qué elementos se consideran en los programas de formación tecnológica como*

incentivo de la capacidad emprendedora? ¿Qué estrategias son utilizadas para promover la construcción de conocimientos, actitudes, habilidades, valores y atributos de emprendimiento en el estudiante?

El término “Emprendedor” proviene del francés “entrepreneur” que quiere decir “pionero”, siendo utilizado inicialmente para referirse a los aventureros que venían al Nuevo Mundo sin saber con certeza qué esperar. Hoy en día, esta misma actitud hacia la incertidumbre es lo que caracteriza a los emprendedores e incluso se define emprendimiento como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas. Sin embargo, *“ninguna definición de emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva y en este sentido existen varias escuelas que definen la actitud emprendedora siendo ampliamente aceptadas”*. (Ibáñez, A, 2000; Drucker, P, F, 1986; Swedberg, R, 2000; Varela, R, 2001).

Ser emprendedor significa ser una persona que descubre que debe ser protagonista del mundo, de la historia. *“Ella misma es la única constructora de su propio destino, y por esta razón busca por todos los medios, éticos honrados y responsables, poner en funcionamiento todas sus capacidades (creatividad, imaginación, esfuerzo, conocimiento, sacrificio, etc.) para lograrlo”* (Hisrich, R.D, 1985, 67-80). Es el arte de transformar una idea en realidad. Es la capacidad de compromiso por encontrar soluciones sencillas a problemas complejos. *“Es la aptitud de buscar los recursos y la energía necesarios para crear, inventar, descubrir nuevas formas de hacer las cosas.... Se habla de crear, de aportar nuevas soluciones para nuevas necesidades. Se habla de introducir nuevos productos y servicios, de innovar”*. (Selamé, T y Otros, 1999). Los emprendedores son quienes llevan a cabo este proceso de innovación... *“Asumen que la capacidad de innovación es una característica innata al emprendedor, y que la innovación constituye uno de los factores críticos del éxito en el*

mundo de la empresa". (Bermejo, M, Rubio, I, De la Vega, I, 1992).

Varios estudios han intentado extender la definición del espíritu emprendedor como la distinción entre los empresarios innovadores fuera y dentro de las organizaciones existentes (Chrisman, J y Sharma P, 1999). Proponen una definición para el emprendimiento que es altamente consistente con los autores principales del emprendimiento y del proceso intra-empresarial. *"Identifican a los empresarios como individuos, o grupos de individuos, que actúan ya sea independientemente o como parte de un sistema corporativo, que crean nuevas organizaciones, o instigan la renovación o innovación dentro de una organización existente"* (Chrisman, J y Sharma P, 1999; Bhidé, A, 2000) .

El concepto de espíritu emprendedor también engloba una mentalidad que por lo general conlleva arriesgarse frente a la incertidumbre, y otras actitudes y destrezas como: *"la audacia, el ingenio, el liderazgo, la perseverancia y la determinación."* (Chandler, A.D, 2000). El espíritu emprendedor es *"una actividad en que una sociedad de personas o un grupo de ellas, al unir sus habilidades, logran identificar una oportunidad para crear un nuevo producto o servicio y movilizan los recursos, tanto financieros como humanos, para llevar a cabo su idea"*. (Leadbeater, C & Oakley, K, 2001).

Ahora bien, el estudio del espíritu emprendedor no se agota con la consideración de los rasgos o las capacidades personales ni de los elementos del entorno. Por el contrario, cabe admitir que iniciar una idea emprendedora es el paso subsiguiente a la correspondiente decisión, pues, representa una decisión voluntaria, vinculada a la intención de iniciar una nueva empresa, la cual nos acerca a la perspectiva teórica de las actitudes emprendedoras. En este sentido, (Bygrave, 1989) entiende que las actitudes son un aspecto central para

comprender el proceso de emprender y pueden ser concebidas como el primer paso de la creación de una nueva empresa. Estas actitudes se convierte en un factor clave para comprender todo el proceso de emprendimiento (Krueger et al., 2000). Entre estos modelos actitudinales cabe destacar la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen, el Modelo de la Conducta Empresarial de Shapero y Sokol y el modelo de Krueger y Brazeal, integrador de los dos anteriores.

Según, (Veiga, L 2009), las actitudes emprendedoras son las actitudes hacia el emprendimiento. Por ejemplo, el grado en que las personas piensan que hay buenas oportunidades para iniciar un negocio, o el grado en que asignan un alto estatus al emprendimiento, pueden ser calificadas como actitudes emprendedoras. Otras actitudes relevantes pueden incluir el nivel de riesgo que los individuos podrían estar dispuestos a soportar y las percepciones individuales de sus propias habilidades, conocimientos, y experiencia en la creación de negocios. Las actitudes emprendedoras pueden influenciar la actividad emprendedora pero pueden también ser influenciadas por la actividad emprendedora. Por ejemplo, la legitimidad del emprendimiento en una sociedad, tal como se expresa en actitudes positivas hacia el emprendimiento, puede ser influenciada por el hecho si la persona conoce a alguien que ha iniciado un negocio recientemente.

No podemos olvidar, que dentro de este contexto, una de las características más importantes del emprendedor frecuentemente mencionadas en la literatura son los factores situacionales que contribuyen al proceso emprendedor. Eventos significativos para cada uno de los emprendedores, que marca hitos específicos en las personas. Según (Varela, R., Bedoya, O. Y Uribe, A. F, 2005), estos factores son: Factores individuales: Hablamos de factores individuales estamos haciendo

referencia a las motivaciones, las características del comportamiento y el estilo cognitivo de una persona. Importancia de las actitudes desde la infancia y los comportamientos que podrían considerarse elementos de base para el desarrollo del espíritu empresarial. Factores Sociales: Se encuentra las características culturales, la familia, las redes de apoyo y la sociedad. Dentro de estos resultados se puede identificar: la influencia significativa de la familia, y las características culturales. Los factores sociales se convierten en un complemento de los procesos individuales, sin embargo no se logra unificar criterios frente al papel de las redes de apoyo al presentarse variaciones importantes. Factores Económicos: Hace referencia a las razones de tipo financiero que llevaron a la decisión de emprender un negocio o empresa entre los cuales podemos mencionar la falta de oportunidades de empleo, la economía creciente, las crisis económicas y/o las oportunidades de negocio.

Por consiguiente, una persona emprendedora está afectada por una serie de factores, pero al mismo tiempo debe poseer unas características y actitudes definidas, que explican su éxito a cualquier nivel; que para nuestro caso se relaciona con lo empresarial. Según (Brockhaus y Horwitz, 1986); estas serían algunas de las características: Control interno, que consiste en que los eventos de la vida cotidiana están determinados por las acciones de los mismos individuos; Propensión al riesgo, entendida como la posibilidad de aprovechar las oportunidades que se le presentan al empresario asumiendo las situaciones en las que realmente puede desenvolverse mejor y se ajusten a sus necesidades; Tolerancia a la ambigüedad, entendida esta como la capacidad para actuar en un ambiente imprevisible, discordante y ambivalente y la perseverancia, entendida como la constancia que tiene el empresario de no desistir ante las adversidades. Además de las anteriores características se debe tener en cuenta las motivaciones, las competencias y los comportamientos. (Garrido, W, 2006).

Con todo y lo anterior, no podemos dejar de mencionar que existen tres herramientas que se han utilizado con éxito en los programas de capacitación para emprendedores. (Laukkanen, M. 2000). Uno de ellos es la elaboración de un plan de empresas o de negocios, (Delmar, F y Shane, S, 2003), otro es el contacto con la realidad y la interpretación de ésta que hacen los estudiantes (Freire, A. 2004), y por último, los casos (Diego A, 2006; Audretsch, D. y Fritsch, M. (2003).

El plan de empresas de negocios: Es la memoria que describe un proyecto, a la vez que realiza los diferentes estudios de factibilidad y viabilidad técnica, económica y financiera del mismo. Este documento, imprescindible para la puesta en marcha de una empresa, recoge además todos los procedimientos y estrategias necesarias para hacer realidad el proyecto. La mayoría de los programas de emprendimiento siguen el modelo Timmons para desarrollar un plan de empresas. (Timmons, J A., 1999). Con la preparación de un plan de empresas no solo se aprende a fijar objetivos y la manera de alcanzarlos, sino también como desarrollar un proceso capaz de generar riqueza y distribuirla.

El contacto con la realidad y su interpretación: La participación de los estudiantes en investigaciones o actividades que involucren el trabajo directo con emprendedores y su posterior análisis es una experiencia maravillosa para estudiantes y profesores.

Estudio de caso: Los casos se refieren a análisis de situaciones presentadas para ilustrar una condición particular y fortalecer la toma de decisiones y el análisis. Reconocidos como una manera de promover el pensamiento estratégico, los casos fueron desarrollados inicialmente por el Harvard Business School para explicar la aplicación práctica de sus clases. Los casos generalmente se complementan con lecturas de teorías para permitir una discusión nutritiva y promover el pensamiento estratégico.



$n =$	$\frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$	(1)
-------	--	-----

Obteniendo como tamaño muestral 98 estudiantes de primer semestre y 66 estudiantes matriculados de último semestre. El criterio para seleccionar a los alumnos para la aplicación de la entrevista fue estar matriculados en el primer y último semestre de los programas tecnológicos, donde los primeros fueran estudiantes que apenas ingresan a los programas tecnológicos de la institución tecnológica y los segundos estudiantes que recibieron el curso de emprendimiento.

Instrumentos de recogida y análisis de la información.

La recolección de la información se hizo mediante la aplicación de una encuesta adaptada que evaluó la capacidad emprendedora y las experiencias a través del test de "A guide to Small Business Development". (McClelland, D. y otros, 1977), y las actitudes emprendedoras se midieron con la aplicación de la escala, conocida como "Entrepreneurship Attitude Orientation Scale" EAO (Robinson, P, 1987; Ibáñez, M, 2001) y, los planes de emprendimiento de los programas tecnológicos con mapas categoriales y de análisis documental; permitiendo identificar la situación inicial y el impacto del curso. El trabajo de campo se realizó en el mes de mayo de 2006 hasta el mes de enero de 2007. La información fue digitada en una Base de Datos en Access, procesada con el software Statistical Package for the Social Science SPSS.

Para el procesamiento de datos se utilizó estadística descriptiva, la técnica cluster analysis (Johnson, R. y Wichern, D 1982), técnica de análisis estadístico exploratorio orientado a identificar grupos homogéneos de individuos en los que se pueden observar

varias variables y las pruebas no paramétricas: Wilcoxon, Kruskal-Wallis, y Spearman. El análisis se realizó por medio de la triangulación metodológica (Rodríguez Gomez et.al., 1996) de datos estadísticos, análisis cualitativos de contenidos y los datos del contexto, este dato no lo proporcionó el acercamiento a los planes de negocios elaborados por los estudiantes de último semestre.

Como se mencionó, el formulario de la encuesta aplicada en este estudio está enfocado en evaluar tres dimensiones generales en los estudiantes: a) la capacidad y las experiencias emprendedoras b) las actitudes emprendedoras y, c) el curso de emprendimiento de los programas tecnológicos. Expondremos los resultados obtenidos siguiendo estas dimensiones, insistiendo que estos datos cuantitativos se acompañan de una discusión, en ocasiones, con citas bibliográficas derivadas del análisis documental.

Capacidad emprendedora y las experiencias emprendedoras.

La importancia que reviste conjuntamente la capacidad y las experiencias emprendedoras ha despertado un gran interés académico hacia la investigación sobre los factores que contribuyen a que algunos jóvenes sean más emprendedores que otros. (Levenburg et al., 2006). Si bien estos factores no han sido analizados de forma conjunta, se observa que el enfoque dado a los mismos por los autores responde básicamente a dos perspectivas: interna y externa. En otras palabras, mientras algunos autores se han interesado por los determinantes del emprendimiento desde una perspectiva basada en los elementos propios del individuo, otros lo han hecho poniendo mayores énfasis en los sociales y económicos, basados en la experiencia.

Acerca de esto, los resultados obtenidos en el estudio presentan que los factores individuales como los sociales y económicos no son muy concluyentes y no se pueden considerar con esta población como elementos de base del

desarrollo del espíritu emprendedor. Añádase a esto que no es posible afirmar que la influencia de la familia y de los amigos son antecedentes importantes. (Ver tabla 1). El 53% de los estudiantes que realizaron el curso dieron una respuesta positiva frente a la pregunta sobre si un miembro de mi familia es o ha sido propietario de una empresa. Mientras que los estudiantes que no han realizado el curso con un 57% dieron una respuesta negativa. Sobre,

riesgo que otro que haya emprendido por necesidad. En efecto, quien emprende por actitud lo hace asumiendo el riesgo de dejar de lado otras alternativas de su vida profesional, como, por ejemplo, un trabajo bien remunerado en una empresa consolidada. Parece lógico pensar entonces, que la motivación, autonomía y autoconfianza del emprendedor influyen positivamente en la capacidad para emprender.

Ya cursó la asignatura:	Un miembro de mi familia es o ha sido propietario de una empresa		
	Si	53,0%	47,0%
	No	43,0%	57,0%
	Tengo amigos que actualmente son dueños de una empresa		
	Si	48,0%	51,0%
	No	38,0%	41,0%
	He trabajado en pequeñas empresas en contacto directo con el dueño		
	Si	50,0%	50,0%
	No	46,0%	52,0%
	He sido dueño o socio de una empresa y he trabajado dentro		
Si	10,0%	10,0%	
No	8,0%	11,0%	
He trabajado en una actividad grande en contacto con el jefe			
Si	24,0%	25,0%	
No	22,0%	27,0%	
Cuando era niño vendía helados, periódicos, etc. Ocurrió de mí y pagaba la gente			
Si	22,0%	47,0%	
No	28,0%	38,0%	
He sido desplazado desde trabajo por desinterés con mi jefe			
Si	4,0%	10,0%	
No	7,0%	13,0%	
He tenido jefes que han rechazado mis gestiones dadas			

Tabla 1. Capacidad emprendedora y experiencia

Cabe señalar, que las capacidades emprendedoras reflejan las características individuales del emprendedor, y que estas inciden en su decisión de aplicar los recursos disponibles para crear empresa; mientras que la experiencia se enfoca más a las particularidades propias del ambiente socioeconómico que lo rodea, lo cual, determina la existencia de recursos y competencias básicas que favorecen su capacidad de emprender.

Actitudes emprendedoras.

Las actitudes para emprender son un elemento que puede afectar a la capacidad de emprendimiento. Un emprendedor cuya motivación se ve reflejada en actitudes positivas, cuenta con una posición más favorable al

Como se ve, al realizar el análisis de las actitudes emprendedoras generada en los estudiantes por el curso de emprendimiento en los programas tecnológicos y la comparación entre capacidades, experiencia y actitudes en estudiantes nuevos y antiguos; el curso insiste en poner en marcha un emprendimiento e implica un involucramiento muy personal del estudiante, donde su foco es esencialmente los emprendedores potenciales, nacies y activos, es decir, en generar el espíritu emprendedor en todos aquellos estudiantes interesados en desarrollar actitudes, habilidades y adquirir los conocimientos y las herramientas necesarias para la puesta en marcha de proyectos empresariales tanto fuera como dentro de la institución tecnológica. Ahora bien, las necesidades de tipo financiero que llevan a la decisión de emprender un negocio o empresa no son significativas, puesto que, el papel del curso de emprendimiento y de los programas tecnológicos no le está permitiendo al estudiante visualizar las diferentes posibilidades de emprender un negocio o empresa, y mejorar así, su calidad de vida a través del autoempleo.

El curso de emprendimiento y los programas tecnológicos.

En referencia al curso de emprendimiento y los programas tecnológicos, se observa cómo éste ofrece información de instituciones gubernamentales destinadas a promover y a crear nuevas empresas y a las de crecimiento; y los programas tecnológicos sobre los parques tecnológicos y las incubadoras de empresas pero no las posibilidades de autoempleo que estas le pueden generar (Grafico 1). Esto es coherente con los resultados de otros estudios que han encontrado también que las Universidades están fallando en la motivación de los emprendedores.

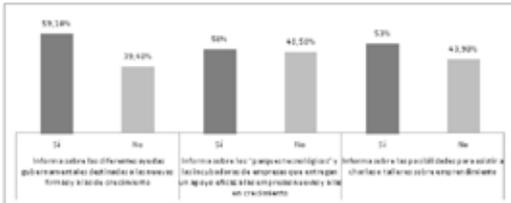


Gráfico 1. Papel del curso de emprendimiento y los programas tecnológicos.

Elaboración propia

Por último, analizando el conjunto de datos, observamos que el 57,6% de los estudiantes encuestados respondió estar Muy de acuerdo en que el curso de emprendimiento estimula la iniciativa personal. Más del 90% de los encuestados ve en el curso una buena forma de motivación. Un 50% de los estudiantes respondió estar Muy de acuerdo en que el curso de emprendimiento estimula la autonomía. Ahora bien, los estudiantes que ya realizaron el curso de emprendimiento, consideran estar Algo de Acuerdo, con un 40.0% en que se les otorga buena información para iniciar y hacer crecer las nuevas empresas. (Gráfico 2). Pero ven en el curso únicamente, herramientas y recursos necesarios para que el emprendedor tenga más y mejores oportunidades de concretar su plan de negocios y hacer crecer su empresa. Este resultado es coincidente con el estudio realizado por (Leiva, 2004), en el sentido de que, en su estudio la mayoría de los estudiantes opinan que la formación recibida respecto a las materias cursadas sobre emprendedores, no los capacita para ser empresarios, reafirmando lo anterior, el estudiante realiza un buen recorrido conceptual sobre el emprendimiento y las estrategias de crecimiento, pero estas no son desarrolladas, debido a la falta de tiempo.

Se puede observar que a lo largo del programa académico se trabaja sobre la actitud y la motivación, pero al desarrollar conocimiento técnico y habilidades específicas, éste se queda corto. El curso es fuerte conceptualmente pero débil en la fundamentación teórica del emprendimiento; fuertes en volumen de información, y muy débil en el hacer.

Finalmente, vemos que el curso el programa tecnológico apoya de manera muy eficiente la elaboración del plan de negocio en la generación del espíritu emprendedor y en la generación de nuevas ideas de productos y procesos.

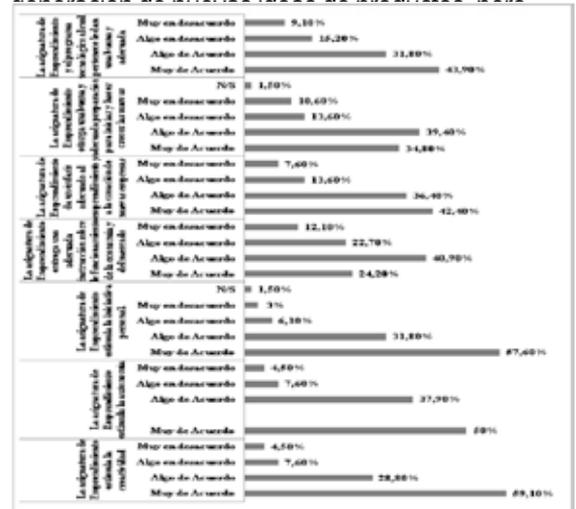


Gráfico 2. Estimulo del curso de emprendimiento.

Por último, a pesar de que, los resultados del estudio no presentan un acuerdo generalizado acerca de la mejor alternativa de formación de emprendedores, la existencia de informes que reportan experiencias concretas posibilita el debate y la mejora de los programas existentes. -SENA, Proyecto E, entre otros-. Cabe mencionar, que son escasos los programas de formación en emprendimiento desde las universidades en la Ciudad-Medellín- que conciben de manera integral capacidades, experiencia y donde se trabaje sobre la actitud y la motivación temprana de los estudiantes. Esta limitación afecta a la capacidad emprendedora pues se relaciona directamente con de la falta de reconocimiento de habilidades e ideas para emprender. Por ello, algunos autores recomiendan a las instituciones universitarias fomentar en los estudiantes el espíritu emprendedor con el fin de ser más innovadores y emprendedores (Wheelen y Hunger, 2004)

Conclusiones.

Se puede establecer que la diferencia entre los

estudiantes que hicieron el curso y los que no, son muy similares en relación al perfil emprendedor y en especial en lo concerniente a la capacidad y experiencia, pero si determinantes en relación con las actitudes emprendedoras. Los resultados son alentadores, porque el curso cumple con su objetivo. Permitiendo visualizar como el curso estimula fortalezas, fomenta y facilita la iniciativa personal, la creatividad, el liderazgo y la capacidad de gestión que requiere un ejercicio de emprendimiento.

El proceso de formación impartido por los docentes en el curso de emprendimiento como los distintos programas tecnológicos, se equilibra con la adquisición de saberes propios del ejercicio profesional y el posible desarrollo del espíritu emprendedor en la apuesta por el desarrollo de un plan de negocio o plan de emprendimiento.

Preocupa el poco acompañamiento y el acceso a recursos para la puesta en marcha de los diferentes planes de emprendimiento y en especial sobre los planes de negocios nacidos en las aulas de clase.

Es importante evaluar la finalidad y el impacto del curso y, de los mismos planes de negocio a nivel de la generación de nuevas empresas.

A partir de estas conclusiones, derivadas de la reflexión teórica y del trabajo empírico realizado, se podrían comenzar a establecer con carácter inmediato, propuestas de actuación para mejorar el planteamiento del curso de Emprendimiento para los programas tecnológicos de gestión comercial, financiera y comercio exterior de la Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia. Avanzando con actualizar, en tiempo y forma, la información previa que se da a los estudiantes sobre emprendimiento; aumentar el nivel de exigencia e implicación de los docentes de la Facultad de Administración en el seguimiento y asesoramiento de las ideas y planes de negocios o empresa; analizar los planteamientos y estructura de nuevos formatos para la formulación y gestión

de emprendimientos; revisar la oferta de centros, parques tecnológicos e incubadoras de empresas, seleccionando aquellos que, a lo largo del tiempo, han evidenciado su

Bibliografía

Acs, Z. J.; Audretsch, D.; Braunerhjelm, P. Y Carlsson, B. (2005). Growth and Entrepreneurship: An Empirical Assessment, Max Planck Institute for Research into Economic Systems. Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy, 0407.

Aidis, R. and Van Praag, M. (2007). Illegal entrepreneurship experience: Does it make a difference for business performance and motivation? *Journal of Business Venturing*, 22(2), 283-310.

Alvarez, R.; Jung, D. (2004). Educational curricula and self-efficacy: entrepreneurial orientation and new venture intentions among university students in Mexico. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. www.babson.edu/ESHIP/publications/

Audretsch, D. y Fritsch, M. (2003) Linking Entrepreneurship to Growth: The Case of West of Germany, *Industry and Innovation*, 10(1), pp. 65-73.

Ayerbe, M.; Buenetxea, E. (2000) La cultura del trabajo y la actitud emprendedora en el ámbito profesional de la C.A.P.V. Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. España.

Bernejo, M.; Rubio, I.; De la Vega, I. (1992): La Creación de la Empresa Propia, Serie McGraw-Hill de Management - Instituto de Empresa, Madrid, España.

Bernal, T. A. (2000). Metodología de la investigación para administración y economía. Santa fe de Bogotá D.C. Pearson educación de Colombia Ltda.

Bhidé, A. (2000). *The Origin and Evolution of New Businesses*. Oxford University Press, Nueva York.

Branden, N. (1993). El poder de la autoestima. Como potenciar este importante recurso psicológico. Editorial Paidós. España

Brockhaus, r. H.; Horwitz, p. (1986): "The psychology of the entrepreneur", en Sixton, D. L.; Smilor, R. W. (Eds.), *The art and science of entrepreneurship*, pp. 25- 48. Cambridge, MA: Ballinger.

Bygrave, W.D (1989). The entrepreneurship paradigm (I): a philosophical look at its research methodologies, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 14 nº 1 pp. 7-26).

Cano, C.J., García, J., y Gea, A.B. (2003). Actitudes emprendedoras y creación de empresas en los estudiantes universitarios. Almería: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Almería / Consejo Social de la Universidad de Almería.

Ceballos A N, P. y otros. (2004) Información sobre el perfil de los estudiantes de la facultad de administración. Proyecto Educativo de Programa (PEP). Programa de Administración Comercial. Tecnológico de Antioquia. Medellín.

Chandler, A.D; (2000). Scale and Scope: the Dynamics of Industrial Capitalism. Belpax Press, Cambridge, Mass, p1, cited in Bhilde, A.

Chrisman, J y Sharma P. (1999). Hacia una reconciliación de las definiciones del espíritu emprendedor. En: *Espíritu emprendedor: Teoría y práctica* vol. 23.

Delmar, F; Shane, S. (2003). Does business planning facilitate the development of new ventures?. *Strategic Management Journal*, 24(12), pp. 1165-1185.

Dernac (1990): *Desarrollo de Emprendedores*, McGraw-Hill, México.
Diego, A. (2006). Lo bueno y los errores que me enseñaron tanto. Ponencia presentada en la 10ª Conferencia Internacional Endeavor. Montevideo, noviembre.

Drucker, P.F. (1986). *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Editorial Norma. Buenos Aires, Argentina.

Freire, A. (2004). *Pasión por emprender. De la idea a la cruda realidad*. Barcelona: Granica.

Galloway, L.; Brown, W. (2002): "Entrepreneurship education at University: a driver in the creation of high growth?"; *Education and training*, vol. 44 (8/9).

García, J., Cano, C.J., y Gea, A.B. (2005). Actitudes emprendedoras en estudiantes universitarios y empresarios. Evidencias de validez de un instrumento. *Iberpsicología*, 10(8), art. 12.

Garrido, W. (2006). *La Empresarialidad*. Programa Presidencial Colombia Joven. Btín Virtual Edición N° 3 Febrero de 2006.



- Gibb, A. (2002). In pursuit of a new enterprise and entrepreneurship paradigm for learning: creative destruction, new values, new ways of doing things and new combination of knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 4(3).
- González G. (1998). En busca del espíritu empresarial en empresas colombianas. Ponencia en el XII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, TEC-ICESI, San José, Costa Rica, Nov. 9,10 y 11.
- Grabinsky S. (1998). Factores culturales en los emprendedores y las empresas familiares en Latinoamérica, Ponencia en el XII Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial, TEC-ICESI, San José, Costa Rica, Nov. 9,10 y 11.
- Haynie, J. M., Shepherd, D. A. and McMullen, J. S. (2009). An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions, *Journal of Management studies*, 46:337-361.
- Hisrich, R.D. (1985) The inventor. Apotencial Source for New Products, *The Mid-Atlantic Journal of Business*, 24, winter.
- Ibáñez, A. (2000). Estudio acerca del Espíritu Empresarial en Chile y Latinoamérica Resultados Agregados del Trabajo "Encuesta a un Emprendedor". Santiago: Ventures Latina.
- Johnson, R. y Wichern, D. (1982) *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Prentice-Hall International, Inc.
- Krueger, N. (2000). The cognitive infrastructure of opportunity emergence, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 24 (3) (pp. 5-23).
- Lafuente, E. and Vaillant, Y. (2008). Generationally driven influence of role-models on entrepreneurship: "institutional memory" in a transition economy. *CEBR Working paper series 03-2008*.
- Laukkanen, M. (2000) Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth *Entrepreneurship & Regional development*. 12 Jan-Mar.
- Leadbeater, C & Oakley, K; (2001). *Surfing the Long Wave: Knowledge Entrepreneurship in Britain*. Demos, Londres.
- Leiva J. C. (2004) Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004); "El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I". *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*, cap.19.
- Levenburg, N.; Magal, S. R. Y Kosalge, P. (2006) An Exploratory Investigation of Organizational Factors and e-Business Motivations Among SMFOEs in the US, *Electronic Markets*, 16(1), pp. 70-84.
- López, J. (2009). Modelos predictivos en actitudes emprendedoras: análisis comparativo de las condiciones de ejecución de las redes bayesianas y la regresión logística. Tesis doctoral no publicada, Facultad de Psicología, Universidad de Almería.
- Matiz, F & Cruz, C. (2004) *Sistema Nacional de Creación e Incubación de Empresas*. Medellín: SENA.
- Matiz, F & Cruz, C. (2005). *Consejos para emprendedores*. Grupo de Emprendimiento y Empresarismo. Medellín: SENA.
- McClelland, D. y otros (1977) *New Venture Creation: A guide to Small Business Development*. Richard D. Irwin.
- Mcgee, J., Peterson, M., Mueller, M. and Sequeira, J. (2009). Self-efficacy: refining the measure. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(4), 965-988.
- Moriano, J (2005) *El perfil psicosocial del emprendedor*. Madrid: Colección Estudios.
- Moriano, J; Trejo, E; Palacio F. (2001) El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. *Fundación Infancia y Aprendizaje. Revista de Psicología Social*, Vol 16, N°2.
- Robinson, P. (1987). Prediction of entrepreneurship based on an attitude consistency model. UMI Dissertation Services. Estados Unidos.
- Rodríguez Gomez et.al., (1996) *Metodología Cualitativa*. Granada: Aljibe.
- Ruiz, J., Rojas, A., y Suárez, A. (2008). Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.
- Selamé, Teresita y otros. (1999) Cita a: Roger L. Firestien, citado por el Boletín Noticias del Programa PRONUEVO, Santiago de Chile, Informativo N° 10, septiembre-noviembre de 1996.
- Swedberg, R. (2000). *Entrepreneurship. The Social Science View*. Oxford University Press, New York, EU
- Triandis, H. (1974). *Actitudes y cambios de actitudes*. Ediciones Toray, S.A. España
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial. Arte y Ciencia en la creación de empresas*. Ed. Prentice Hall. Bogotá, Colombia
- Varela, R., Bedoya, O. y Uribe, A. F. (2005). Estudio cualitativo sobre espíritu empresarial en egresados Universitarios. Congreso ICB. Washington.
- Veiga, L.(2010). *Global Entrepreneurship Monitor*. Revista de Antiguos Alumnos del IEEM | Abril 2010 pp, 30-33
- Verheul, I.; Wennekers, S.; Audretsch, D. Y Thurik, R. (2001). *An Eclectic Theory of Entrepreneurship*; Tinbergen Institute. Discussion Paper, TI 2001 - 030/3
- Walstad, W.B. y Kouris, M.L. (1998). *Entrepreneurial Attitudes and Knowledge of Black-Youth*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 23, n.º 2.
- Westhead, Paúl, Wright. Mike. (1998). *El Principiante*. En. *Espíritu emprendedor: Teoría y práctica*, vol. 22, 1998.
- Wheelen y Hunger, (2004) *Strategy management and business policy*, New Jersey, USA: Pearson Education.