

Artículo de investigación



La educación superior y su impacto en la generación de emprendimientos: caso Escuela Nacional del Deporte

Higher education and its impact on the generation of entrepreneurship: the case of the National Sports School

Luis Enrique David Tenorio¹

1. *Magíster en Mercadeo por la Universidad de Manizales, Colombia.* Docente IU Escuela Nacional del Deporte. Grupo de Investigación GICEAD. ORCID 0000-0002-5326-7353 luis.david10@hotmail.com

Clasificación JEL: **M13**

Recibido: **02/10/21** Aprobado: **14/02/2022**

Cómo citar este artículo

David, L. (2022). La educación superior y su impacto en la generación de emprendimientos: caso Escuela Nacional del Deporte. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(34). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v18i34.3408>

Resumen. El emprendimiento constituye uno de los pilares de desarrollo de toda economía, debido al desarrollo y creación de empresas, con tamaños micros, pequeños y medianos, denominadas MiPymes. Estas empresas constituyen la mayor participación en la conformación del tejido empresarial, creando empleos y riqueza para sus generadores. Esta percepción conlleva a que en países como Colombia se generen mas espacios para el fomento del emprendimiento, por tener una economía en vía de desarrollo, por ejemplo, las universidades (Vásquez, 2017).

El objetivo de la presente investigación es mostrar qué impacto genera la educación universitaria en la creación de emprendimientos a partir de analizar el entorno en el que se encuentra el estudiante, su visión de futuro y las competencias desarrolladas, entorno al emprendimiento.

Para lo anterior, se utiliza una metodología de tipo descriptivo a partir de la participación de la institución en el Global Entrepreneurship Survey Student'S Spirit (GUESSS), con un muestreo no probabilístico por conveniencia, dadas las dificultades presentadas por la suspensión de las clases presenciales, con la participación de 152 personas entre estudiantes y egresados de las tres facultades de la institución.

Se identifica como principal resultado la participación positiva que puede tener la educación superior en la generación de emprendimientos, a partir de crear un entorno positivo a la vez que fortalecer las competencias emprendedoras y acercar al estudiante al emprendimiento, creando una percepción positiva de él.

Palabras clave: competencias, educación, empresa, entorno, estudiante

Abstract. Entrepreneurship constitutes one of the development pillars of any economy, the foregoing due to the development and creation of companies with micro, small and medium sizes, called MiPyMes. Which constitute the largest participation in the conformation of the business fabric, creating jobs and wealth for its generators, this perception leads to countries such as Colombia, being a developing economy, generating more spaces for the promotion of entrepreneurship, with universities being one of these.

The objective of this research is to show what impact university education generates on the creation of entrepreneurship by analyzing the environment in which the student finds himself, his vision of the future and the skills developed around entrepreneurship.

For the above, a descriptive methodology was used from the participation of the institution in the Global Entrepreneurship Survey Student's Spirit (GUESSS), with a non-probabilistic sampling for convenience, given the difficulties presented by the suspension of face-to-face classes, with the participation of 152 people between students and graduates of the three faculties of the institution.

The main result was the positive participation that higher education can have in the generation of entrepreneurship by creating a positive environment for it, strengthening entrepreneurial skills and bringing the student closer to entrepreneurship, creating a positive perception of it.

Keywords: competences, company, education, environment, student

Introducción

Referirse al emprendimiento es remontarse a uno de los principales pilares de la economía colombiana, en el que se tiene al emprendedor como guía para el cambio y el crecimiento económico (Minniti, 2012); ubicándolo como un autoempleado o como innovador. Es interesante entender o determinar el camino por el que el emprendedor llega a la generación de empresa. Por ejemplo, entre los motivos más usuales se encuentran la necesidad de generar ingresos o la incorporación de una innovación al mercado, además de la intervención de las instituciones de educación superior como dinamizadoras del conocimiento y su aporte a la generación de emprendedores y empresas, lo que conlleva un mayor protagonismo de la misma, teniendo la formación empresarial como objetivo principal.

La motivación para crear empresas se da a partir de la generación de competencias necesarias para tal fin (Van Auken, 2013); participando como incubadoras de empresas que faciliten el impacto positivo en la economía (Sánchez et al., 2014); enfatizando la formación en emprendimiento solo en los niveles superiores de la educación, excluyendo los niveles de primaria y secundaria; teniendo como estrategia, en algunas de estas instituciones, la generación de centros de emprendimiento que se caractericen por no contar con políticas claras que realmente fomenten la creación de empresas, redundando en una formación incipiente del futuro emprendedor (Zambrano y Suárez, 2016). Algunos expertos, frente a la anterior situación presentada, contemplan la formación o generación del espíritu emprendedor desde el hogar, a partir de un entorno familiar favorable al emprendimiento, que debe reforzarse en el colegio y posteriormente en la universidad (Durán et al, 2015).

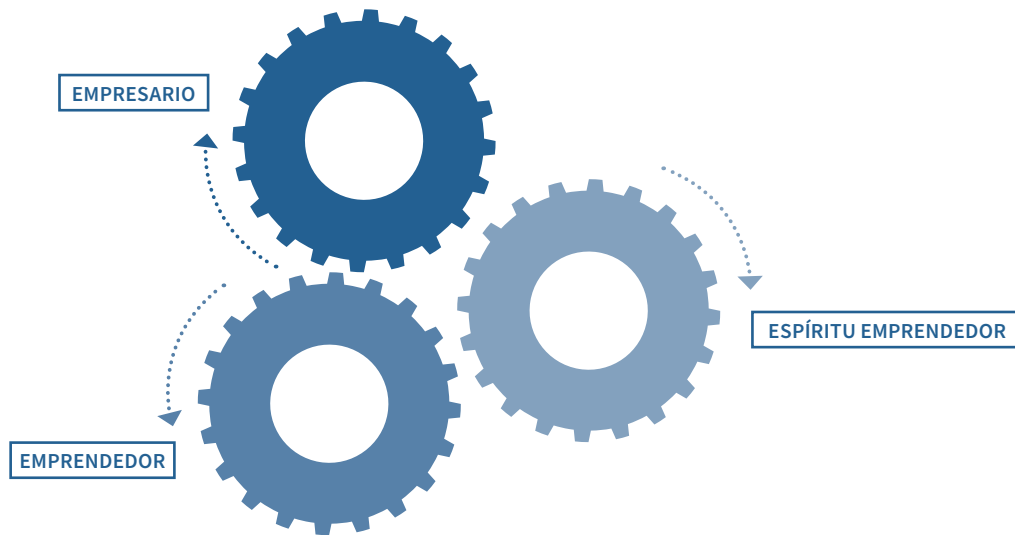
Con base en lo anterior, el presente artículo se basa en la participación de nuestra institución en el Global Entrepreneurship Survey Student's Spirit (GUESSS), teniendo como objetivos identificar la forma de desarrollar el espíritu emprendedor, identificar las capacidades requeridas por el emprendedor y, también, el papel de las universidades en el fomento del emprendimiento.

Marco teórico

Espíritu emprendedor

Karlsson y Warda considera que el término de espíritu emprendedor se asocia a las acciones que toma el emprendedor en pro de crear y hacer crecer su empresa. Esto conlleva la generación de fuertes impactos positivos en el capital y la producción económica, en virtud de la creación de nuevas empresas (Liargovas y Repousis, 2013).

Figura 1. *Espíritu emprendedor*



Nota: La figura representa la conexión que existe entre emprendedor y empresario alrededor del espíritu emprendedor.

Fuente: elaboración propia a partir de Chaguay y García (2016).

Es evidente la conexión que existe entre el empresario, el emprendedor y el espíritu emprendedor, como lo muestra la Figura 1. De esta conexión se destaca la interacción como motivación inicial para el ingreso al emprendimiento, que en otras ocasiones se genera por motivos como la pérdida de empleo y la necesidad de producir ingresos (Qian y Haynes, 2013), sumado a lo anterior, la influencia del hogar en el desarrollo del espíritu emprendedor juega un papel importante, hay aspectos inherentes a la educación temprana, como la necesidad de trabajar por su cuenta o el ahorro para posterior inversión, que despiertan el espíritu emprendedor de una forma distinta a solo la necesidad (Peprah et al., 2015), frente a lo anterior se hace necesario observar y emprendedor desde sus características personales, su influencia en el surgimiento y el posterior desarrollo del emprendimiento (Silveira, et al., 2016), redundando en el posterior impacto positivo, tanto en el desarrollo como en el crecimiento económico de la región en la cual interactúa (Audretsch, 2009).

Características del emprendedor

La naturaleza de cada persona afecta de forma directa e indirecta en la actitud, capacidad y comportamiento al momento de emprender (García et al., 2015), siendo imperativo identificar las características generales que debe poseer un emprendedor.

El emprendimiento conlleva un proceso de búsqueda de nuevos productos o servicios, y su posterior integración al mercado (Bucardo, et al., 2015). Por lo anterior, no se puede alejar el concepto emprender de innovar, son dos conceptos codependientes (Marín y Rivera, 2014); este es un factor de motivación para el emprendedor, a partir de su experiencia o su entorno (Bucardo et al., 2015).

Durán manifiesta que lo anterior da espacio para incubar las ideas que posteriormente se convertirán en productos o servicios, la forma ideal de acercarse al emprendimiento. Una característica básica del emprendedor es la aversión al riesgo, el emprendedor es una persona que asume riesgos, no teme a autoemplearse y crear su propio emprendimiento. Esto quiere decir que el emprendedor tiene como características básicas, además de ser innovador, asumir riesgos (Márceles y Parra, 2015).

Emprender

Emprender es uno de los mayores impulsores de la economía y del desarrollo social. Esto favorece al crecimiento económico, a partir de la innovación y la generación de empleo (García, et al., 2015). Es importante resaltar el hecho de que el emprendimiento es el mayor generador de empleo, y facilita de este modo la regeneración económica y social de los países (Romero y Milone, 2016), siendo más que una oportunidad, una necesidad (Paz et al., 2016). En consecuencia, propicia la creación de nuevas unidades económicas que en su mayoría se clasifican como micro, pequeñas y medianas empresas (Sepúlveda y Reina, 2016).

Latinoamérica es un universo heterogéneo en términos de emprendimiento, abarcando desde micro y pequeñas empresas de subsistencia, hasta empresas medianas con vocación exportadora (Silveira et al., 2016), tomando un papel protagónico en la economía (LEITE, 2012). En muchas ocasiones, el emprendedor lo realiza por cuenta propia, tendencia en aumento significativo en los últimos años, a causa de los entornos dinámicos e innovadores donde se desarrolla (Atienza, et al., 2016).

En Colombia, el emprendimiento cada vez toma mayor protagonismo en las distintas comunidades académicas y gremiales, proponiéndolo como una alternativa para el desarrollo integral, Cardona opina que a partir de la generación de empresarios y una distribución más equitativa de la riqueza, se encuentra la oportunidad, para muchas regiones afectadas por distintos fenómenos sociales, de encontrar formas de lucrarse y formarse, por medio de acciones positivas para la comunidad, afectando así positivamente el bienestar de sus grupos de interés (Durán, et al., 2016), convirtiendo en un objetivo de crear empresa para cubrir las necesidades de la comunidad, por encima de las necesidades personales (Sáenz y López, 2015).

Educación emprendedora

Teniendo en cuenta el nivel de educación en el cual se realizó la presente investigación, se realizará una visión a partir de la formación de emprendimiento en el nivel superior de la educación, considerando la generación de emprendedores como un aspecto de mayor integración en la agenda de gobiernos (Cantón et al, 2014). La universidad no debe limitarse solo a la transferencia tecnológica o al aumento de nuevas empresas, debe garantizar el éxito del emprendedor en la sociedad empresarial (Audretsch et al., 2015), es decir, las universidades son piezas fundamentales en los ecosistemas emprendedores; sin embargo, no son destacadas por la orientación emprendedora (Guerrero y Urbano, 2017). Por otro lado, dependiendo de su modelo educativo y su organización, se podrá enfocar en la empleabilidad, la innovación, la inclusión y el desarrollo social, la promoción del espíritu empresarial. no debe basarse exclusivamente en el plan de estudios, sino, como opinan Mok y Yue, se debe involucrar la estructura del estado y el liderazgo en la toma de decisiones, relacionar lo anterior con conocimientos, habilidades y actitudes adquiridos en la educación, con las competencias necesarias para emprender (Ramos, et al., 2015), respondiendo, de este modo, a las necesidades inmediatas de la industria (Castillo, 2018). Teniendo en cuenta esto, los programas se deben basar en los siguientes aspectos que están asociados a la formación empresarial:

1. Alineación de los programas según las necesidades de los participantes.
2. Énfasis en el análisis de los factores contextuales.
3. Jóvenes que posean habilidades para encontrar con éxito oportunidades de negocio.
4. Actitudes positivas y responsabilidad (Wiger et al. 2015).

Es importante entender que la educación en emprendimiento no solo debe limitarse a los programas empresariales (Paz, et al. 2016), sino que la universidad debe velar por la generación de factores diferenciadores que, a su vez generen competitividad y sostenibilidad en el contexto (Rangel, 2015). A partir de la integración de las diferentes áreas del conocimiento en torno al emprendimiento. Para Vásquez, esta debe impulsar el espíritu emprendedor y generar una actitud positiva, sensibilizándola frente a alternativas profesionales como el emprendimiento. La reflexión final trae consigo analizar el resultado final de esta formación emprendedora, frente a la creación de una cultura emprendedora, además de analizar qué tan sólidos o posicionados están los emprendimientos universitarios (Salazar y González, 2018).

Metodología

Utilizando un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y relacional, se analizaron los distintos aspectos que intervienen en la formación de un emprendedor. Se tomó la institución universitaria Escuela Nacional del Deporte como unidad de análisis principal. El proceso investigativo se desarrolló a partir de la participación de la institución en el Global Entrepreneurship Survey Student 'S Spirit (GUESSS), se extrajeron 5 variables de análisis para la presente investigación (tabla 1) que fueron evaluadas de dos maneras: una descriptiva en una escala nominal y otra de manera inferencial en una escala ordinal. Se construyó una categoría que evalúa los datos de caracterización general de la población. Para la selección de la muestra, se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia.

El tamaño de la muestra se tomó a partir de la facilidad de su participación en el estudio, dadas las condiciones presentadas por las decisiones gubernamentales frente a la pandemia del COVID-19. Se encuestaron 152 integrantes de la comunidad educativa. El procesamiento de datos se realizó utilizando el software SPSS, versión 26, mediante el módulo de muestras complejas. Se realizó un análisis estadístico descriptivo univariado para las 5 variables propuestas, y se aplicó una regresión lineal simple entre las variables de emprendimiento y entorno.

Tabla 1. Variables de análisis

Variable	Definición	Fuente
Caracterización	Género; Edad, Actividad, Estado Civil, Nivel Escolar, Campo de Estudio	Elaboración Propia
Visión de futuro	Actividades después de graduarse	Rodríguez (2015)
Competencias	Realización de tareas	García et al. (2011)
Emprendimiento	Antigüedad, Actividad Económica	Duarte y Tibana (2009)
Entorno	Familia, Amigos, Universidad	Martínez et al (2015)

Nota. La tabla muestra las 5 variables de análisis objeto de la investigación.

Fuente: elaboración propia, adaptada de Duarte y Tibana (2009); García et al. (2011); Martínez et al (2015) y Rodríguez (2015).

Resultados

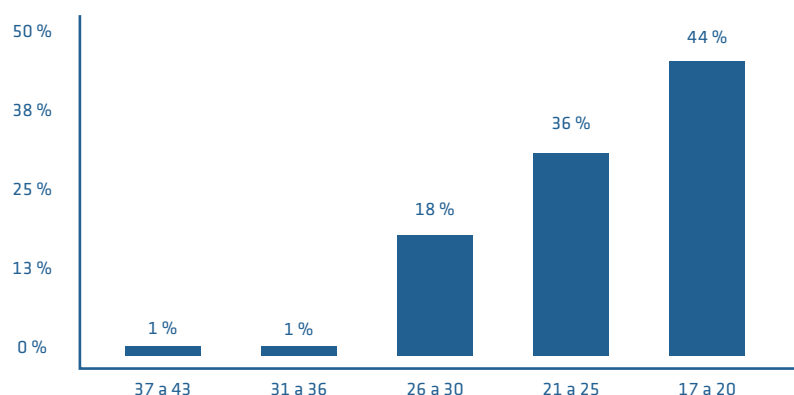
El Global Entrepreneurship Survey Student´s Spirit (GUESSS) es un proyecto global que pretende identificar el espíritu emprendedor universitario. Para lo anterior, el proyecto suministra el instrumento de recolección de la información previamente validado. Para el presente artículo se extrajeron las variables mostradas en la tabla 1, y como resultados se incluyen la caracterización de la población objeto del estudio, la relación que existe entre el emprendimiento y su entorno, las competencias a desarrollar y su estado actual, y por último la visión de ese estudiante frente a un futuro en el emprendimiento.

Caracterización

La muestra se encuentra constituida en mayor medida por estudiantes activos, correspondiente al 79%, el 21% restante corresponde a egresados que participaron en el estudio. Además, el 56% correspondía al género femenino y el 44% al masculino.

La universidad cuenta con tres facultades, a saber: ciencias económicas de la administración, salud y deporte, con una participación del 61%, 32% y 7% respectivamente, por la forma de elección de la muestra. Respecto a las edades, el rango de edad de mayor participación es de 17 a 20 años, teniendo en cuenta que son, como ya se mencionó, estudiantes activos. La tabla 2 muestra la participación de los rangos de edad en la muestra seleccionada.

Figura 2. Rangos de edad



Nota. La tabla muestra el comportamiento de la muestra en relación con los rangos de edad.

Fuente: elaboración propia con datos de la investigación.

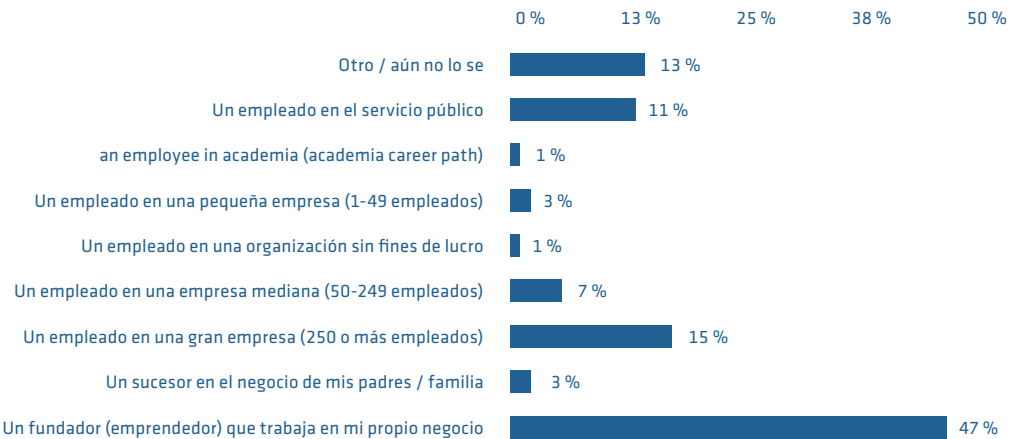
Visión de futuro

Los estudiantes se encuentran inmersos en la culminación de su formación profesional. Es claro que su formación y su carrera no culminan en la universidad, sino que se genera la necesidad de conocer su visión de futuro.

Al interrogar a los estudiantes participantes del presente estudio acerca de su futuro como emprendedor, el 49% de los encuestados se encontraba en proceso de crear su propio negocio o ser autoempleado. Al cuestionarse acerca de los planes al terminar sus estudios profesionales, el 47% de los encuestados manifestaba su intención de ser emprendedor. Por último, al ver su visión dentro

de 5 años, el porcentaje de emprendedores aumentaba al 60%, fenómeno que se puede asociar a la necesidad de generar experiencia o mayor conocimiento para emprender, en la Tabla 3 se encuentra la intención de carrera al culminar sus estudios.

Figura 3. Intención de carrera al culminar sus estudios profesionales.

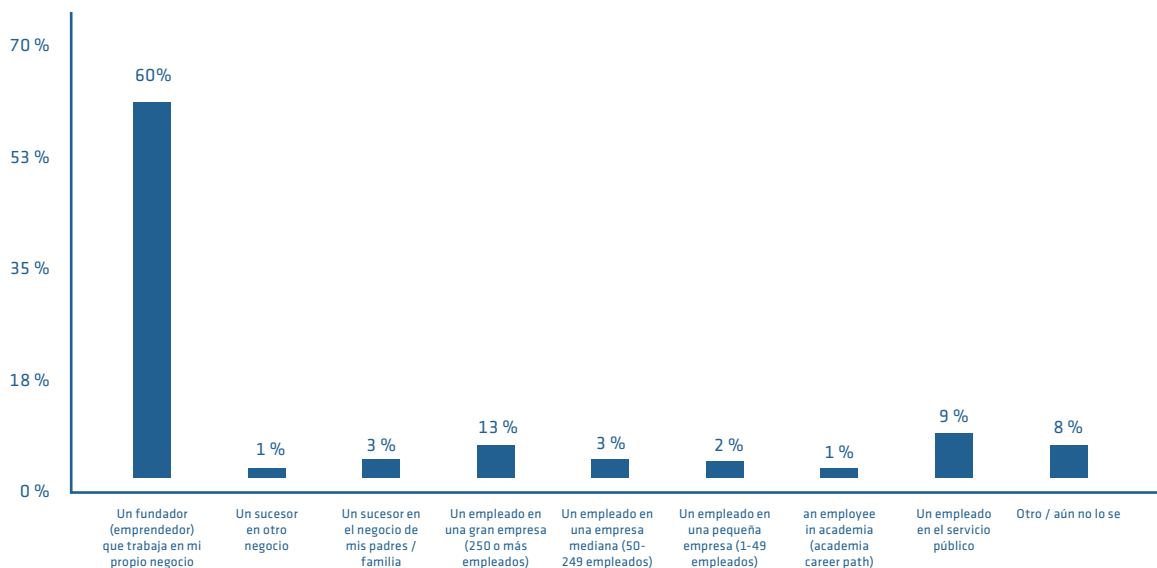


Nota. En la tabla se encuentra la información pertinente a la intención de los estudiantes de continuar su situación profesional después de culminar sus estudios profesionales.

Fuente: elaboración propia.

La figura 4 muestra la variación de la visión del estudiante.

Figura 4. Intención de carrera 5 años después de culminar sus estudios profesionales



Nota. La tabla muestra la intención de carrera de los encuestados 5 años después de culminar sus estudios profesionales.

Fuente: elaboración propia.

Entorno emprendedor

La toma de decisiones se puede ver influenciada por su entorno, concretamente por los padres y el ejemplo que ofrecen a sus hijos. Esto se concluye de la encuesta en la que el 25% de los encuestados manifiestan que ambos padres son autoempleados, el 16% afirmaba que solo su padre y el 10% asevera que solo su madre; no obstante, el 49% de los padres de los encuestados no eran autoempleados.

Al identificar la generación de empresa entre los padres, solo 18% manifestaba que sus padres tenían empresa.

Tabla 5. Reacción entorno frente al emprendimiento

Calificación	Familia	Amigos	Compañeros de estudio
1	1%	0%	1%
2	1%	3%	1%
3	1%	3%	3%
4	3%	5%	8%
5	5%	11%	14%
6	18%	19%	24%
7	72%	60%	48%

Nota. Esta tabla muestra la reacción del entorno del encuestado frente a la decisión de emprender.

Fuente: elaboración propia.

Competencias

Dentro de la nueva forma de analizar el emprendimiento se hace necesario el fortalecimiento y desarrollo de nuevas competencias emprendedoras, en el caso de la presente investigación se indagó a los participantes sobre su nivel de competencia para realizar las siguientes tareas:

- Identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Crear nuevos productos o servicios.
- Gestionar innovación.
- Liderar y comunicar.
- Construir redes profesionales.
- Comercializar o vender productos o servicios.

Para evaluar el grado de competencia en cada actividad se usó una escala del 1 al 7, teniendo al 1 como calificación mínima y al 7 como la máxima. Como resultado se puede observar la calificación baja dada a cada una de las actividades, la media de la calificación 7 de las 6 actividades, solo llega al 30%; sumado a la generación del entorno emprendedor en la institución, la formación debe generar la potenciación de competencias como las evaluadas en la presente investigación. La Tabla 6 muestra los porcentajes obtenidos por cada calificación, en cada actividad.

Tabla 6. Nivel de competencia para la realización de actividades emprendedoras.

Calificación	Identificar nuevas oportunidades de negocio	Crear nuevos productos o servicios	Gestionar innovación	Liderar y comunicar	Construir redes profesionales	Comercializar o vender productos o servicios
1	3%	4%	5%	0%	7%	4%
2	1%	8%	7%	3%	3%	7%
3	12%	7%	8%	5%	8%	5%
4	8%	12%	10%	12%	15%	5%
5	26%	21%	11%	22%	25%	21%
6	23%	19%	26%	23%	19%	23%
7	26%	29%	33%	34%	23%	34%

Nota. En la tabla se puede observar el nivel de calificación del futuro emprendedor para realizar actividades necesarias para el mismo.

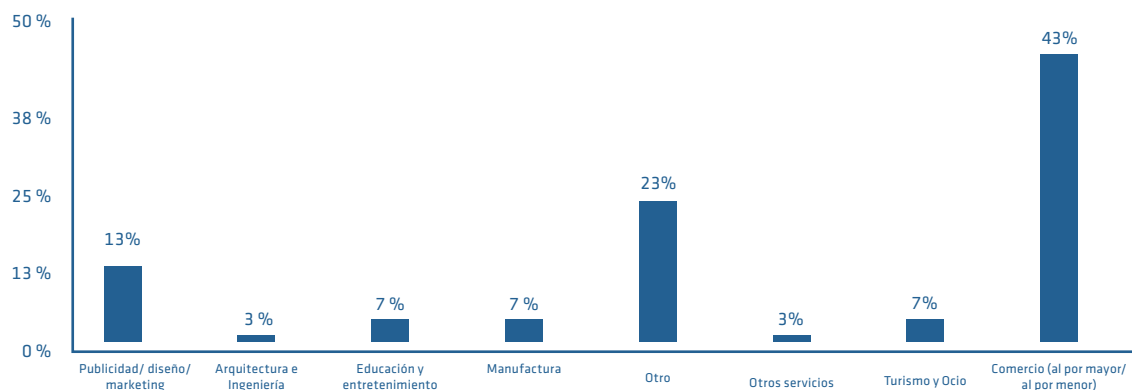
Fuente: elaboración propia.

Desarrollo del emprendimiento en la actualidad

Para finalizar, se realizó un inventario del emprendimiento actual entre los participantes. El 79% de los encuestados manifestaba no tener emprendimiento o estar autoempleado en la actualidad, y para el 21% restante, que ya era emprendedor, se identificó la antigüedad de sus actividades emprendedoras. Teniendo presente la caracterización de la muestra es claro que la mayoría de los emprendimientos no sobrepasan los 6 años con una participación del 41%. Por otra parte, el 44% de los emprendimientos es inferior a esta edad, con fechas de creación por debajo de los 3 años.

Al interrogar a los encuestados con emprendimientos acerca de si tenían la intención de continuar con su proyecto después de culminar sus estudios, el 46% respondió de forma afirmativa, un 18% no lo ve de esa forma, y un porcentaje del 36%, que es bastante representativo, afirma desconocer sus planes, sin embargo, el ingreso al emprendimiento genera una visión positiva acerca de él.

Tabla 7. Sector económico emprendimientos actuales



Nota. La tabla muestra el sector económico en el cual se realizan los emprendimientos por parte de los participantes del estudio.

Nota. elaboración propia, datos de la investigación

Discusión de resultados

Cuando se habla del espíritu emprendedor, debe analizarse a partir de cómo este conlleva realmente a generar empresa, teniendo presente que intervienen muchos factores, dentro de los cuales encontramos la educación que recibe en su entorno familiar, despertando la necesidad de emprender (Peprah et al., 2015). En la investigación, la mayoría manifestaba que sus padres no trabajaban por su cuenta o eran autoempleados, y muy pocos manifestaban que sus padres tuvieran participación en la propiedad de alguna empresa, de lo que se concluye una participación muy inferior de emprendedores en la encuesta; es así como existe esa relación entre entorno familiar y emprendimiento (Peprah et al., 2015).

Emprender conlleva un proceso de búsqueda de productos que se integran al mercado (Bucardo, et al., 2015), teniendo como competencia para emprender la identificación de nuevas oportunidades y la capacidad de vender o comercializar, competencias que no son claras en la mayoría de los participantes del estudio. Sumado a lo anterior, se debe innovar; este es un concepto que no está alejado del emprendimiento (Marín y Rivera, 2014). Hay que decir que los estudiantes no están familiarizados con esta competencia, lo que desemboca en un vacío al momento de generar las competencias necesarias para el emprendimiento.

Se puede afirmar, entonces, que la formación en la institución genera resultados negativos frente a la generación de emprendimiento. Según el modelo educativo actual, cada universidad se enfoca en la empleabilidad, más que en la innovación o el desarrollo social (Mok y Yue, 2015). La muestra tomada lleva a analizar la vocación de los participantes en la generación de empresa, su visión de futuro al culminar sus estudios, y cinco años después poder ser fundador de empresa; en consecuencia, generando la necesidad de que la educación en emprendimiento no se enfoque solo en los programas empresariales (Paz, et al., 2016). La muestra incluyó a estudiantes y a egresados de las tres facultades, quienes manifestaron su intención de emprender, pero que se reflejaban más por aspectos de influencia de su entorno que de su educación universitaria, debido a que en su formación en educación superior solo contaban con cursos de emprendimiento en el programa de administración de empresas.

Otro aspecto interesante en el emprendedor es el apoyo con que puede contar en su entorno. En el caso de esta investigación, se analizó a la familia, a los amigos y a los compañeros de estudio, además, se invitó a los participantes a calificar de 1 a 7 el apoyo de cada uno de estos componentes de su entorno, teniendo a 1 como la calificación menor y 7 la mayor, siendo en cada caso 7 la calificación con mayor peso con resultados del 72%, 60% y 48% respectivamente, siendo el componente de compañeros de estudio el de menor resultado. Se puede afirmar, en consecuencia, que la institución no ofrece un entorno que promueva el espíritu emprendedor (tabla 5).

En el inventario de estos emprendimientos por actividad económica, se destaca el comercio como la de mayor participación, como se pudo observar en la tabla 6. Se presentó un gran peso en las calificaciones superiores, frente a lo que la competencia se puede haber desarrollado de forma empírica o en la universidad, teniendo presente que la muestra tiene componentes de las tres facultades de la universidad, y solo la facultad de ciencias económicas y de la administración, en su programa de administración, ofrece un curso enfocado a ventas.

Conclusiones

El emprendimiento es un gran dinamizador de la economía nacional. En este debe estar presente de una forma activa las instituciones de educación superior, ofertando cursos y actividades en pro del desarrollo de competencias emprendedoras, y despertando el espíritu emprendedor de sus estudiantes, indistintamente de la facultad o el programa en el que se encuentren.

Se puede concluir que uno de los factores de mayor incidencia en la generación de nuevos emprendedores es su entorno, por lo que las universidades deben, más allá de la educación en emprendimiento, generar entornos que faciliten el acercamiento del estudiante a la empresa, también a identificar cómo emprender y, a partir de esto, generar una visión más positiva de los emprendimientos.

Los estudiantes perciben y tienen al emprendimiento como una opción para su futuro, esta percepción positiva aumenta al obtener más experiencia o conocimiento, concluyendo que el estudiante entre más identifique o se acerque al emprendimiento, aumentará la visión positiva que tiene de este.

La participación de emprendedores de la muestra se ve representada en su mayoría por el comercio, la forma de emprender en este modo de empresa promueve la generación de competencias enfocadas a la venta. Teniendo presente lo competitivo que pueden llegar a ser las ventas, se hace necesario reforzar competencias como la innovación, facilitando tal competitividad.

Para acercarse al emprendimiento existen dos vías: la necesidad de generar ingresos o la de desarrollar una innovación. Frente a estas vías se preguntó a los participantes emprendedores si antes de su emprendimiento actual ya habían tenido otro, a lo que el 32% respondió de forma positiva, afirmando que conocer el emprendimiento genera una visión positiva de este.

Referencias

- Atienza, M.; Luffín, M., y Romaní, G. (2016). Un análisis espacial del emprendimiento en Chile. Más no siempre es mejor. *EURE*, 42(127). 111-135.
- Audretsch, D. (2009). The Entrepreneurial Society. *The Journal of Technology Transfer*, 34(3), 245-254.
- Audretsch, D., Heger, D., y Veith, T. (2015). Infrastructure and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 44(2), 219-230.
- Bucardo, C., Saavedra, G., y Camarena, A. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107.
- Cantón, C., García, L., y González, M. (2014). El enfoque de competencias para formar emprendedores: evaluación del modelo de la Universidad Autónoma de Yucatán. *Tec Empresarial*, 8(2), 29-40.
- Cardona, D., Rada, A., y Palma, H. (2017). Creación de empresa como pilar para el desarrollo social e integral de la región caribe: Apuntes críticos. *Saber, ciencia y libertad*, 12(1), 15.
- Castillo, M. (2018). Factores clave en el desarrollo de la capacidad emprendedora de estudiantes universitarios.
- Chaguay, L., y García, M. (2016). Espíritu emprendedor: actitud de cambio para la innovación y emprendimiento. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1(4), 31-35.
- Duarte, T., y Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica*, 15(43), 326-331.
- Durán, S., Márceles V. y Parra M. (2015). Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario. *Revista Opción*, 77, 200-215.
- Durán, S. (2016). La formación del emprendimiento un elemento en el contexto internacional. En Corporación Universitaria Latinoamericana.
- García, J., Caggiano, V., y Sánchez, B. (2011). Competencias emprendedoras en la educación universitaria. *International Journal of Developmental and Educational Psychology: INFAD. Revista de Psicología*, 3(1), 19-28.
- García-Cabrera, A., Déniz-Déniz, M., y Cuéllar-Molina, D. (2015). Inteligência emocional e empreendedorismo: possíveis linhas de trabalho. *Cadernos de Administração*, 28(51), 65-101.

- Guerrero, M., y Urbano, D. (2017). Emprendimiento e innovación: realidades y retos de las universidades españolas. *Economía industrial*, 404, 21-30.
- Karlsson, C., y Warda, P. (2014). Entrepreneurship and innovation networks. *Small Business Economics*, 43(2), 393-398.
- Leite, E. (2012). *O Fenômeno do Empreendedorismo*. Editora Saraiva.
- Liargovas, P., y Repousis, S. (2013). Development Paths in the Knowledge Economy: Innovation and Entrepreneurship in Greece. *Journal of the Knowledge Economy*, 6(4), 1063-1077.
- Marín, A., y Rivera, I. (2014). Revisión teórica y propuesta de estudio sobre el emprendimiento social y la innovación tecnológica. *Acta Universitaria*, 24(55), 48-58.
- Martínez-Fierro, S., Biedma-Ferrer, J. M., y Ruiz-Navarro, J. (2015). Las condiciones del entorno emprendedor y el desarrollo económico: un análisis de los países GEM. *Revista de Economía mundial*, 41, 181-212.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 383(1), 23-30.
- Mok, K. H., y Yue, K. (2015). Promoting Entrepreneurship and Innovation in China: Transformations in University Curriculum and Research Capacity. En S. Schwartzman, P. Pillay, y R. Pinheiro (Eds.), *Higher Education in the BRICS Countries* (pp. 439-462). Springer.
- Paz, A., Prieto, R. y García, J. (2016). Responsabilidad social como alianza para el desarrollo sostenible en empresas carboníferas. En *Energías Renovables y Redes Global de Conocimiento. Aportes de investigaciones* (pp. 216-231). Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA.
- Peprah, J., Afoakwa, C., y Koomson, I. (2015). Savings, entrepreneurial trait and self-employment: evidence from selected Ghanaian Universities. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(1), 1-17.
- Qian, H., y Haynes, K. (2013). Beyond innovation: the Small Business Innovation Research program as entrepreneurship policy. *The Journal of Technology Transfer*, 39(4), 524-543
- Ramos-Rodríguez, A., Martínez-Fierro, S., Medina-Garrido, J., y Ruiz-Navarro, J. (2015). Global entrepreneurship monitor versus panel study of entrepreneurial dynamics: comparing their intellectual structures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(3), 571-597.
- Rodríguez-Espinar, S. (2015). Los estudiantes universitarios de hoy: una visión multinivel. REDU. *Revista de docencia universitaria*, 13(2), 91-124.
- Romero, A., y Milone, M. (2016). El emprendimiento en España: Intención emprendedora, motivaciones y obstáculos. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(1). 95-109.
- Sáenz, N., y López, A. (2015). Las competencias de emprendimiento social, Coems: Aproximación a través de programas de formación universitaria en Iberoamérica. *REVESCO, Revista de Estudios Cooperativos*, (119).
- Salazar, M. E. S., y González, M. F. G. (2018). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿Metodología o modelo? *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 85, 125-142.
- Sanabria-Rangel, P., Morales-Rubiano, M., y Ortiz-Riaga, C. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educación y educadores*, 18(1), 111-134.
- Sánchez-Fernández, M., Vargas-Sánchez, A., y Remoaldo, P. (2014). Institutional context and hotel social responsibility. *Kybernetes*, 43, 413-426
- Sepúlveda, C., y Reina, W. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 33-49.
- Silveira, Y., Cabeza, D., y Fernández, V. (2016). Emprendimiento: Perspectiva cubana en la creación de empresas familiares. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 70-77.

- Van Auken, H. (2013). Influence of a culture-based entrepreneurship program on student interest in business ownership. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(2), 261-272.
- Vásquez, C. (2017). Educación para el emprendimiento en la universidad. *Estudios de la Gestión: revista internacional de administración*, 2, 121-147.
- Wiger, N., Chapman, D., Baxter, A., y DeJaeghere, J. (2015). Context matters: A model of the factors associated with the effectiveness of youth entrepreneurship training. *PROSPECTS*, 45(4), 533-547.
- Zambrano, S., y Suárez, M. (2016). Emprendimiento y empresarismo de la mujer en Latinoamérica. En C. Saldaña, *Mujeres humanistas a bordo*. Acento Editores.