

IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES CULTURALES DE HOFSTEDE QUE
INCIDEN EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS DE LA EAM

ARCESIO MILLÁN CHICA

amillan@eam.edu.co

MARTHA LILIANA HERREÑO MÚNERA

lilherrenomunera@gmail.com

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO

ARMENIA, AGOSTO DE 2018

IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES CULTURALES DE HOFSTEDE QUE
INCIDEN EN LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS DE LA EAM

ARCESIO MILLÁN CHICA

MARTHA LILIANA HERREÑO MÚNERA

TRABAJO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DESARROLLO EMPRESARIAL

ASESOR TESIS

EDWIN TARAPUEZ CHAMORRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

UNIVERSIDAD DEL QUINDÍO

ARMENIA, AGOSTO DE 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	10
JUSTIFICACIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Enunciado del problema.....	17
1.2 Definición del problema de investigación.....	27
1.3 Pregunta de investigación.....	27
1.4 Línea de investigación:.....	28
2. OBJETIVOS	29
2.1 Objetivo general	29
2.2 Objetivos específicos.....	29
3. MARCO DE REFERENCIA	30
3.1 Antecedentes	30
3.2 Estado del arte	33
3.3 Marco teórico	39
4. METODOLOGÍA	48
4.1 Tipo de investigación	48
4.2 Población y muestra	48
4.3 Estrategia.....	50

4.4	Instrumento de recolección de información	51
4.5	Prueba Piloto	52
4.6	Análisis de datos.....	54
4.7	Validez de la investigación	55
4.8	Análisis Cronbach	55
5.	RESULTADOS	57
5.1	Estadística descriptiva	57
5.2	Análisis correspondencias múltiples	93
5.3	Regresión Logística encuesta de intención emprendedora estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM.....	105
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	108
6.1	Conclusiones	108
6.2	Recomendaciones.....	110
7	BIBLIOGRAFÍA	113
	Ahmed, T. C. (2017). Demographic differences in learner response to entrepreneurial education programmes in Pakistan. Educational Studies, 43, 464-483.	113
8	ANEXOS	118
8.2	Anexo 1 Instrumento de aplicación.....	118
8.2	Anexo Caracterización estudiantes Facultad CAF.....	120
8.3	Anexo 3 Material Fotográfico de apoyo	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Empresas creadas y estudiantes graduados como opción de grado	16
Tabla 2 Características comunes de culturas con bajo y alto índice de distancia de poder	42
Tabla 3 Características comunes de las culturas colectivistas e individualistas	44
Tabla 4 Características comunes de evasión a la incertidumbre fuerte y débil	45
Tabla 5 Características de las culturas femeninas y masculinas	46
Tabla 6 Características comunes de culturas con orientaciones a largo y corto plazo	46
Tabla 7 Complacencia vs. Moderación.....	47
Tabla 8 Equivalencias para análisis del software	93
Tabla 9 Encuesta de intención emprendedora	118
Tabla 10 Distancia de poder	120
Tabla 11 Colectivismo - individualismo.....	122
Tabla 12 certidumbre - incertidumbre	125
Tabla 13 Femenino – Masculino.....	127
Tabla 14 Largo plazo- corto plazo	130
Tabla 15 Indulgencia.....	132

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Índice Departamental de Competitividad.....	22
Figura 2 Total anual y tasa de homicidios Armenia	25
Figura 3 Total Anual y Tasa de Suicidios.....	26
Figura 4 Total anual y tasa de hurto a personas Armenia 2015 - 2016	26
Figura 5. Programa académico al que pertenecen los estudiantes encuestados.....	58
Figura 6 Remuneración de los trabajadores colombianos	59
Figura 7 Rango jerárquico con mayores beneficios.....	60
Figura 8 Condiciones laborales motivan ingreso al mercado laboral o a la creación de empresa	61
Figura 9 el género frente a las oportunidades de emprender	62
Figura 10 Comunicación en el entorno.....	63
Figura 11 Formación para debatir con argumentos o seguir órdenes	64
Figura 12 Cambios por acciones planificadas	65
Figura 13 Cambios concertados de acuerdo con las necesidades de los emprendedores	66
Figura 14 Trabajo en equipo	67
Figura 15 Trabajo individual	68
Figura 16 Reconocimiento compartido.....	69
Figura 17 Receptividad de opiniones de compañeros.....	70
Figura 18 Resolución de conflictos.....	70
Figura 19 Comunicación formal	71
Figura 20 Riesgos	72

Figura 21 Nivel de tolerancia.....	73
Figura 22 Nivel de motivación	74
Figura 23 Nivel de tolerancia frente a opiniones de otros	75
Figura 24 Percepción frente a la toma de decisiones asumiendo riesgos	76
Figura 25 Comportamiento basado en normas morales y legales del entorno	77
Figura 26 Calidad de vida vs. obtención de dinero.....	78
Figura 27 Trabajar para vivir vs. vivir para trabajar.....	79
Figura 28 El éxito: trabajo, sacrificio y constancia.....	80
Figura 29 Admiración por personas exitosas.....	81
Figura 30 Compasión frente a los necesitados.....	82
Figura 31 Resultados esperados frente a los proyectos emprendidos.....	83
Figura 32 Ahorro como hábito de vida.....	84
Figura 33 intereses particulares vs. intereses colectivos.....	85
Figura 34 Principios de libertad vs. principios conservadores	86
Figura 35 Trabajo por recompensa material	87
Figura 36 Importancia de los bienes materiales.....	88
Figura 37 Persona positiva y optimista.....	89
Figura 38 Persona extrovertida y amistosa	90
Figura 39 Compartir tiempo con amigos vs. tiempo para sí mismo	91
Figura 40 Negociación para obtención de ganancias sin importar que los demás ganen	92
Figura 41 intención emprendedora	93
Figura 42 Datos ACM Administración de Empresas	94
Figura 43 Gráfica ACM Administración de Empresas.....	95

Figura 44 Datos ACM Administración de Negocios Internacionales	97
Figura 45 Gráfica ACM Administración de Negocios Internacionales.....	97
Figura 46 Datos ACM Contaduría Pública.....	99
Figura 47 Gráfica ACM Contaduría Pública	99
Figura 48 Datos ACM Administración de Hotelería y Turismo.....	101
Figura 49 Gráfica ACM Administración de Hotelería y Turismo	101
Figura 50 Datos ACM Facultad CAF	103
Figura 51 Gráfica ACM Facultad CAF	103
Figura 52 Datos regresión logística intención emprendedora.....	105
Figura 53 Gráfica regresión logística intención emprendedora	106
Figura 54 Análisis de de datos variable de Hofstede Distancia de poder	121
Figura 55 Análisis de de datos variable de Hofstede Distancia de poder	121
Figura 56 Análisis de datos variable de Hofstede Colectivismo / individualismo	123
Figura 57 Análisis de datos variable de Hofstede Colectivismo / individualismo	124
Figura 58 Análisis de datos variable de Hofstede Certidumbre/Incertidumbre.....	125
Figura 59 Análisis de datos variable de Hofstede Certidumbre/Incertidumbre.....	126
Figura 60 Análisis de datos variable de Hofstede Masculino/Femenino.....	128
Figura 61 Análisis de datos variable de Hofstede Masculino/Femenino.....	129
Figura 62 Análisis de variable de Hofstede Largo plazo/Corto plazo	130
Figura 63 Análisis de variable de Hofstede Largo plazo/Corto plazo	131
Figura 64 Análisis de datos variable de Hofstede Indulgencia.....	133
Figura 65 Análisis de datos variable de Hofstede Indulgencia.....	133

Resumen

El objetivo de esta investigación es identificar cuáles son las dimensiones culturales de Hofstede que afectan la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM, ubicada en Armenia, Quindío. Como referente teórico se utilizaron las dimensiones culturales de Hofstede. El instrumento de recolección de información se aplicó a través de Google Drive a una muestra aleatoria de 216 estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM. El formulario de recolección de información se diligenció de manera presencial en una sala de sistemas de la institución en el mes de marzo. Además de la estadística descriptiva, se utilizaron dos métodos a saber, Análisis de Correspondencias Múltiples (estadística multivariante) y Regresión Logística (estadística inferencial). Para el procesamiento de datos se utilizó el software R i386. Los resultados muestran que las dimensiones de Hofstede que más influyen en la intención de crear empresa de los estudiantes analizados son: la distancia de poder, el colectivismo y la masculinidad.

Abstrac

The objective of this research is to identify the cultural dimensions of Hofstede that affect the entrepreneurial intention of the students of the Faculty of Administrative and Financial Sciences of the EAM University Institution, located in Armenia Quindío. As a theoretical reference, Hofstede's cultural dimensions were used. The instrument of information collection was applied through Google Drive to a random sample of 216 students of the Faculty of Administrative and Financial Sciences of the EAM University Institution. The information collection form was completed in person in a systems room of the Institution in March 2018. In addition to the descriptive statistics, two methods were used, namely, Multiple Correspondence Analysis (multivariate statistics) and Regression Logistics (inferential statistics). The R i386 software was used for data processing. The results show that the Hofstede dimensions that most influence the intention of creating the students analyzed are: collectivism and masculinity.

INTRODUCCIÓN

A raíz de los grandes cambios económicos surgidos a nivel global desde los años 80, con los que se adelantaron reformas tendientes a la privatización de empresas gubernamentales, disminución de la intervención del Estado en la economía y flexibilización laboral, entre otras, diferentes entidades públicas y privadas centraron sus esfuerzos en la promoción de la iniciativa empresarial, como un mecanismo para mejorar los niveles de empleo, ingresos, producción, exportaciones e innovación.

Por este motivo, países como Colombia han enfocado sus estrategias hacia el fortalecimiento de diversos mecanismos que permitan crear más y mejores empresas. Entre los diversos mecanismos promovidos para tal fin se tienen los relacionados con financiación, comercialización, desarrollo tecnológico, trámites, legislación, formación del talento humano y fortalecimiento del espíritu empresarial de los jóvenes, entre otros.

Dentro de los grupos poblacionales en los que más se ha trabajado para estimular la iniciativa empresarial, está el conformado por los jóvenes universitarios. En este propósito, el liderazgo de las universidades ha sido notable, pues casi en su totalidad cuentan con una o varias iniciativas tendientes hacia la promoción del espíritu empresarial de sus estudiantes, entre las que se pueden mencionar algunas como las unidades de emprendimiento, los concursos de emprendedores, las ferias universitarias y las cátedras relacionadas con la creación de empresas.

En el caso del departamento del Quindío se debe mencionar que ha afrontado diversas dificultades que han impactado la población que habita en la región y que han desencadenado una serie de problemáticas que han contribuido a su deterioro socioeconómico, que se ven reflejados en diferentes estudios y reportes. Uno de los aspectos más notorios tiene que ver con los elevados índices de desempleo en Armenia, especialmente entre los jóvenes. En la última década la ciudad se ha ubicado entre las tres capitales con mayor nivel de desocupación en Colombia. Por tal motivo, es necesario profundizar en el estudio de la intención emprendedora a nivel de la población universitaria del Quindío, que representa un grupo con un potencial importante para liderar procesos tendientes a la creación de nuevas unidades productivas que a la vez pueden generar una dinámica novedosa en la economía regional.

Por lo anterior, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar las dimensiones culturales de Hofstede que afectan la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM, con el propósito de analizar este tema en un contexto académico específico.

Este trabajo utiliza la estrategia metodológica del estudio de caso planteada por (Carazo, 2006), “que es una herramienta de investigación y su mayor fortaleza radica en que ayuda a medir y registrar la conducta de las personas involucradas en el fenómeno estudiado” (p. 167). Este método, además, se centra en la documentación de la evidencia de manera sistemática y completa, usa diferentes fuentes para la obtención de la información, verifica en forma pertinente los resultados y demás detalles que ayuden a garantizar la veracidad y confiabilidad de la investigación.

El presente documento se divide en ocho capítulos que están precedidos por esta introducción, posteriormente se realiza el planteamiento del problema en donde se exponen los antecedentes y,

en especial, la situación actual del departamento del Quindío y su ciudad capital, en la que se centran gran parte de sus actividades educativas, empresariales y gubernamentales. En la segunda parte se plantean los objetivos de la investigación que se orientan hacia la identificación de las dimensiones culturales de Hofstede que afectan la intención emprendedora de los individuos objeto de estudio.

Posteriormente, en el tercer capítulo, se presenta el marco teórico que busca plantear los comportamientos humanos a través de las seis dimensiones culturales de Hofstede que representan agrupaciones de conductas de las personas a la hora de desempeñarse en un contexto específico, a saber: distancia de poder, individualismo vs. colectivismo, evasión a la incertidumbre, masculinidad vs. feminidad, orientación al largo plazo vs. corto plazo y complacencia vs. moderación. Esta teoría se soporta en el trabajo desarrollado por Hofstede con los funcionarios de IBM a nivel mundial entre 1967 y 1973.

En el cuarto acápite se plantea la metodología de investigación utilizada para un estudio descriptivo transversal bajo un enfoque cuantitativo y exploratorio. Igualmente se presenta la forma de construcción de la herramienta de recolección de información con base en el trabajo de (Hofstede G. , 2001). Dicha herramienta consiste en un formato de encuesta que incluye una serie de preguntas que abarcan las seis dimensiones culturales mencionadas en el párrafo anterior.

Seguidamente, una vez realizadas las encuestas, se presenta el análisis de la información, obtenida a través de los datos arrojados por la aplicación de los instrumentos diseñados para tal fin. Se aplican dos técnicas de análisis para datos categóricos nominales, a saber, regresión logística y análisis de correspondencias múltiples. En el sexto capítulo se presentan las

conclusiones acerca de las dimensiones de estudio que inciden en mayor medida en la intención emprendedora de los estudiantes encuestados y se realizan las recomendaciones del caso.

JUSTIFICACIÓN

La EAM nació el 17 de junio de 1971 como una respuesta concreta a la necesidad que tenía en ese entonces el recién fundado departamento del Quindío de personal calificado a nivel técnico para desarrollar actividades en la pequeña y mediana empresa de la región. Es así como sus fundadores decidieron iniciar labores con el programa de Administración de Empresas y Mercadeo, desde el nivel técnico profesional. El Ministerio de Educación Nacional concedió permiso a la institución para funcionar como fundación el 15 de noviembre de 1971, el cual fue firmado por el licenciado Jaime Sandoval Fonseca. Su personería jurídica No. OJ-032 se obtuvo el 31 de julio de 1973.

En la actualidad, la Institución Universitaria EAM tiene como misión formar ciudadanos profesionales socialmente responsables, emprendedores e innovadores, con una cultura humanística, investigativa y tecnológica; con proyección nacional e internacional, competentes para construir proyectos de vida en beneficio del desarrollo socioeconómico del Quindío, el Eje Cafetero y Colombia.

Igualmente, dentro de sus objetivos institucionales se encuentra el fomento a la innovación y la investigación científica y tecnológica, propendiendo por la solución de necesidades y problemáticas de la sociedad y el sector productivo de la región y el país, propender por la formación de talento con competencias en liderazgo y emprendimiento y comprometer a los

miembros de la comunidad académica en el desarrollo de actividades de proyección social, aportando al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y su entorno.

Es de destacar que la EAM se ha venido preocupando durante los últimos años por el fortalecimiento de una cultura emprendedora dentro de la comunidad académica, generando políticas y brindando espacios que permitan fundar en sus estudiantes el conocimiento adecuado y la obtención de las herramientas necesarias para conseguir con éxito la creación de sus propias empresas.

Muestra de lo anterior es la creación del Centro de Innovación y Emprendimiento, CDEAM, a través del cual se brinda apoyo y acompañamiento permanente a aquellas personas interesadas en crear sus propias empresas, dictar la cátedra de emprendimiento en todos los programas académicos y generar ferias y muestras empresariales. Igualmente, el Consejo Académico, a través del acuerdo número 08 del 10 de octubre de 2012, implementó la “empresa creada” como una nueva modalidad para que los estudiantes del nivel universitario puedan optar por su título profesional.

El objetivo de esta investigación es proporcionarle a la institución universitaria EAM y en especial a su facultad de Ciencias Administrativas y Financieras una caracterización bajo la teoría de Geert Hofstede sobre las dimensiones culturales que afectan el comportamiento en especial enfocada al proceso de Intención emprendedora de sus estudiantes.

Se espera al finalizar este proceso de investigación ofrecer a la Institución Universitaria EAM herramientas diagnósticas suficientes para fortalecer los procesos de creación de empresa de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras que en la actualidad son:

Tabla 1 Empresas creadas y estudiantes graduados como opción de grado

Año	No. de empresas creadas en la FCAF*	No. de estudiantes graduados mediante la modalidad “Empresa Creada”
2013	3	4
2014	1	2
2015	2	2
2016	3	3
2017**	4	5

Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras datos a septiembre de 2017

Fuente: Elaboración propia con base en datos del CDEAM 2017 – 2.

Estas cifras muestran el número de emprendimientos creados como opción de grado, estos reflejan la intención emprendedora de sus estudiantes materializada, la cual se pretende mejorar con la identificación de las características culturales de Hofstede para de esta apalancar de mejor manera los procesos de innovación y emprendimiento de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Enunciado del problema

La generación de nuevas empresas es de vital importancia en las regiones, ya que estas aportan a su desarrollo socioeconómico y, por consiguiente, contribuyen a la generación de empleo, aumento de ingresos, innovación empresarial y a la implementación de políticas que fortalecen los diferentes sectores que conforman la estructura económica.

El emprendimiento se constituye entonces como un elemento de vital importancia para dinamizar la economía, sin embargo, a pesar de que algunas instituciones se preocupan por incentivar la creación de empresas, no siempre se obtienen los resultados esperados.

Tal es el caso de la Institución Universitaria EAM de la ciudad de Armenia, que por más de 47 años ha estado comprometida con el desarrollo socioeconómico de la región, a través de la formación de ciudadanos profesionales socialmente responsables, emprendedores e innovadores, con una cultura humanística e investigadora y tecnológica con proyección nacional e internacional, competentes para construir proyectos de vida en beneficio del desarrollo socioeconómico del Quindío, el Eje Cafetero y Colombia, tal como reza en su misión institucional. Sin embargo, a pesar de implementar constantemente políticas encaminadas a fortalecer la cultura emprendedora entre su comunidad académica, no se ha obtenido una respuesta que esté a la altura de los esfuerzos realizados a lo largo de su trayectoria.

En el Quindío, en el año 2017 se crearon un total de 5.475 empresas, frente a 4.630 empresas creadas en el año 2016, lo que evidencia un avance significativo en la dinámica empresarial del departamento. De esta cifra, 3.403 empresas fueron creadas en Armenia, seguida de Montenegro con 275, La Tebaida con 266 y Calarcá 562 emprendimientos registrados ante la Cámara de Comercio, lo que pone en manifiesto que la dinámica empresarial del departamento del Quindío se centra principalmente en su capital (Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío , 2018).

Lo anterior se atribuye en gran medida al incentivo establecido por el gobierno nacional a través de la ley 1780 de 2016 por medio de la cual se exime de cobro de matrícula mercantil a pequeñas empresas creadas por jóvenes. Por su parte, la institución Universitaria EAM, a través de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras, en los últimos 5 años reporta 16 estudiantes graduados mediante la opción de grado “empresa creada”, frente a un total de 13 empresas creadas (ver tabla 1).

Costumbres y comportamientos de la cultura paisa

Para entender el comportamiento de la región es importante analizar su contexto e historia, así como las costumbres del entorno. Edward B. Tylor definió la cultura como un complejo que incluye costumbres, conocimiento, creencias, tradiciones, arte, moral, derecho, así como todos aquellos hábitos inherentes y capacidades adquiridas por el hombre en un contexto específico (Tylor, 1871). En Colombia, un país que tiene variedad en su relieve que cuenta con llanuras interiores y costeras, valles interandinos, un sistema montañoso central compuesto por las tres cordilleras andinas y sistema montañoso independiente de los Andes, la cultura se ve muy marcada de acuerdo con el contexto y características de cada región que lleva a que sus habitantes se distingan ampliamente de otros que albergan otras zonas del territorio nacional.

Desde la época de la colonización la cultura paisa se ha destacado por ser emprendedora, innovadora y por aportar significativamente en la economía e industria nacional, no solo en el departamento antioqueño, sino también aquellos departamentos aledaños como lo son Caldas, Quindío y Risaralda que adoptaron costumbres similares fundadas en esta cultura, mediadas por la agronomía y principalmente por el cultivo del café y su influencia en el comercio y la industria, al igual que de la gran fecundidad y la energía genética del pueblo antioqueño, surgiendo una sociedad más fluida y democrática (Mejía, 1983).

En el estudio sobre colonización antioqueña, realizado por (Lara, 2013), se analiza la identidad de los colonos paisas en el Eje Cafetero, a través de un sistema de interpretaciones generan una incorporación afectiva, llevado a la adaptación y moldeamiento de conductas que llegan a inspirar acciones alimentado la dinámica y forjado una aura de ensoñación y de gesta a través del papel de un hombre recio, blanco, amante de la ley y de Dios que, como símbolo, cumple en el proceso de construcción de una identidad colectiva sobre la cultura paisa, la cual creó, a su vez, una serie de procesos sociales, culturales e históricos basados en la familia y la religión, llevando a forjar un campesinado motivado por una realización personal, pero que también se fundamenta en el trabajo colectivo para y luchar por la tierra. Es allí que nace la percepción de asimilar la cultura paisa con el emprendimiento y las costumbres de una raza trabajadora y pujante.

En la actualidad, el emprendimiento cuenta con un importante compromiso por parte de las instituciones de educación superior del Quindío, pues desde principios del presente siglo se vienen implementando acciones tendientes a fortalecer la mentalidad empresarial de los jóvenes universitarios. De otra parte, hace varios años se han venido presentando diferentes fenómenos que han afectado positiva y negativamente a la región y que evidencian la urgencia de fijar metas

precisas que conlleven a la creación de más y mejores unidades productivas que fortalezcan la economía departamental.

En el contexto específico de la región, la dinámica socioeconómica del departamento del Quindío se ha caracterizado históricamente por el cultivo de café, el mismo que ha generado a lo largo de su trayectoria dos grandes bonanzas cafeteras que jalonaron gran parte del desarrollo territorial del departamento gracias a que en ese entonces se contaba con el apoyo de la Federación Nacional de Cafeteros. Fruto del acompañamiento de esta entidad nacional, se apalancó la construcción de gran parte de la malla vial de la región, la red de acueductos y alcantarillados, establecimientos educativos, entre muchas otras construcciones que suplieron las necesidades que, en ese entonces, requerían los ciudadanos. Sin embargo, ese asistencialismo por parte de la Federación Nacional de Cafeteros ha traído como consecuencia que se dependa constantemente de este tipo de organizaciones y lleve a que las personas de la región requieran, en gran medida, del aporte de entidades externas para mejorar el nivel de vida de entes públicos y privados y no de la autogestión empresarial para mejorar sus condiciones, esto ha llevado a que se desencadenen una serie de problemáticas que han sumergido al departamento en una crisis socioeconómica que hoy afecta directa e indirectamente a todos sus ciudadanos.

Actualmente, las empresas de la región se caracterizan por estar concentradas en sectores como turismo, comercio y servicios; no obstante, la dinámica empresarial del Quindío se caracteriza por involucrar poco valor agregado a sus productos, ya que se soportan en ventajas comparativas y no en ventajas competitivas. Lo anterior quiere decir que la mayoría de las empresas no le ofrecen un valor diferencial o superior a los productos que conforman su portafolio, que no les permite fortalecerse y posicionarse organizacionalmente. Es de destacar que la morbilidad de las empresas de la región es alta, durante el periodo 2016 – 2017, un 80 % de las empresas creadas y

registradas en la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío cerraron sus puertas antes del primer año (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2017), lo que muestra la poca dinámica que tiene la mayoría de empresas en términos competitivos, además de ser un llamado a los entes públicos y privados respecto al acompañamiento y mejoramiento que se debe tener con las empresas ya que estas son parte fundamental en el desarrollo económico de cualquier región.

El Consejo privado de Competitividad publicó en el año 2014 el Índice Departamental de Competitividad, que evalúa la competitividad territorial a partir de 10 pilares agrupados en tres factores: condiciones básicas, eficiencia y sofisticación e innovación. En este informe se relaciona al departamento del Quindío con 568.506 habitantes y en el 2014 presentó un PIB de 5.664.000 millones de pesos, que arroja un PIB per cápita cercano a los \$10 millones. En ese mismo año, el departamento aportó al PIB nacional el 0,75 %, y obtuvo regalías entre el 2015 y 2016 por un valor de 157.310 millones de pesos. (Consejo Privado de Competitividad, 2016).

En el año 2015, el Departamento Nacional de Planeación publicó el primer índice Departamental de Innovación, el cual sirve como herramienta para medir las capacidades y condiciones de los departamentos del país en este tema. Bogotá, con un puntaje de 66,96, fue el primero, seguido de Antioquia, con 55,09, mientras que el promedio nacional de las 25 regiones fue de 34,52.

Por su parte, el Quindío obtuvo un puntaje de 35,32 sobre 100, gracias al cual ocupó el noveno lugar de este primer informe. (Departamento Nacional de Planeación, 2015). En este documento se visibilizó que la mayor fortaleza del Quindío se encuentra en el pilar “Instituciones”, gracias al positivo desempeño en aspectos políticos y regulatorios como la efectividad del gobierno y la facilidad para fundar una empresa. También cuenta con fortalezas en “Capital humano” gracias a sus avances en las tasas de cobertura en la educación secundaria y media, la esperanza de vida

escolar —años promedio de escolaridad— y la relación alumno-profesor en la educación secundaria y media.

Esto contrasta con las debilidades en materia de educación superior, que muestran un bajo nivel de graduados en ciencias e ingenierías, y una deficiente inversión en I+D como porcentaje del PIB. Por otra parte, posee debilidades marcadas en el pilar “Sofisticación de mercados” en términos de la diversificación de acceso al crédito para innovar, la baja inversión en actividades conducentes a la innovación en las empresas como porcentaje del PIB, la diversificación de su canasta exportadora y el tamaño del mercado interno.

En el índice de competitividad de Colombia publicado en el 2016, el Quindío obtuvo una calificación de 4,74 y en el 2015 incrementó esa calificación a 4,76, ocupando en ambos años la décima posición entre 26 departamentos evaluados. Para el año 2016, la puntuación departamental aumentó a 4,78, ubicando al Quindío nuevamente en la posición 10 del territorio colombiano, destacándose en el factor innovación y dinámica empresarial, obteniendo un puntaje en el año 2015 de 2,11 y en el 2016 de 2,44 (Consejo Privado de Competitividad, 2016).



Figura 1 Índice Departamental de Competitividad

Fuente: (Consejo Privado de Competitividad, 2016)

La figura 1 demuestra que el departamento del Quindío, a pesar de no tener un crecimiento acelerado en los factores de competitividad, sí evidencia que ha ido creciendo constantemente, al demostrar un comportamiento positivo en su desarrollo económico que lo lleva a mostrar mayor solidez y credibilidad ante los demás departamentos del país. Sin embargo, en contraste a lo anterior, la ciudad de Armenia ha ocupado en los últimos años los primeros lugares en índice de desempleo en el país, lo que muestra la baja capacidad de la economía regional para absorber la mano de obra disponible a nivel local.

Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares -GEIH- Mercado Laboral realizada por el DANE, la tasa de desempleo en Armenia (julio–septiembre 2017) fue de 13,9 %, la segunda tasa más alta de desempleo a nivel nacional. Este comportamiento se viene reflejando desde hace varios años (DANE, 2017). Igualmente, en el último trimestre del 2016, Armenia ocupó el segundo puesto entre las ciudades del país con mayor índice de desempleo con un 14,2 %, en el 2015 obtuvo un porcentaje de desempleo del 12,4% y en el último trimestre del 2014, el DANE registró un 13,1% manteniendo en los últimos años a la capital quindiana en el podio de las ciudades colombianas que demuestran los menores índices de empleabilidad entre sus habitantes (DANE, 2017).

El Quindío y las consecuencias de la crisis económica

A pesar de evidenciar un comportamiento positivo en su desarrollo económico en los últimos cuatro años, se han desprendido una serie de consecuencias producto de las crisis económicas presentadas anteriormente, ya que se han generado una serie de problemáticas que han ido creciendo y han llegado a afectar toda la población de la región que hoy debe sufrir las secuelas de una sociedad herida, encerrada y sin una solución clara e inmediata que permita creer en una

generación de cambios que saquen a flote la barca del desarrollo que podría impulsar el departamento.

La falta de oportunidades para los ciudadanos ha impactado negativamente al departamento y ha llevado a que muchas personas opten por realizar actividades al margen de la ley o lleven a cabo prácticas que afectan negativamente a la sociedad quindiana. Ejemplo de ello es que los índices de inseguridad se han incrementado mucho en los últimos años, tal y como se evidencia en el más reciente informe “Armenia Cómo Vamos”, programa liderado por la Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío y apoyado por diferentes entidades académicas y privadas, a través del cual se identifica la calidad de vida de los habitantes de la ciudad y se analizan diversos aspectos como: pobreza y desigualdad, educación, salud, entorno económico, seguridad, entre otras. En este informe, se indica que la tasa de homicidios en la capital quindiana se encuentra por encima del promedio nacional (44,15 en el año 2015 y 40,58 en 2016, por cada 100.000 habitantes). Estas cifras demuestran una reducción significativa con respecto a años anteriores, igual que en el resto del país; sin embargo, la disminución de estas cifras en otros departamentos se encuentra directamente relacionada al resultado de un proceso de eliminación de dos de los principales actores del conflicto interno. No obstante, la ciudad de Armenia no presentó una relación directa con la situación terrorista vivida como lo fue en otros municipios de Colombia, por lo tanto, sus cifras de homicidios se encuentran más relacionadas al sicariato por microtráfico (figura 2). (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2016)

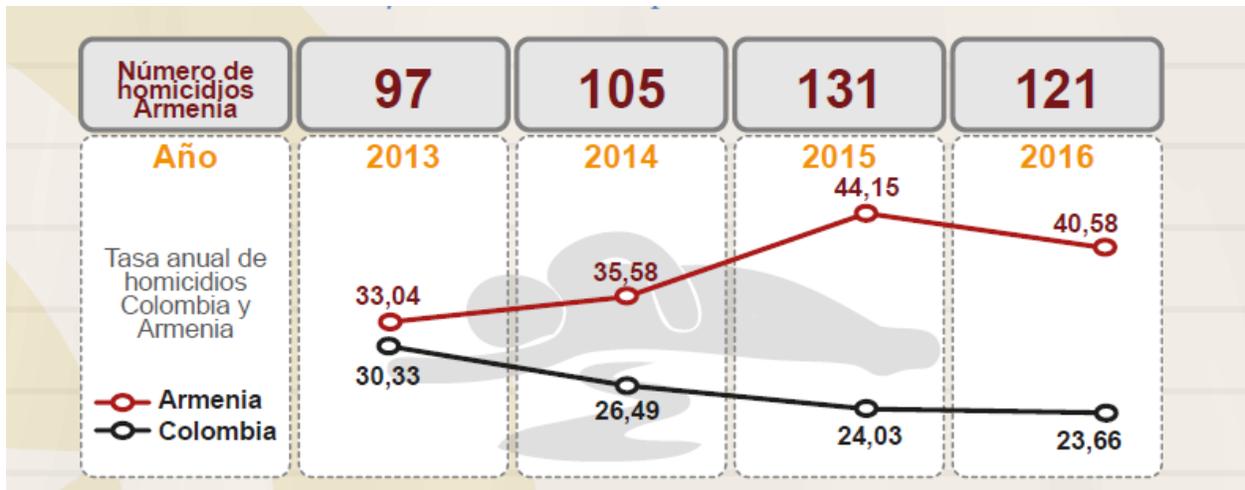


Figura 2 Total anual y tasa de homicidios Armenia

Fuente: Instituto Nacional de Medicina Legal e Informe de Calidad de Vida Armenia 2016
Publicación Forensis 2013 a 2016

En el informe de calidad de vida de Armenia 2016 también se menciona la inclusión de la capital quindiana en el ranking de las 50 ciudades más violentas del mundo, basado en la tasa de homicidios por cada 100.000 habitantes, en donde se indica que, en 2016, 43 de las 50 ciudades incluidas hacían parte de Latinoamérica y el Caribe. El escalafón lo encabezaban ciudades como Caracas en Venezuela, Acapulco en México y San Pedro Sula en Honduras y se incluyeron cuatro ciudades colombianas, entre ellas Armenia, Quindío, en el que se ocupó el puesto número 44, indicador que invita a la reflexión teniendo en cuenta el tamaño de su población que, según las proyecciones del DANE es cercana a los 300.000 habitantes, menor que las demás ciudades colombianas que integraron el ranking (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2016).

El incremento en la tasa de suicidios también se ha convertido en una problemática fuerte, principalmente en la población juvenil del Quindío, ya que en promedio en la ciudad de Armenia se presentan dos suicidios por mes, generando un promedio por encima de la tasa nacional, tal y como se muestra en la figura número 3.

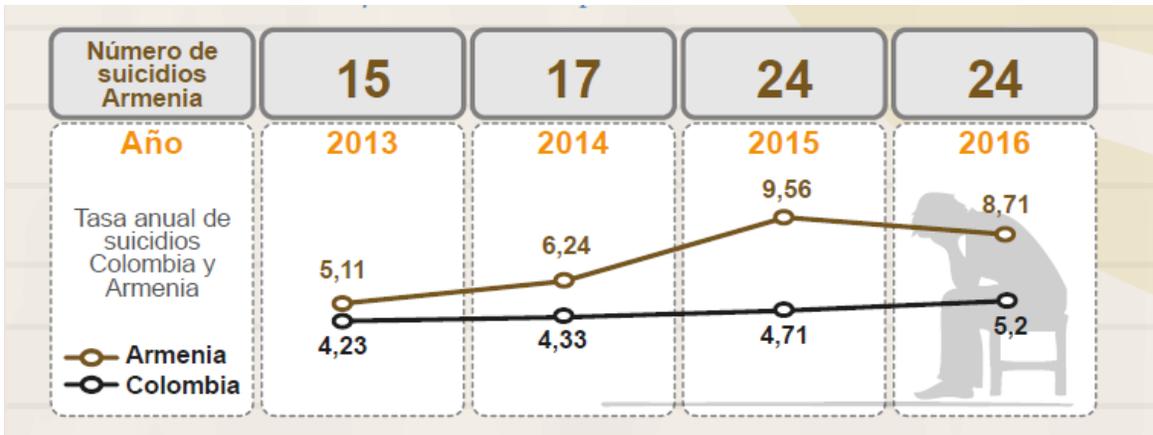


Figura 3 Total Anual y Tasa de Suicidios

Fuente: Instituto Nacional de Medicina Legal e Informe de Calidad de Vida Armenia 2016

Publicación Forensis 2013, 2014, 2015 y 2016

El hurto también hace parte de los problemas de inseguridad que presenta la ciudad, ya que a pesar de que el número de casos de robo a personas reportadas en Armenia en 2016 se redujo en 34 respecto de los registrados en 2015, pasando de 1.155 a 1.121, (Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, 2016) se siguen presentando muchos casos de robos que no son reportados a las autoridades locales. Cabe resaltar que el hurto a personas en Armenia estuvo por debajo de la tasa nacional, cerrando el 2016 con 385 casos por cada 100.000 habitantes, tal y como se muestra en la figura 4.

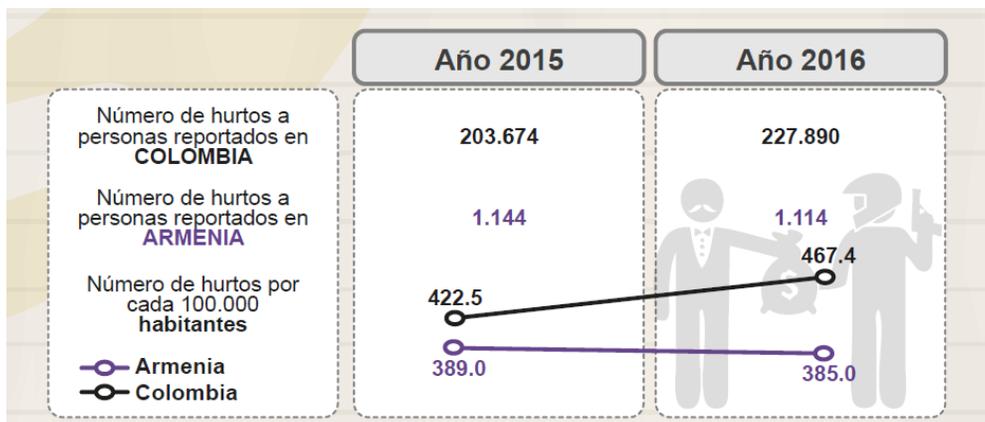


Figura 4 Total anual y tasa de hurto a personas Armenia 2015 - 2016

Fuente: Cifras nacionales: Censo delictivo del 2016, Fiscalía General de la Nación e Informe de Calidad de Vida Armenia 2016

Las complicaciones, que se han desencadenado a partir de las crisis económicas del departamento, han impactado negativamente a la sociedad quindiana en los diferentes entornos sociales y culturales, es por este motivo que se evidencia la necesidad de identificar opciones que permitan generar nuevas oportunidades para la población de la región, especialmente para los jóvenes quindianos que son los que más han sufrido estos flagelos.

1.2 Definición del problema de investigación

¿Cuenta la Institución Universitaria EAM con políticas claras que incentiven al emprendimiento en los estudiantes? ¿Los estudiantes de la Institución Universitaria EAM cuentan con disposición y actitud para crear empresa? ¿Se estimula adecuadamente a los estudiantes hacia el emprendimiento? ¿Se crean anualmente en la institución un número de empresas suficientes para alcanzar los objetivos y lineamientos institucionales?

Los anteriores interrogantes identifican la necesidad de realizar un trabajo de investigación que permita identificar las dimensiones culturales de Hofstede que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM, que permita generar propuestas para diseñar nuevas estrategias institucionales orientadas a incentivar y generar oportunidades que fomenten la actitud emprendedora y la creación de empresa de la región.

1.3 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las dimensiones culturales que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM?

1.4 Línea de investigación:

La línea de investigación acogida para el presente trabajo es “Desarrollo empresarial”, ya que es la que mejor se articula con el título, objetivos y metodología propuestos en esta investigación.

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Identificar las dimensiones culturales de Hofstede que afectan la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM.

2.2 Objetivos específicos

- Agrupar a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM con base en las dimensiones culturales de Hofstede y su intención emprendedora.
- Caracterizar a los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM con base en las dimensiones culturales de Hofstede y su intención emprendedora.
- Analizar las asociaciones existentes entre las diferentes dimensiones culturales de Hofstede y la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM.
- Estimar las posibilidades de desarrollar intención emprendedora en los estudiantes objeto de estudio, teniendo en cuenta las dimensiones culturales de Hofstede.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 Antecedentes

La palabra emprendimiento es un término muy utilizado en todo el mundo, especialmente en las tres últimas décadas, sin embargo, este tema siempre ha estado presente en la historia de la humanidad, pues es inherente a ella hasta el punto que cobra gran importancia en la actualidad, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes retos económicos, de desarrollo y competitividad. Por tal motivo, el estudio de los factores que influyen en él viene creciendo vertiginosamente desde principios del presente siglo.

Tal es el caso del trabajo denominado “El emprendedor social – una explicación intercultural” (Apetrei, 2013), a través del cual se relacionan las características del emprendimiento social y los rasgos culturales. En este documento se destaca que algunos rasgos culturales crean un entorno más favorable para el desarrollo de la iniciativa emprendedora social y crean un vínculo entre el aumento de actividad de la economía social y las dimensiones establecidas por Geert Hofstede.

Esta investigación se basa en dos estudios ya existentes: el ranking de Índice de Innovación Global y los índices culturales del trabajo de Hofstede. La investigación proporciona información importante y ayuda a entender por qué algunas culturas se encuentran más involucradas en las actividades sociales que otras. Entre las conclusiones obtenidas en el trabajo mencionado, se destaca que las dimensiones culturales como el colectivismo, la feminidad o el

mayor nivel de incertidumbre parece que influyen en la creación de actividades de emprendimiento social.

En el caso colombiano se han realizado diversidad de estudios que conllevan a la caracterización de los estudiantes emprendedores de las universidades colombianas, lo cual representa un significativo avance en el área. Sin embargo, hasta el momento se cuenta con escasas investigaciones direccionadas a la identificación de la intención de creación de empresa por parte de la población juvenil. Tal es el caso del estudio de intención de los estudiantes hacia la creación de empresas realizado en la Universidad Icesi, (Varela, 2011), en donde se analizaron las percepciones de estudiantes de cursos obligatorios y electivos sobre espíritu empresarial, permitiendo evaluar los comportamientos de los estudiantes en relación con el proceso empresarial, derivándose de allí conclusiones relacionadas con la incidencia positiva que brinda el proceso formativo implementado en la universidad.

(Rodríguez & Prieto, F., 2009) a través de su estudio, analizaron las diferencias existentes entre muestras de estudiantes universitarios colombianos y franceses, en donde se incluyeron variables con base en creencias sobre el emprendimiento y el grado de sensibilidad de estos para emprender un proyecto empresarial una vez finalicen sus estudios.

En esta investigación, los estudiantes colombianos demostraron mayor interés a la hora de crear empresa, ya que identificaron el acto de emprender como los valores propios de calidad de vida profesional, además de ver el empresarismo como una forma muy respetable de ejercer la profesión. Igualmente, identifican que 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.

Así mismo, determinan que 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. De la misma manera, dentro del estudio identificaron que el emprendimiento es visto no solo como una alternativa laboral para quien emprende, sino que cumple con una función social, la cual está representada básicamente en la capacidad de una iniciativa emprendedora para generar empleo.

De esta manera, puede afirmarse que en Colombia se ha ido fortaleciendo una cultura emprendedora a través de la cual la creación de empresa se convierte en una clara oportunidad de vida para aportar a la sociedad a través de la generación de empleo e ingresos, entre otros aspectos. Sin embargo, existen riesgos económicos, sociales y culturales que evitan que gran parte de los estudiantes con intención de emprender lleven a cabo sus proyectos.

El Quindío y la naciente cultura emprendedora

En el departamento del Quindío se encuentran pocos registros de investigaciones que lleven a una clara identificación de la intención emprendedora de la población estudiantil. Sin embargo, la universidad del Quindío realizó un reciente estudio que se aproxima a la identificación y entendimiento del objeto de este estudio, en donde se llevó a cabo una investigación dirigida a los estudiantes de últimos semestres de los diferentes programas académicos de la región, a través de la cual se analizaron las relaciones entre el contexto cultural del departamento y la intención empresarial de sus estudiantes universitarios (Tarapuez E. , 2016). En este trabajo se determinó que el tipo de universidad y la visión de largo plazo que los universitarios perciben en los empresarios regionales son los dos factores que más influyen sobre su intención para crear empresa.

En este trabajo el autor mencionado destaca que, a pesar de las similitudes culturales que pueden presentarse entre un país y sus regiones, cada territorio genera una dinámica propia cuyas dimensiones culturales influyen en la intención emprendedora a nivel local.

Sabiendo la importancia de generar una cultura emprendedora en las comunidades educativas, se ha evidenciado que las universidades de la región han venido implementando poco a poco estrategias que impulsan a los jóvenes a crear empresa de tal manera que puedan alcanzar sus sueños y, al mismo tiempo, aportar al fortalecimiento económico de la región. Esto se refleja en la implementación de diferentes estrategias que formen al estudiante con las herramientas necesarias que les permitan identificar las oportunidades que se les presentan. Tal es el caso de la Institución Universitaria EAM, una institución de educación superior que lleva 47 años formando el talento local y que, durante la última década, se ha esforzado para procurar por el bienestar social y económico de sus estudiantes y egresados.

3.2 Estado del arte

En Hispanoamérica existen pocas investigaciones sobre la intención emprendedora, sus características y dimensiones que influyen en esta como lo expresa (Martínez, 2016) en su estudio, el cual tenía como objetivo describir y analizar algunos factores socioculturales que influyen en la decisión de emprender una actividad económica en América Latina, para este estudio se analizaron los datos de la encuesta de la corporación Andina de Fomento en el año 2012 los cuales provenían de 9 países de habla hispana, en esta encuesta se detallan algunas aptitudes que son necesarias para llevar a cabo procesos de emprendimiento así como algunas variables de las personas que tienen actividades empresariales vinculadas al emprendimiento.

Para realizar el procesamiento de las encuestas (Martínez, 2016) utilizó un modelo logit para determinar las relaciones existentes de diversas variables en el emprendimiento individual, los

resultados de esta investigación concluyeron la relación favorable entre el emprendedor y sus habilidades empresariales las cuales fueron la experiencia, el nivel educativo, tradición familiar, el número de hijos y la condición de estar casado o en unión libre, el estudio de (Martínez, 2016). También concluye que estas habilidades se pueden conseguir a través de la formación y la experiencia empresarial cotidiana y a su vez existen algunos estudios que evalúan la intención emprendedora al interior de Instituciones de educación superior; algunos de estos estudios son los planteados por (Martínez M. G., 2018), (Castelao, 2015), (Jaimes F. J., 2017), estos estudios plantean como objetivo describir los factores que influyen en el proceso de intención emprendedora y la influencia de las instituciones de educación superior de carácter público o privado en la intención emprendedora de sus estudiantes.

La metodología utilizada por (Martínez M. G., 2018) consistió en la recolección de datos mediante un cuestionario estructurado aplicado en tres universidades públicas y tres universidades privadas en el Estado de Río Grande do Sul a través del análisis comparativo y utilizando el método econométrico. Mientras que la metodología utilizada por (Castelao, 2015) consistió en una muestra aleatoria compuesta por 14 estudiantes a los cuales se les realizó un cuestionario estructurado con el ánimo de identificar en ellos la influencia de las instituciones educativas en la intención emprendedora y la metodología de (Jaimes F. J., 2017) consistió en la utilización de una regresión logística binaria, donde la variable dependiente, es la actitud o intención emprendedora, con dos opciones de respuesta y las variables independientes: factores sociodemográficos, psicológicos y socioeconómicos estructurados a escala Likert.

Los resultados obtenidos por (Martínez M. G., 2018) señalan que los estudiantes universitarios de instituciones privadas tienen mayores intenciones empresariales. Sin embargo, los resultados también revelaron que los estudiantes universitarios privados ya tenían una intención

empresaria más alta antes de comenzar sus cursos de pregrado debido a sus experiencias previas. (Castelao, 2015) concluye en su estudio que la intención emprendedora ya está presente en algunos estudiantes antes de llegar a la Universidad y en otros, se gesta durante este periodo. Encuentran motivación en razones tanto internas como externas y piensan que determinadas cualidades personales, tener una idea viable, financiación y asesoramiento profesional son factores influyentes en la intención de emprender, y (Jaimes F. J., 2017) concluye en su estudio que resultados revelan que los factores sociodemográficos que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes son edad, estado civil, semestre y conocimiento del Programa Emprendedor; los factores psicológicos son autoestima, innovación y propensión al riesgo; y como factor socioeconómico es la tendencia a la inversión.

Existen diversas teorías y modelos que buscan explicar el proceso que siguen los individuos para crear una empresa. La Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), es una de las más usadas, sin embargo, existen otras teorías utilizadas para explicar el comportamiento de la intención emprendedora como lo son: Teoría de la Acción Razonada (Fishbein & Ajzen, 1975). Por otro lado, autores como (Cantillon, 1755), (Knight, 1921) y (Weber, 1921) plantean la teoría del “beneficio del empresario” a partir de la incertidumbre y el riesgo. El modelo sobre el Evento Emprendedor de (Shapiro, 1982), Teoría de la Conservación de Recursos de (Hobfoll, 1998) y últimamente se han vinculado las dimensiones culturales de (Hofstede G. H., 1991), la cual como metodología consiste en evaluar diferentes dimensiones culturales de los individuos como lo son la distancia de poder, el género (femenino/masculino), Colectivismo/Individualismo, tolerancia al riesgo, Indulgencia, seguimiento de las normativas entre otras. En esta investigación se trabaja con esta última teoría que fue propuesta por (Hofstede G. H., 1991)- (Hofstede G, 2002) que

constituye uno de los modelos teóricos más utilizados y con mayor apoyo empírico en el estudio de una variada gama de conductas, incluida la creación de empresas.

De estas conductas estudiadas se han logrado parametrizar ciertas características que influyen en la intención emprendedora. Tal es el caso de (Haddad, 2017) que plantea la influencia de 2 variables como lo son el género y la edad para emprender, la metodología utilizada por (Haddad, 2017) en su estudio consistió en la realización de entrevistas semiestructuradas con 15 mujeres empresarias libanesas que participan en el proceso empresarial en etapas de edad joven y avanzada, los resultados de este estudio arrojaron que las diferencias de edad existen en relación con las motivaciones personales vinculadas a los niveles de autoeficacia e influenciadas por las estructuras sociales, creencias, factores situacionales y eventos familiares. Las similitudes aparecen cuando se considera la pasión y los modelos de conducta que se encuentran en las redes personales de las mujeres, en este mismo sentido (Ahmed, 2017) examina las diferencias demográficas en los beneficios percibidos de los diferentes componentes de los programas de educación empresarial (EEP), las cogniciones empresariales y las intenciones empresariales de los graduados EEP. La metodología utilizada por (Ahmed, 2017) fue la realización de cuestionarios de 348 graduados universitarios EEP en Pakistán. Como conclusión del estudio de (Ahmed, 2017) Todos los graduados tenían fuertes actitudes positivas hacia convertirse en empresarios y no se observaron diferencias demográficas en las intenciones empresariales. No obstante, las mujeres en particular, y las egresadas sin experiencia laboral en menor medida, salieron de las EEP con beneficios percibidos más bajos, particularmente en términos de inspiración, y un control percibido un poco más débil para el emprendimiento, que los hombres y graduados con alguna experiencia. No se asociaron diferencias sustanciales con la edad o el origen familiar emprendedor, en el estudio realizado por (Jaimes F. J., 2017) se identificaron los

factores que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes de las áreas económico-administrativas del Centro Universitario Temascaltepec de la Universidad Autónoma del Estado de México, para el estudio de (Jaimes F. J., 2017) se utilizó el tipo de investigación correlacional, mediante un modelo de regresión logística binaria, donde la variable dependiente, es la actitud o intención emprendedora, con dos opciones de respuesta y las variables independientes: factores sociodemográficos, psicológicos y socioeconómicos estructuradas a escala Likert, los resultados de esta investigación (Jaimes F. J., 2017) revelan que los factores sociodemográficos que inciden en la intención emprendedora de los estudiantes son edad, estado civil, semestre y conocimiento del Programa Emprendedor; los factores psicológicos son autoestima, innovación y propensión al riesgo; y como factor socioeconómico es la tendencia a la inversión.

Respecto a las dimensiones de Hofstede aplicadas a la intención emprendedora se resaltan los estudios realizados por (Branco, 2015), (Bouncken, 2014) y (Tarapuez, 2016), el propósito de (Branco, 2015) es identificar el vínculo entre la cultura nacional y la intención emprendedora para un grupo demográfico específico, la metodología empleada en este estudio fue un cuestionario encuesta, llevada a cabo en ambos países seleccionados. La prueba de muestra independiente se utilizó para identificar las diferencias significativas entre los dos grupos de estudiantes, los resultados de (Branco, 2015) , calculan un indicador llamado Distancia de cultura para cuatro dimensiones culturales: individualismo / colectivismo, distancia de poder, la evitación de la incertidumbre y la masculinidad / feminidad, con el fin de resaltar la cultura nacional influencia en el proceso emprendedor. Los resultados indican que hay importantes diferencias entre estudiantes rumanos e islandeses; Sin embargo, estas diferencias no son explicadas por la distancia cultural calculada para los dos grupos, lo que significa que la

distancia cultural es un gran factor diferenciador respecto a la intención de emprender en estos 2 países analizados, para (Bouncken, 2014) su estudio tuvo como finalidad identificar las principales raíces del emprendimiento internacional y cómo se relaciona con los efectos internacionales y transculturales del proceso emprendedor, la metodología utilizada por (Bouncken, 2014) consistió en realizar una encuesta de 645 estudiantes de MBA de diferentes países y antecedentes culturales examina los efectos culturales sobre el emprendimiento mediante la exploración de la intención empresarial y los riesgos asociados, los resultados obtenidos muestran que los recursos internos son insuficientes, la falta de recursos externos y el contexto empresarial moderan la relación entre la cultura y la intención fundadora en varias y diversas direcciones. Por lo tanto, la cultura desempeña un papel en el espíritu empresarial, mientras que la relación entre la distancia de poder y el individualismo es compleja, en el estudio realizado por (Tarapuez, 2016) consistió en analizar la relación entre el contexto cultural del departamento del Quindío (Colombia) y la intención empresarial de sus estudiantes universitarios, la metodología utilizada para este estudio fue análisis de correspondencias múltiples y regresión logística, que fueron aplicados a los datos obtenidos de una muestra de 297 estudiantes de último semestre de las diferentes carreras profesionales presenciales de la región, los resultados de (Tarapuez, 2016) concluyen que el tipo de universidad y la visión de largo plazo que los universitarios perciben en los empresarios regionales son los dos factores que más influyen sobre su intención para crear empresa. El principal aporte de este trabajo se orienta hacia el hecho de que, a pesar de las similitudes culturales que pueden presentarse entre un país y sus regiones, cada territorio genera una dinámica propia cuyas dimensiones culturales influyen en la intención emprendedora a nivel local.

3.3 Marco teórico

El concepto de emprendimiento ha sido interpretado por muchos autores desde diferentes ángulos: desde la sociología, la psicología y la demografía, pretendiendo identificar las características del espíritu emprendedor y determinar si estas son propias o adquiridas por los individuos. La palabra emprendedor proviene del francés “entrepreneur” que quiere decir pionero, para Joseph Schumpeter el emprendedor era la persona capaz de promover innovación: “La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, etc., esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan”, (Schumpeter, 1950) .

En oposición a este enfoque, varios autores de la escuela austriaca, entre ellos Ludwig Von Mises, Friedrich Hayek e Israel Kirzner; aunque apoyaban la idea de la importancia que tenía el emprendimiento en el desarrollo económico de un país, refutaban la naturaleza del individuo y el contexto en el que este se desenvolvía, puesto que el emprendedor está sujeto a las incertidumbres que le genera el medio y no a un tipo particular de personas (Castillo, 1999).

El emprendimiento ha cobrado gran importancia, por lo que una característica fundamental en el emprendedor, aunque no la única, es la innovación. En la economía de los países la innovación es la “locomotora” que empuja el desarrollo y la competitividad. Porter en el año 1990 afirmó que: “La competitividad de una nación depende de su capacidad para innovar y mejorar”, siendo este la herramienta principal para la innovación. En Colombia el tema de la innovación y la tecnología es una vía que debe fortalecerse. Según el índice de competitividad de Colombia 2016

-2017 (World Economic Forum, 2016), se evaluaron aspectos como innovación, preparación tecnológica, infraestructura, entre otros, y obtuvo una calificación de 4.30 y se situó en la posición 61 entre 138 economías evaluadas, por tanto, es necesaria la creación de estrategias para impulsar la locomotora de la innovación, como se plantea en el estudio en mención. Este pilar está estrechamente relacionado con la educación superior, pues es casi imposible soñar con un buen proceso de innovación si no hay un sistema educativo sólido que lo alimente y lo soporte (Jaramillo Álvarez, 2011). No obstante, se han creado distintas estrategias para el fomento del emprendimiento y de la innovación.

Cultura, un factor que identifica el entorno social

La cultura para la Unesco puede considerarse “...como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo” (Unesco, 2002).

De esta definición se puede inferir que la cultura son las características propias de una comunidad particular, las cuales constituyen rasgos típicos de identidad y sentido de pertenencia, es así como una cultura sirve para diferenciar diferentes grupos poblacionales como únicos, puesto que la cultura es como el ADN que hace particulares a los habitantes de una comunidad específica, siendo imposible clasificar desde la moral el bien o el mal de estas ya que las costumbres, tradiciones, rituales, valores entre otros son la esencia misma de la humanidad.

Otra definición de cultura es la del sociólogo Zygmunt Bauman quien manifiesta que esta puede ser heredada, adquirida, se separa del ser humano como una posesión. Moldeable y enmarcable, de acuerdo con las necesidades humanas y a la naturaleza saturada de valores. (Bauman, 2002).

De esta definición se extrae que la cultura preserva la identidad de los grupos humanos, con variaciones adaptativas al medio ambiente que rodea a las comunidades para garantizar la perdurabilidad de sus costumbres y tradiciones al largo del tiempo. En la actualidad muchas tradiciones han sufrido modificaciones para lograr su perdurabilidad en el tiempo.

En el ámbito empresarial la cultura organizacional es “un sistema de significado compartido por los miembros, el cual distingue a una organización de las demás” (Stephen, 2009), de esta definición se destaca que la cultura es la fuente de identidad de los empleados de una organización, constituyéndose así en factores culturales el uniforme que identifica a un empleado de una empresa, las políticas de manejo de personal (qué se entiende como faltas graves o leves), las costumbres que se tienen en esta (celebraciones, fechas especiales, tradiciones), las relaciones interpersonales (cálidas o frías), o los ritos que se tienen al interior de la organización (decoración particular, colores).

Es así como la cultura organizacional ofrece idiosincrasia a nuestros colaboradores constituyéndose en fuente de partida para la definición de criterios misionales como lo son la fijación de metas organizacionales y protocolos de trabajo. Según (Schein, 1992) la cultura de una organización se refiere a las presunciones y creencias básicas que comparten los miembros de una organización ellas operan de forma inconsciente, definen la visión que los miembros de la organización tienen de esta y de sus relaciones con el entorno y han sido aprendidas como respuestas a los problemas de subsistencia en el entorno y a los propios de la integración interna de la organización, de la definición de Schein se resalta la conceptualización de cultura como una herramienta de subsistencia a las amenazas del entorno convirtiéndose así en un factor de competitividad para las empresas de hoy ya que se puede, a través de esta, aprender a sobrellevar de mejor manera los vertiginosos cambios del mercado empresarial de hoy.

Dimensiones culturales

Geert Hofstede es un psicólogo social que ha realizado diversos estudios para analizar los comportamientos de la cultura en diferentes naciones y organizaciones. Su principal y más conocida investigación dio inicio cuando trabajaba como psicólogo y director de reclutamiento de personal en la compañía IBM, organización europea que hace presencia en diferentes países del mundo. Lo anterior le permitió estar en constante relación con los empleados de la empresa en diferentes regiones y países, lo que generaba inconvenientes de comunicación a la hora de transmitir las políticas establecidas por la organización ya que, según Hofstede, existía una codificación cultural que difícilmente cambiaría si el individuo continuaba en el mismo contexto. A finales de la década del 70, debido a las dificultades comunicativas presentadas, Hofstede se dio a la tarea de investigar el comportamiento de los empleados de la organización analizando datos recolectados a 100 mil trabajadores de IBM ubicados en 50 naciones distintas. El objetivo principal de esta investigación era establecer una terminología clara y comprensible para describir las culturas presentes.

En 1983, aparecen las primeras dimensiones culturales identificadas por Hofstede que son: Individualismo/colectivismo, distancia de poder grande o pequeña, evitar la incertidumbre y la masculinidad/feminidad. Más adelante, en 1991, aparece la quinta dimensión en la investigación “Cultures and organizations” esta variable se identifica como la orientación al largo o corto plazo. Finalmente, en el 2011 se incluye la indulgencia o restricción como la sexta dimensión cultural que habla sobre el control que tiene una comunidad determinada sobre sus deseos y anhelos (Hofstede G. , 2001).

Recopilando las dimensiones culturales planteadas por Hofstede a través de los años, se puede resumir que las dimensiones que existen en la actualidad son las siguientes:

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

Distancia de Poder

Según (Hofstede G. , 2001)“la distancia de poder se refiere a la medida en que los miembros menos poderosos de las organizaciones e instituciones (como la familia) aceptan y esperan que el poder se distribuya de forma desigual”. Esto también se ve representado en las sociedades cuando los miembros con menos poder esperan y aceptan las decisiones de los miembros con mayor rango o poder atribuido, sin ningún tipo de contradicción o cuestionamiento y, por el contrario, se convierte en el ejemplo a seguir.

En países ubicados en Asia, Europa Oriental, Latinoamérica y África es más común encontrar el índice de Distancia al Poder más alto debido a las conductas, tradiciones y comportamiento de las sociedades que los caracterizan. Mientras que los países nórdicos, Nueva Zelanda y Australia se caracterizan por tener poca distancia del poder al tener similitud de poderes entre sus miembros de estas comunidades (Hofstede G. , 2001).

Tabla 2 Características comunes de culturas con bajo y alto índice de distancia de poder

Gran distancia de poder	Poca distancia de poder
La inequidad es aceptada.	La inequidad es minimizada.
Hay una jerarquía por conveniencia.	Hay una jerarquía por necesidad.
Los superiores son inaccesibles.	Los superiores son accesibles.

Los que tienen el poder tienen privilegios.	Todos tienen los mismos derechos.
Los cambios suceden a través de revoluciones.	Los cambios suceden a través de una evolución natural.
Los niños aprenden obediencia.	Los niños son tratados como iguales.

Elaboración propia a partir de (Hofstede G. , 2001).

Individualismo vs. Colectivismo

En un entorno individualista las personas se inclinan a tomar decisiones por sí mismos y tienden a preocuparse solo por los más allegados a ellos como lo es el núcleo familiar. Los países que tienen sociedades que se destacan por coincidir con estas características son Inglaterra, Estados Unidos y Australia. Por otra parte, países como Pakistán, Guatemala e Indonesia se caracterizan por tener sociedades colectivistas, ya que existen relaciones más fuertes no solo con el núcleo familiar, sino que se extiende a parientes y grupos más lejanos como lo son tíos, primos, abuelos, etc. Este tipo de sociedades se caracteriza por la toma de decisiones en consenso y fortaleciendo los equipos de trabajo (Hofstede G. , 2001).

Tabla 3 Características comunes de las culturas colectivistas e individualistas

Colectivismo	Individualismo
Enfoque en “nosotros”.	Enfoque en “yo”.
Relaciones son más importantes que tareas.	Énfasis en elecciones personales.
Cumplir con obligaciones impuestas por el grupo.	Cumplir con sus propias obligaciones.
Mantener la armonía, evitar la confrontación directa.	Expresar sus pensamientos directamente.
Comunicación es generalmente de alto contexto.	Comunicación es generalmente de bajo contexto.

Elaboración propia a partir de (Hofstede G. , 2001).

Evasión a la incertidumbre (Uncertainty Avoidance- Uai)

La evasión a la incertidumbre se basa en interpretar cómo se sienten los miembros de una sociedad al estar en circunstancias desconocidas. En las sociedades que cuentan con una fuerte

evasión a la incertidumbre, las personas son más propensas a evitar toda clase de riesgos o situaciones inesperadas y buscan mantener controlados y predecibles todos los escenarios que se puedan presentar, ya que lo contrario les genera estrés, inseguridad y ansiedad. Los países que más se caracterizan por tener este comportamiento son Grecia, Japón y Rusia. Por otro lado, las sociedades que tienen menor evasión a la incertidumbre suelen ser más abiertos y tolerantes con las situaciones que no pueden controlar, ya que aceptan que no pueden predecir todas las circunstancias que se puedan presentar. Los individuos con poca evasión a la incertidumbre suelen ser más tranquilos y flexibles. Entre los países que suelen tener poca evasión a la incertidumbre se encuentran Jamaica y Singapur, además, estas culturas tienden a aceptar la ambigüedad. (Hofstede G. , 2001).

Tabla 4 Características comunes de evasión a la incertidumbre fuerte y débil

Débil evasión a la incertidumbre	Fuerte evasión a la incertidumbre
Bajos niveles de estrés en cuanto a la incertidumbre.	Alto estrés en cuanto a la incertidumbre.
La incertidumbre es parte de la vida diaria. Se aceptan las cosas como vengan	La incertidumbre en la vida es una amenaza continua y debe ser combatida.
Las diferencias de opinión son aceptables. Está bien arriesgarse.	Hay una necesidad de consenso. Hay una necesidad de evitar el fracaso.
Poca necesidad de reglas y leyes.	Gran necesidad de reglas y leyes.

Elaboración propia (Hofstede G. , 2001).

Masculinidad vs. Feminidad

La competencia, logros y resultados son los aspectos que caracterizan a las sociedades con alta masculinidad y las personas se inclinan a ser mucho más centradas y en busca del éxito material. Italia, Japón, Irlanda, Venezuela y México son los países que tienen una cultura más propensa a la alta masculinidad. Por otro lado, las sociedades con un bajo grado de masculinidad, también llamadas sociedades femeninas, tienden a centrarse en construir y fortalecer buenas relaciones colectivas asegurando un alto índice de calidad de vida y felicidad para todos los miembros de la

comunidad. Dinamarca, Noruega, Suecia, Finlandia y Holanda son los países se caracterizan por tener un alto índice de femineidad (Hofstede G. , 1980).

Característica de las culturas femeninas y masculinas:

Tabla 5 Características de las culturas femeninas y masculinas

Femenina	Masculina
Centrada en la calidad de vida.	Centrada en la ambición.
Trabajar para vivir.	Vivir para trabajar.
Las cosas pequeñas y lentas son bonitas.	Las cosas grandes y rápidas son bonitas.
Compasión hacia los menos afortunados.	Admiración por el éxito.
Los conflictos son resueltos a través del compromiso y la negociación.	Los conflictos son resueltos permitiéndole ganar a los más fuertes.

Elaboración propia a partir de (Hofstede G. , 2001)

Orientación a Largo plazo vs. Corto plazo

Las sociedades con orientación a largo plazo son aquellas que piensan a futuro y se preparan desde el presente para obtener beneficios a en tiempos venideros. Las personas suelen ser cautelosas, ahorrativas, tienden a invertir y son perseverantes. En esta cultura se tienden a valorar en gran medida a las personas mayores por su sabiduría, además adaptan su pensamiento a un contexto moderno. Corea del Sur, Japón, China y países del este de Asia suelen orientar su cultura hacia el largo plazo. Por el contrario, las sociedades que tienen una cultura orientada al largo plazo, suelen gastar su capital con mayor facilidad y esperan recibir beneficios inmediatos. España, Estados Unidos e Inglaterra son países con culturas orientadas al corto plazo (Hofstede G. , 2001).

Tabla 6 Características comunes de culturas con orientaciones a largo y corto plazo

Orientación a largo plazo	Orientación a corto plazo
La perseverancia y el esfuerzo producen resultados lentamente.	El esfuerzo debe producir resultados inmediatos.
Es importante ahorrar y cuidar los recursos.	Hay presión social para gastar más.

Disposición de posponer los deseos propios por una buena causa. Las ganancias inmediatas son más importantes que las relaciones.

Elaboración propia a partir de (Hofstede G. , 2001).

Complacencia vs. Moderación

Las sociedades con alto grado de complacencia se caracterizan por buscar el bienestar de sus integrantes. Las personas suelen buscar felicidad, diversión y la satisfacción de las necesidades.

Por otro lado, las sociedades con altos índices de moderación tienden a ser más sobrias, moderadas y a cumplir más al pie de la letra las reglas sociales y morales de su entorno. Además, suelen ser pesimistas. (Hofstede G. , 2001).

Tabla 7 Complacencia vs. Moderación

Complacencia (alto IVR)	Moderación (bajo IVR)
Comportamiento libre.	Comportamientos suprimidos y regulados.
Las recompensas materiales no son importantes.	Recompensa material esperada por trabajo hecho.
Centrada en el momento presente.	Fácilmente se siente tratado injustamente.
Los objetos materiales se usan por su utilidad no para dar estatus	Los objetos materiales son importantes para el estatus (carro, casa, compañía).
La gente es más positiva y optimista.	La gente es más pesimista y cínica.
Más extrovertidos y amistosos.	Más reservados.
Se valora el tiempo libre y los amigos.	Tiempo libre y amistades son menos importantes.

Elaboración propia a partir de (Hofstede G. , 2001).

Las dimensiones culturales de Hofstede revisten una gran importancia y validez a la hora de analizar características de las culturas que afectan e inciden a las organizaciones, ya que agrupan una gran variedad de factores que permiten analizar de manera detallada la incidencia en los colaboradores de una organización.

4. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

La investigación del presente trabajo se llevará a cabo mediante un estudio descriptivo transversal bajo un enfoque cuantitativo exploratorio, posteriormente se realizará un análisis de la información obtenida a través de los datos arrojados por la aplicación de los instrumentos diseñados para la recolección de información por medio de métodos estadísticos multivariante e inferencial. Lo anterior permitirá realizar un análisis de las dimensiones culturales propuestas por Geert Hofstede entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM.

4.2 Población y muestra

La población de estudio la constituyen los 801 estudiantes pertenecientes a los cuatro programas académicos que conforman la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM: Administración de empresas (411 estudiantes), Administración de Hotelería y Turismo (25 estudiantes), Contaduría Pública (145 estudiantes) y Administración de Negocios Internacionales (220 estudiantes).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \sigma^2}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot \sigma^2}$$

(www.netquest.com, 2018)

La muestra resultante para el análisis es de 216 encuestas a realizar, con un margen de error del 5,7 % y un índice de confiabilidad del 95 % para la facultad de ciencias administrativas y financieras de la institución universitaria EAM.

Al aplicar el criterio de proporcionalidad los resultados para la aplicación de las encuestas son:

$411/801=51,31$ % Administración de empresas (110 encuestas).

$25/801= 3,12$ Hotelería y turismo (7 encuestas).

$145/801=18,10$ Contaduría pública (39 encuestas).

$220/801= 27,46$ Negocios internacionales (60 encuestas).

Para la recolección de información se utilizó una encuesta basada en el formato de recolección de datos desarrollado originalmente por (Hofstede G. , 2001), que incluye una serie de preguntas que abarcan las seis dimensiones culturales que se abordan en este trabajo. En cuanto a la muestra se le aplicó un criterio de proporcionalidad aleatoria estratificada para ofrecer la representatividad de cada uno de los programas siendo así: Administración de Empresas 51,31 % de la muestra, para el programa de Administración de Hotelería y Turismo un 3,12 %, del programa de Contaduría Pública 18,10 % y del programa de Administración de Negocios Internacionales 27,46 %. A estos porcentajes se les aplicó un muestreo aleatorio simple que se seleccionó de cada segmento particular, ya que así cada uno de los integrantes de la muestra estratificada tuvo la misma probabilidad de ser elegido para que se le aplique el instrumento de recolección de datos.

Los resultados de la aplicación del instrumento se procesaron a través del software R i386 3.5.0 que ofreció los análisis multivariado y covariado de las diversas variables que conforman el estudio según el método de Hofstede.

Los resultados, que se obtengan mediante la aplicación de la herramienta, posibilitarán la identificación de las dimensiones culturales prevalecientes en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la EAM, permitiendo así analizar la relación con la intención de emprender.

4.3 Estrategia

El presente estudio hace uso de la estrategia metodológica estudio de caso que de acuerdo con (Carazo, 2006):

- Es adecuada para investigar problemas en los que se busca dar respuesta a cómo y por qué ocurren.
- Permite estudiar un tema determinado.
- Es ideal para el estudio de temas de investigación en los que las teorías existentes son inadecuadas.
- Permite estudiar los fenómenos desde múltiples perspectivas y no desde la influencia de una sola variable.
- Permite explorar en forma más profunda y obtener un conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergen.
- Juega un papel importante en la investigación, por lo que no debería ser utilizado meramente como la exploración inicial de un fenómeno determinado.

En este orden de ideas las fases que desarrollan la presente investigación desde el estudio de caso toman como referente lo planteado por (Harvard Business School, 1997).

Estos son los pasos que se deben llevar a cabo para la construcción de un caso:

- Documentar la evidencia de manera sistemática y completa, así como ofrecer detalles específicos del desarrollo de la investigación.
- Utilizar fuentes múltiples de datos e información.
- Verificar con la persona o personas pertinentes los resultados (chequeo con participantes y observadores).
- Evaluar cuidadosamente cómo los detalles del caso explican los resultados.
- Documentar los procedimientos utilizados.

Una vez cumplidas las anteriores etapas y luego de procesar y analizar la información, se garantiza mayor certeza de los resultados obtenidos que puedan reflejar una investigación confiable que permita aportar a la toma de decisiones a los públicos afectados, así como contribuir a futuros trabajos académicos e investigativos.

4.4 Instrumento de recolección de información

Para identificar las dimensiones culturales que inciden en la intención de emprender entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM, se aplica el instrumento basado en lo propuesto por (Hofstede G. , 2001), el cual consiste en un formato de encuesta (Ver anexo 1), que incluye una serie de preguntas que abarcan las seis dimensiones culturales propuestas en el presente trabajo, instrumento que permitió recolectar la información y el posterior cumplimiento del objetivo de esta investigación. Cabe resaltar que las preguntas se formularon a partir de la Escala de Likert.

Para la aplicación del instrumento, se adecuó una sala de sistemas dotada con equipos que permitieron a los estudiantes responder la encuesta de manera más ágil y apropiada. Una vez ejecutado el instrumento, los resultados se procesaron a través del software R i386 3.5.0 que

ofreció diversos análisis multivariantes y covariantes de las diversas propuestas que conforman el estudio según las dimensiones de Hofstede.

4.5 Prueba Piloto

Para asegurar el éxito de la aplicación del instrumento es indispensable desarrollar primero una prueba piloto a través de la cual sea posible dar mayor credibilidad de los resultados, asegurar la comprensión del instrumento, además de permitir identificar previamente las posibles fallas que se puedan presentar durante la aplicación de este. Para tal fin, se aplicará la encuesta a estudiantes de la Facultad de Ciencias administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM seleccionados a conveniencia, basados en la disponibilidad de tiempo y el interés de colaboración de estos. Para esta actividad, es importante adecuar un espacio con los equipos necesarios para la buena realización del ejercicio, además de contar con estudiantes pertenecientes a los diferentes programas de la Facultad. Producto de esta prueba, se espera obtener recomendaciones y observaciones que ayuden a fortalecer el instrumento final.

Análisis y procesamiento prueba piloto

Para procurar el éxito de la aplicación del instrumento se desarrolló primero una prueba piloto a través de la cual se ofreció mayor confiabilidad de los resultados, asegurar la comprensión del instrumento, además de permitir identificar previamente las posibles fallas presentadas hasta el momento y con tiempo suficiente para corregirlas.

La aplicación de la prueba piloto dio inicio aplicando el instrumento previamente estructurado a estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM, los cuales fueron seleccionados a conveniencia, basados en la disponibilidad de tiempo y el interés de colaboración de estos. En esta actividad participaron estudiantes de los

programas: Administración de Empresas, Administración de Negocios Internacionales, Contaduría Pública y Administración de Hotelería y Turismo. Igualmente, para esta actividad, se adecuó una oficina con equipos preparados para tal fin.

Los días 20, 21 y 22 de marzo del año 2018 se aplicó el instrumento piloto a 41 estudiantes. El procedimiento llevado a cabo fue el siguiente: se recibió a cada estudiante agradeciéndole por su participación en este proceso, se dio paso a la explicación de la actividad, se presentó el objetivo del proyecto de investigación y se brindaron las indicaciones generales de la encuesta. La hora de inicio fue las 8:00 a.m. del día jueves 20 de marzo y se da fin a las 2:00 p.m. del día sábado 22 de marzo del 2018. El tiempo promedio de aplicación por estudiante fue de 13 a 17 minutos.

Observaciones generales realizadas por los estudiantes participantes de la prueba:

Al realizar la prueba piloto, los estudiantes realizaron diferentes recomendaciones para que la actividad fuera más entendible y práctica, dichas recomendaciones se basan en lo siguiente:

- Cambiar las opciones de respuesta de las preguntas 1, 2, 3, 4 y 5.
- En la pregunta 4, explicar a qué se refiere la palabra género ya que no queda muy claro. Es decir, especificar que la pregunta se refiere a si es hombre o mujer.
- Cambiar algunas preguntas que no se podrían calificar con escala de Likert, es decir, dejar solo las opciones que más se adapta la pregunta.
- Cambiar la redacción de algunas preguntas para que quede más entendible para los diferentes públicos.

En términos generales, el diligenciamiento de la encuesta no generó dudas de fondo, sino más recomendaciones de forma o de redacción, esto por parte de las personas que intervinieron en el

pilotaje; lo que demostró que, aunque el instrumento incluye un número considerable de preguntas, es fácil de diligenciar, pues las alternativas de solución utilizadas son basadas en la escala de Likert.

4.6 Análisis de datos

El análisis de la información obtenida a través de los datos arrojados por la aplicación de los instrumentos diseñados en la presente investigación se realizará por medio de los siguientes métodos estadísticos: Análisis de Correspondencias Múltiples y Regresión Logística.

Análisis de correspondencias múltiples (ACM)

El ACM cuantifica los datos nominales (categóricos) mediante la asignación de valores numéricos a los casos (objetos) y a las categorías, de manera que los objetos de la misma categoría estén cerca los unos de los otros y los objetos de categorías diferentes estén alejados los unos de los otros. Cada objeto se encuentra lo más cerca posible de los puntos de la categoría que se aplican a dicho objeto. De esta manera, las categorías dividen los objetos en subgrupos homogéneos. Las variables se consideran homogéneas cuando clasifican objetos de las mismas categorías en los mismos subgrupos.

El ACM se puede utilizar para representar gráficamente la relación entre la categoría laboral, la clasificación étnica y el género. Puede que se encuentre que la clasificación étnica y el género son capaces de discriminar entre las personas, pero no así la categoría laboral. También puede que encontremos que las categorías Latino y Afroamericano son similares entre sí (IBM Knowledge Center, 2017)

Regresión Logística

La regresión logística resulta útil para los casos en los que se desea predecir la presencia o ausencia de una característica o resultado según los valores de un conjunto de predictores. Es

similar a un modelo de regresión lineal, pero está adaptado para modelos en los que la variable dependiente es dicotómica. Los coeficientes de regresión logística pueden utilizarse para estimar la odds ratio de cada variable independiente del modelo. La regresión logística se puede aplicar a un rango más amplio de situaciones de investigación que el análisis discriminante.

4.7 Validez de la investigación

La confiabilidad de la investigación estará respaldada por la procedencia de la información, la cual será recolectada a través de una fuente de información primaria, que consiste en establecer un contacto directo con los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM, para lo cual se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- **Credibilidad:** en el transcurso del proyecto se implementarán diversos métodos de análisis de la información como los son: el estudio de documentos, las encuestas semi-estructuradas, cuestionarios y la observación, estas le serán aplicadas a los estudiantes pertenecientes a los cuatro programas que hacen parte de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras.
- **Fiabilidad:** Se recurrirá a la fuente directa de información como son los estudiantes de la Facultad. Además, se informa de manera asertiva los beneficios de la creación de empresa en la Institución Universitaria EAM.
- **Integridad:** La información obtenida en este proyecto no será adulterada ni tergiversada para beneficiar a alguna de las partes ya que este es un proyecto de carácter académico el cual solo beneficiará de manera particular el funcionamiento de la EAM.

4.8 Análisis Cronbach

El Cronbach es una prueba estadística que busca medir la confiabilidad de un instrumento de recolección de información tipo encuesta. Este funciona analizando todas las variables internas

5. RESULTADOS

Habiendo realizados los ajustes generados a través de los resultados de la prueba piloto, se procede a aplicar el instrumento a la población propuesta en el planteamiento de la investigación y según las variables asignadas.

La prueba dio inicio el día jueves 3 de mayo de 2018 a las 8:00 a. m. y se finalizó el día viernes 4 de mayo a las 7:00 p. m. en donde participaron un total de 221 estudiantes de los diferentes programas. Para llevar a cabo la aplicación del instrumento la Institución Universitaria EAM dispuso una sala de sistemas y brindó los permisos e indicaciones necesarias para llevar a cabo la actividad de manera exitosa. Cabe resaltar que, gracias al criterio aplicado de proporcionalidad aleatoria estratificada, los estudiantes fueron seleccionados por el sistema con nombre propio. Luego de realizar la respectiva convocatoria de participación de los estudiantes seleccionados, se ejecutaron un total de 221 encuestas, es decir que se diligenciaron 5 encuestas más de las esperadas.

5.1 Estadística descriptiva

5.1.1 Programa académico

En cuanto al programa académico de procedencia, el 45,7 % de las encuestas fueron respondidas por estudiantes de Administración de Empresas, el 26,2 % por estudiantes de Administración de

Negocios Internacionales, el 23,1 % por estudiantes de Contaduría Pública y el 5 % por estudiantes de Hotelería y Turismo (figura 5).

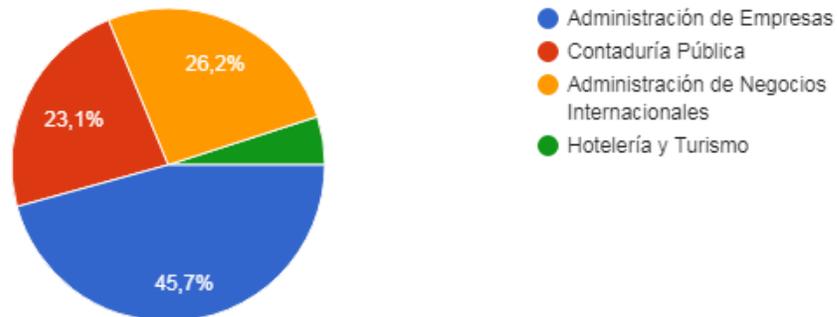


Figura 5. Programa académico al que pertenecen los estudiantes encuestados

Fuente: elaboración propia

5.1.2 Percepción sobre la remuneración de los trabajadores colombianos

En esta parte se les preguntó a los estudiantes si consideran que la remuneración recibida por los trabajadores colombianos es justa. Los resultados indican que el 44,3 % está muy en desacuerdo, el 44,8 % están en desacuerdo, el 5,4 % está de acuerdo y el 5,4 % están muy de acuerdo. (Figura 6)

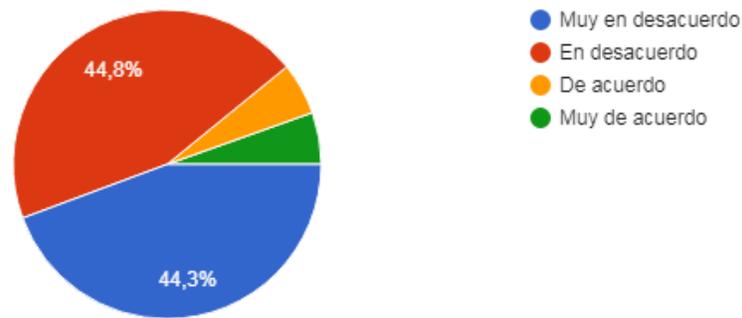


Figura 6 Remuneración de los trabajadores colombianos

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados, pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la EAM, consideran que los trabajadores colombianos no reciben una remuneración justa con relación a las labores desempeñadas. Por lo tanto, esto permitiría inferir que gran parte de los encuestados considerarían la creación de empresa o el emprendimiento como una opción de vida profesional para tener la oportunidad de tener mayores ingresos económicos a la hora de laborar.

5.1.3 Percepción sobre los beneficios de rangos jerárquicos en las organizaciones.

Esta pregunta se formuló para conocer si los estudiantes consideran justo que las personas que ocupen un mayor rango jerárquico en una organización obtengan más beneficios que sus subalternos. Los resultados indican que el 17,2 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con la pregunta, el 22,2 % se encuentra en desacuerdo, el 48,4 % de la población encuestada considera que se encuentra de acuerdo y el 12,2 % restante, manifiesta estar muy de acuerdo (figura 7).

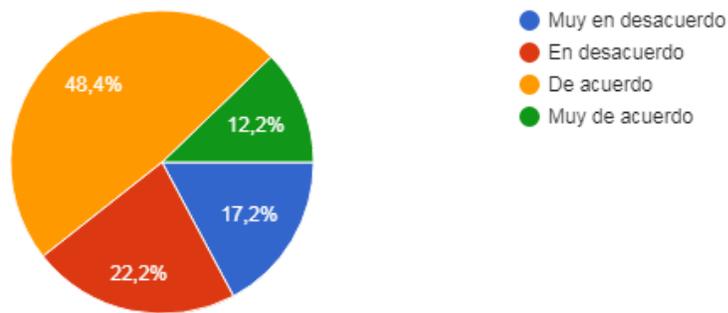


Figura 7 Rango jerárquico con mayores beneficios

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que es justo que las personas que ocupan mayor rango jerárquico en las organizaciones obtengan mayores beneficios que sus subalternos. Por lo tanto, esto permitiría inferir que los estudiantes consideran que las personas que cuentan con una formación académica más elevada y que han forjado bases sólidas para merecer cargos más altos, deben de recibir mayores beneficios e incentivos para llevar a cabo su labor en las organizaciones

5.1.4 Motivación de las condiciones laborales en Colombia

En esta pregunta se les consultó a los estudiantes si las condiciones laborales dadas por las empresas del país lo motivan más a ingresar al mercado laboral o a crear su propia empresa. Los resultados evidencian que el 33,9 % de los estudiantes encuestados se inclinan por emplearse en una organización dada las condiciones que prestan las empresas del país, mientras que el 66,1 % de la población se siente motivada a crear empresa (figura 8).

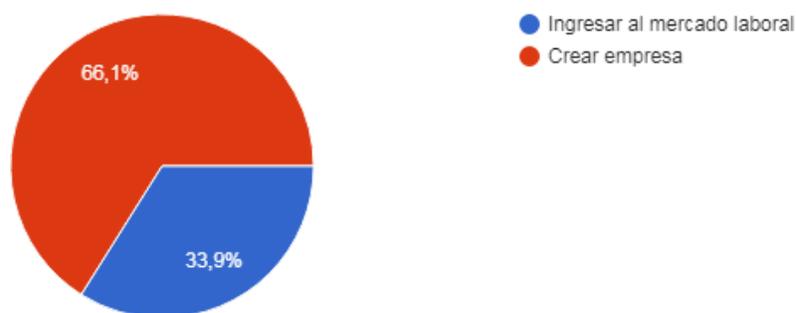


Figura 8 Condiciones laborales motivan ingreso al mercado laboral o a la creación de empresa

Fuente: elaboración propia

Este resultado es muy dicente ya que evidencia que, en su gran mayoría, las personas encuestadas ven el emprendimiento y la creación de empresa como una alternativa clara y factible para generar mejores oportunidades para su vida profesional y personal. Así mismo, se podría inferir que, en la percepción de los estudiantes, las organizaciones del país no brindan condiciones e incentivos adecuados o atractivos para sus empleados.

5.1.5 Influencia del género a la hora de emprender

En este interrogante se preguntó a los estudiantes si consideran que el género, ser hombre o mujer, influye en las oportunidades para emprender. Los resultados indican que el 22,6 % de la población considera estar muy en desacuerdo, el 28,1 % se encuentra en desacuerdo con dicho interrogante, el 43 % se encuentra de acuerdo y el 6,3 % restante manifiesta estar muy de acuerdo (figura 9).

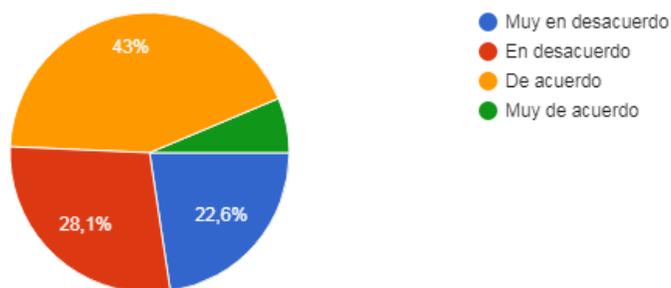


Figura 9 el género frente a las oportunidades de emprender

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que el 50,7 % de la población encuestada considera que el género influye en las posibilidades de emprender mientras que, no muy lejos a ese resultado, el restante de la población que equivale al otro 49,3 %, considera que el ser hombre o mujer sí influye en las oportunidades dadas a la hora de crear empresa. Por lo tanto, esto permitiría deducir que en la percepción de los estudiantes existe una opinión dividida frente a la falta de igualdad de oportunidades con relación a los géneros, por un lado, se refleja que históricamente ha permanecido en el imaginario de los colombianos ser una sociedad machista. Y, por otro lado, se refleja que las condiciones que se han ido cambiando en el país para incluir a la mujer dentro del sistema productivo y darle un papel mucho más significativo, con igualdad de condiciones dentro de la sociedad colombiana.

5.1.6 Comunicación abierta con superiores

En esta pregunta se indagó a los estudiantes si consideran que se pueden comunicar abiertamente con los superiores en su contexto social y educativo. Los resultados evidencian que el 5,4 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con la pregunta, el 20,8 % se encuentra en

desacuerdo, el 61,1 % considera que se encuentra de acuerdo y el 12,7 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 10).

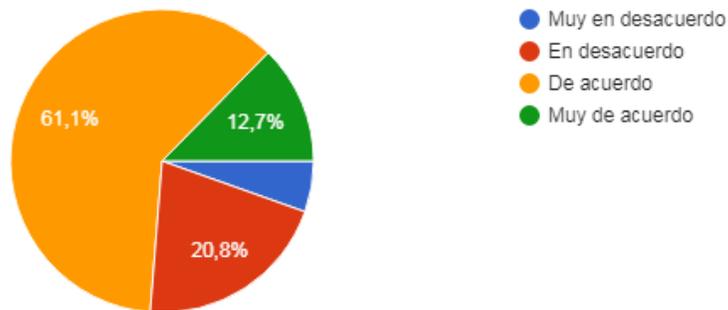


Figura 10 Comunicación en el entorno

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran tener un buen flujo de comunicación con su entorno más cercano, lo que permite inferir que en el contexto de los estudiantes se reduce la distancia del poder, ya que las personas, según estos resultados, interpretan un esquema social y organizacional más plano en donde todos están a un mismo nivel y los flujos de comunicación son más horizontales que verticales.

5.1.7 Enseñanza con base en argumentos o instrucciones

En esta pregunta se inquirió a los estudiantes si durante su proceso educativo les han enseñado a debatir con argumentos o solo a seguir órdenes. Según los resultados el 86 % afirma haber recibido formación para debatir con argumentos y el 14 % afirma que durante su proceso educativo le han enseñado solo a seguir órdenes (figura 11).

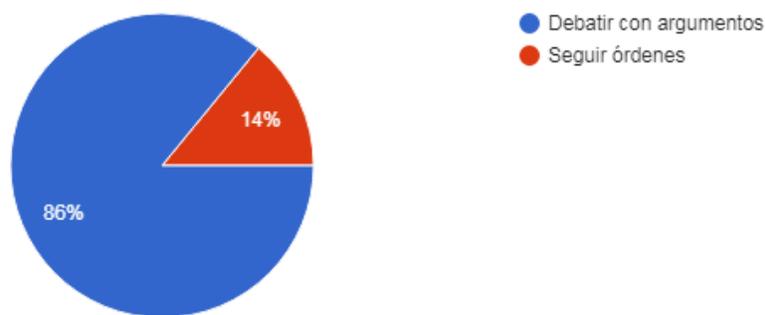


Figura 11 Formación para debatir con argumentos o seguir órdenes

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados cuentan con unas bases sólidas de formación para debatir de manera crítica y argumentativa. Por tal motivo, podríamos deducir que gran parte de los estudiantes de la Facultad poseen las herramientas educativas y el conocimiento suficiente para poder emprender proyectos, defender sus puntos de vista, tomar decisiones, crear empresas y liderar organizaciones.

5.1.8 Percepción de los cambios nacionales, regionales y locales.

En este interrogante se preguntó a los estudiantes si consideran que si los cambios acaecidos en el país, en la región y en el municipio son producto de acciones consensuadas o planificadas. Los resultados evidencian que el 6,3 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con la pregunta, el 33,9 % se encuentra en desacuerdo, el 55,7 % se encuentra de acuerdo y el 4,1 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 12).

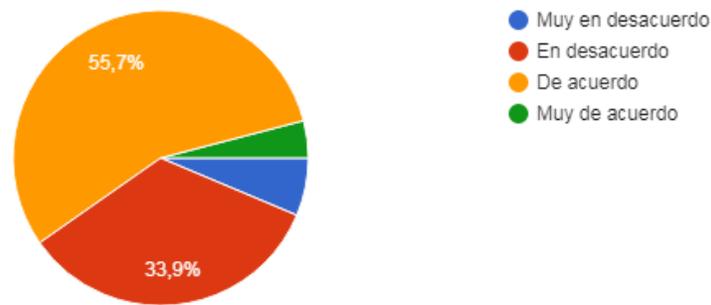


Figura 12 Cambios por acciones planificadas

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que existe planificación y organización en los municipios, regiones y el país en general. Por tal motivo, esto permitiría deducir que la mayoría de los estudiantes tienen una buena percepción de los entes territoriales y administrativos lo que llevaría a pensar que existe un alto grado de confianza por parte de los estudiantes para que el sector público genere una normatividad basada en las necesidades de las mayorías sociales.

5.1.9 Percepción de los cambios políticos en el mundo.

En esta pregunta se consultó a los estudiantes si consideran que los cambios políticos, sociales y culturales son concertados de acuerdo con las necesidades de los emprendedores en Colombia, en Latinoamérica y en el mundo. Según los resultados el 13,6 % de la población se encuentra muy en desacuerdo, el 44,3 % se encuentra en desacuerdo, el 39,4 % considera estar de acuerdo con la afirmación y el 2,7 % está muy de acuerdo (figura 13).

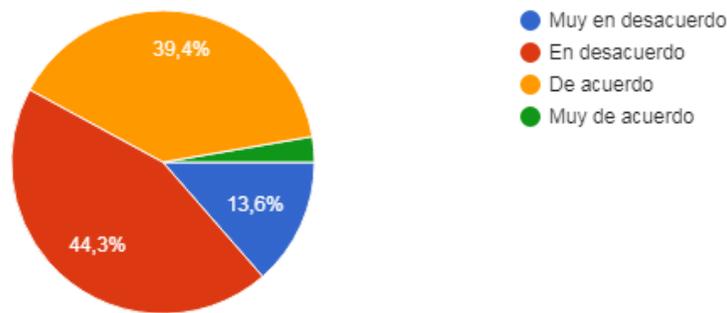


Figura 13 Cambios concertados de acuerdo con las necesidades de los emprendedores

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que los cambios en el país y en el mundo no son consensuados de acuerdo con las necesidades de los emprendedores colombianos. Por lo tanto, esto permitiría inferir que, si bien hay condiciones que favorecen a los emprendedores en Colombia, se podría afirmar que ese mismo grado de confianza no se tiene para el extranjero, ya que la falta de conocimiento de normatividad legal, idioma, cultura y costumbres limita la ya muy difícil tarea de emprender en un entorno desconocido para un emprendedor.

5.1.10 Toma de decisiones en equipo

En este interrogante se preguntó a los estudiantes si a la hora de tomar decisiones prefieren trabajar en equipo. Según el resultado el 1,4 % de la población manifiesta estar en desacuerdo con esta pregunta, el 12,2 % está en desacuerdo, el 60,6 % se encuentra de acuerdo y el 25,8 % está muy de acuerdo (figura 14).

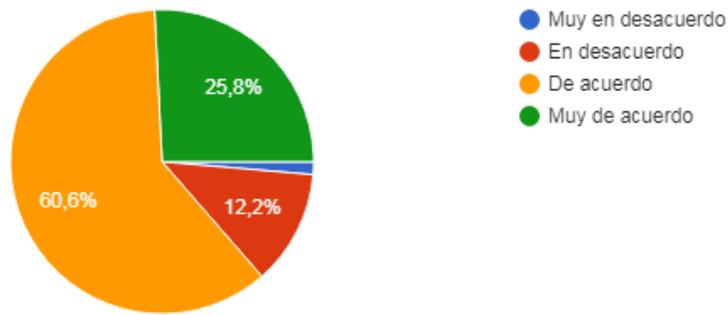


Figura 14 Trabajo en equipo

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes prefieren trabajar en equipo. Por lo tanto, esto permitiría inferir que existe buena disposición por parte de los estudiantes para proyectarse a crear empresa de manera colectiva o asociativa, ya que los estudiantes presentan un alto grado de afiliación con sus semejantes, lo que lleva a que se validen y apoyen en sus semejantes.

5.1.11 Trabajo individual

En este interrogante se pregunta a los estudiantes si cuándo deben trabajar prefieren hacerlo solos. El resultado evidencia que el 17,2 % de la población manifiesta estar muy en desacuerdo, el 44,3 % se encuentra en desacuerdo, el 32,6 % está de acuerdo con la afirmación y el 5,9 % manifiesta estar muy de acuerdo con el enunciado (figura 15).

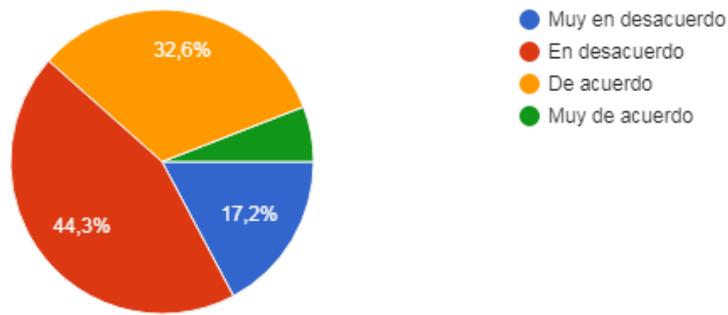


Figura 15 Trabajo individual

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados no le gusta trabajar solos y ratifica la pregunta anterior en la que se afirma que se prefiere trabajar en equipo. Igualmente, permite inferir que existe buena disposición y adquisición de competencias, como el trabajo en equipo, que aportarían a la hora de emprender y de crear empresas de manera colectiva.

5.1.12 Reconocimientos compartidos

En esta pregunta se indaga a los estudiantes si cuándo reciben reconocimientos por los logros alcanzados en equipo comparten dicho reconocimiento. Según el resultado el 1,4 % de la población manifiesta estar muy en desacuerdo con el interrogante, el 3,6 % se encuentra en desacuerdo, el 48,9 % se encuentra de acuerdo y el 46,2 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 16).

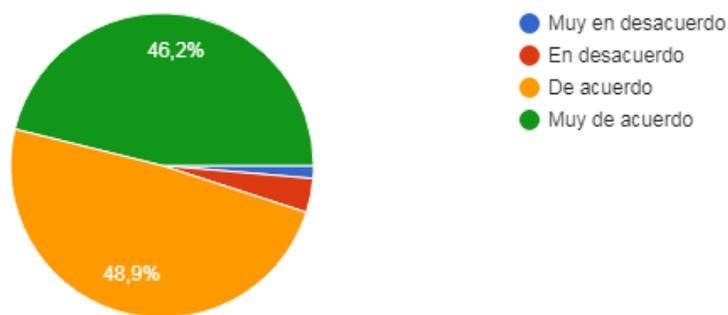


Figura 16 Reconocimiento compartido

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados comparte el reconocimiento con los colaboradores de su grupo de trabajo. Por lo tanto, esto permitiría inferir que en el contexto de los estudiantes se refleja el compañerismo y colectivismo, negando factores como el individualismo y el egoísmo.

5.1.13 Participación de los miembros del equipo de trabajo

En esta pregunta se indaga a los estudiantes si, cuándo trabajan en equipo, toman en cuenta las opiniones y sugerencias de todos los miembros del grupo el resultado evidencia que el 0,9 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con la pregunta, el 1,8 % se encuentra en desacuerdo, el 53,4 % se encuentra de acuerdo con la pregunta y el 5,4 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 17).

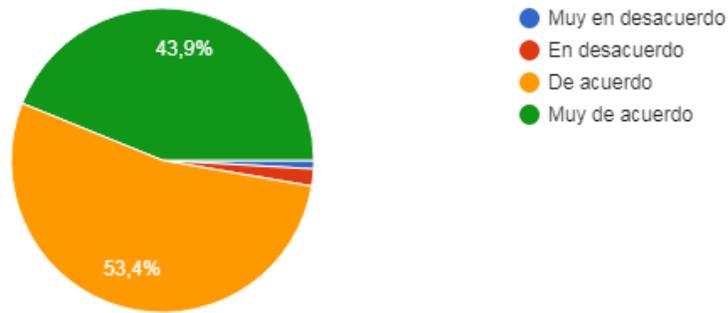


Figura 17 Receptividad de opiniones de compañeros

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados, tienen un alto grado de flexibilidad mental para aceptar los aportes de los demás miembros del grupo e incorporarlos a su visión de trabajo.

5.1.14 Resolución de conflictos en equipos de trabajo

En esta pregunta se indaga a los estudiantes si cuándo tienen diferencias dentro del grupo de trabajo resuelven los inconvenientes presentados. Los resultados indican que el 0,9 % se encuentra muy en desacuerdo con el interrogante, el 4,1 % se encuentra en desacuerdo, el 64,7 % está de acuerdo con la pregunta y el 30,3 % está muy de acuerdo con la consulta (figura 18).

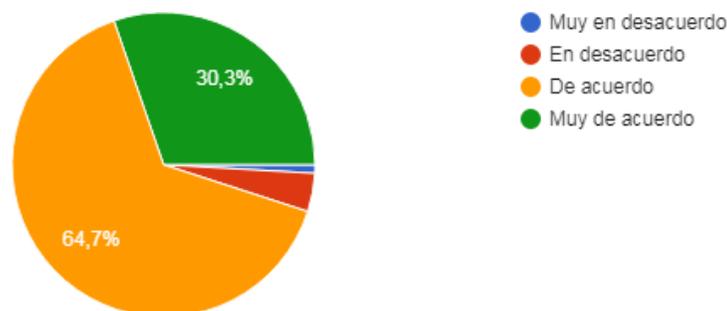


Figura 18 Resolución de conflictos

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes cuentan con la voluntad de sopesar las dificultades que se presentan al interior de los equipos de trabajo para continuar labores sin afectar la productividad y poder obtener los resultados deseados.

5.1.15 Comunicación formal

En esta pregunta se indaga a los estudiantes si cuando trabajan en equipo la comunicación se realiza de manera formal de acuerdo con los canales establecidos. Los resultados indican que el 2,3 % de la población se encuentra muy en desacuerdo, el 5 % se encuentra en desacuerdo, el 62,9 % considera que se encuentra de acuerdo y el 5,4 % manifiesta estar muy de acuerdo con la consulta (figura19).

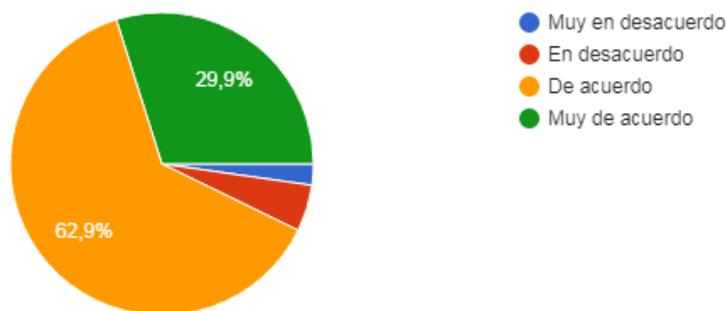


Figura 19 Comunicación formal

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados usa los canales establecidos por la organización para respetar la formalidad de los mismos. Esto permite inferir que, a pensar de la evolución de los medios de comunicación y que existen nuevos canales emergentes que han captado la atención de los diferentes públicos, los canales tradicionales siguen siendo la opción con mayor credibilidad a la hora de trabajar de manera formal.

5.1.16 Toma de decisiones asumiendo riesgos

En este interrogante se pregunta a los estudiantes si cuándo toman decisiones cruciales para sus vidas les gusta asumir riesgos. Los resultados indican que el 1,8 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con la pregunta, el 13,6 % se encuentra en desacuerdo, el 59,7 % se encuentra de acuerdo y el 24,9 % dice estar muy de acuerdo con la consulta (figura 20).

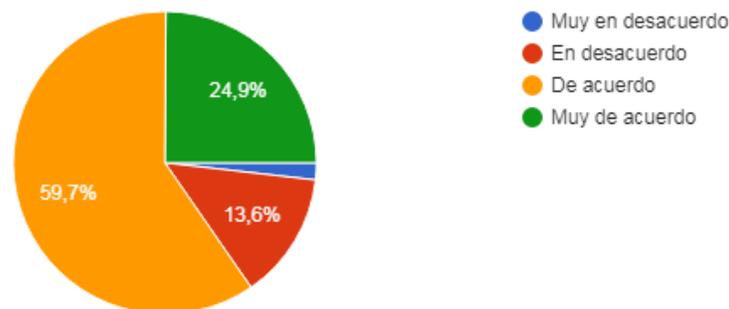


Figura 20 Riesgos

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados les gusta asumir riesgos a la hora de tomar decisiones trascendentales para su vida. Por lo tanto, esto permitiría inferir que los estudiantes presentan bajo temor a la incertidumbre que produce el riesgo.

5.1.17 Nivel de tolerancia al riesgo

En esta pregunta se les pregunta a los estudiantes si en su vida diaria consideran que el nivel de tolerancia al riesgo es alto. El resultado indica que el 2,7 % de la población se encuentra muy en desacuerdo, el 25,3 % se encuentra en desacuerdo, el 57,9 % considera que se encuentra de acuerdo con la pregunta y el 14 % manifiesta estar muy de acuerdo con la consulta (figura 21).

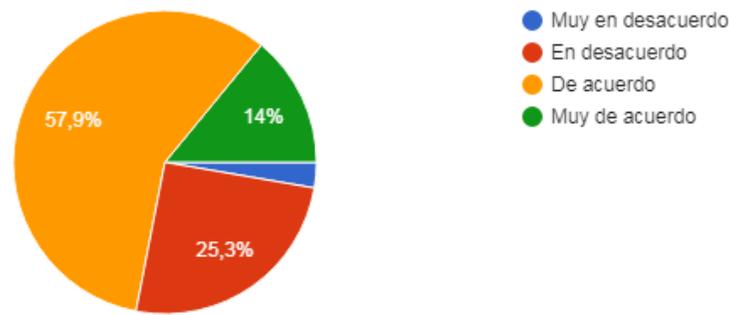


Figura 21 Nivel de tolerancia

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados tienen un nivel de tolerancia al riesgo. Por lo tanto, esto permitiría inferir que las personas serán más propensas a asumir el riesgo de emprender y a que este genera unos altos grados de riesgo e incertidumbre implícitos en la labor.

5.1.17 Nivel de motivación del riesgo

En este interrogante indaga en los estudiantes si el nivel de motivación que ejerce el riesgo sobre ellos es alto. La respuesta indica que el 4,1 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con la pregunta, el 21,3 % se encuentra en desacuerdo, el 57,9 % se encuentra de acuerdo y el 16,7 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 22).

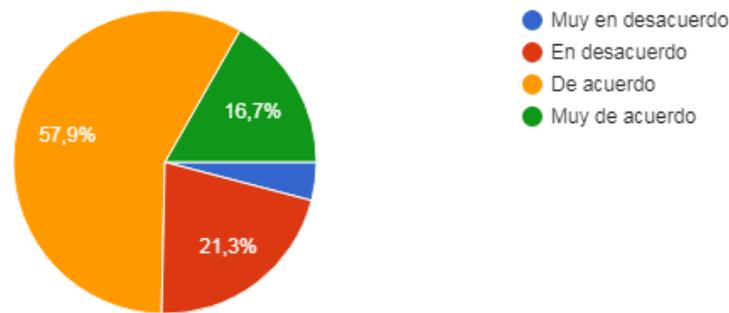


Figura 22 Nivel de motivación

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran tener alto nivel de motivación frente al riesgo. Por lo tanto, esto permitiría inferir que la posibilidad de realizar emprendimiento por parte de los estudiantes encuestados es alta, ya que el emprender genera altos niveles de riesgo, sobre todo en temas económicos y sociales.

5.1.18 Nivel de tolerancia a las opiniones de otros

Esta pregunta indaga a los estudiantes el nivel de tolerancia frente a las opiniones de los demás. Los resultados indican que el 45,7 % de la población tiene un nivel de tolerancia alto frente a las opiniones de los demás, el 52,9 % manifiesta tener un nivel de tolerancia medio y el 1,4 % dicen tener un nivel de tolerancia bajo (figura 23).

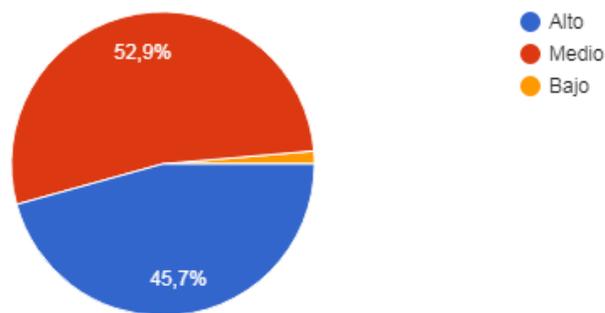


Figura 23 Nivel de tolerancia frente a opiniones de otros

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran tener un nivel de tolerancia medio frente a las opiniones de los demás. Por lo tanto, esto permitiría inferir que en Colombia se presenta aún un gran arraigo popular en “el qué dirán” u opiniones de nuestro círculo social más cercano, ya que las opiniones de nuestros allegados tienen alta relevancia e impacto en nuestras acciones cotidianas.

5.1.19 Percepción de la toma de decisiones asumiendo riesgos

En esta pregunta se indaga a los estudiantes si la percepción de las personas cercanas a ellos respecto a las decisiones que toman asumiendo riesgos es positiva. Los resultados indican que el 2,3% de la población está muy en desacuerdo, el 13,1 % se encuentra en desacuerdo, el 69,2 % de la población encuestada considera que se encuentra de acuerdo y el 15,4 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 24).

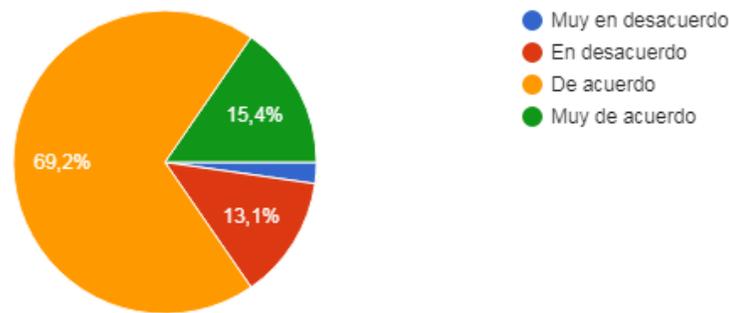


Figura 24 Percepción frente a la toma de decisiones asumiendo riesgos

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que la percepción de las personas de su entorno es positiva frente a sus decisiones asumiendo riesgos. Por lo tanto, esto permitiría inferir que el círculo social cercano a los estudiantes ve con buenos ojos las decisiones tomadas con riesgos, por ende, el tema de la creación de empresa o de emprender podría ser positivo ya que es una actividad de alto riesgo.

5.1.20 Comportamiento de acuerdo con las normas del entorno

En esta pregunta se indaga a los estudiantes si guían su comportamiento de acuerdo con las normas morales y legales que existen en su entorno. La respuesta indica que el 2,3 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con el interrogante, el 5,9 % se encuentra en desacuerdo, el 64,7 % se encuentra de acuerdo y el 27,1 % está muy de acuerdo (figura 25).

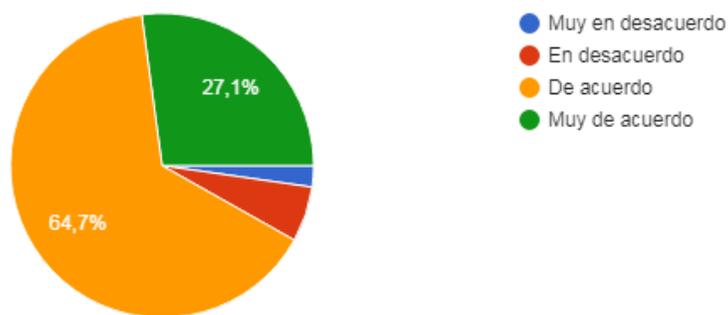


Figura 25 Comportamiento basado en normas morales y legales del entorno

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran regir su comportamiento de acuerdo con las normas legales y morales establecidas en su entorno. Por lo tanto, esto permitiría inferir que la conducta de los estudiantes en sociedad está regida por patrones y parámetros que tienen alto índice de legalidad, lo que genera personas sistemáticas, esquemáticas y psicorrígidas.

5.1.21 Percepción sobre las condiciones de vida

En esta pregunta se indaga a los estudiantes qué es más importante para ellos si tener calidad de vida u obtener mucho dinero. El resultado indica que el 94,6 % de la población manifiesta que es más importante para ellos tener calidad de vida, mientras que el 5,6 % dice que es más importante tener mucho dinero (figura 26).

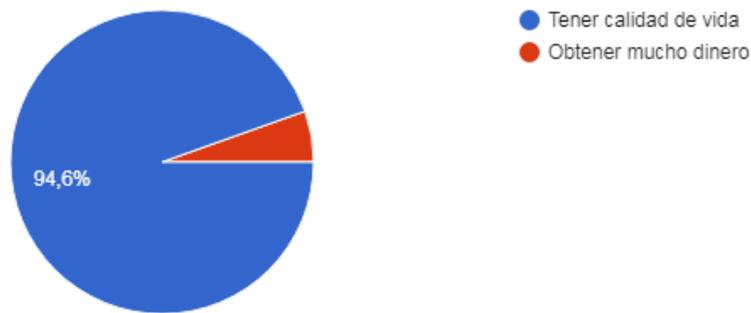


Figura 26 Calidad de vida vs. obtención de dinero

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados prefieren tener calidad de vida por encima de tener mucho dinero. Por lo tanto, esto permitiría deducir que los cambios de la sociedad han llevado a que las personas valoren un poco más la parte emocional y espiritual que se traduce en calidad de vida y no los bienes materiales que se convierten en bienes efímeros y mundanos.

5.1.22 Condiciones de vida y tendencia al materialismo

En esta pregunta se indagó a los estudiantes si para ellos es más importante trabajar para vivir o vivir para trabajar. Las respuestas indican que el 52 % de la población manifiesta que es más importante trabajar para vivir, mientras que el 48 % manifiesta que es más importante vivir para trabajar (figura 27).

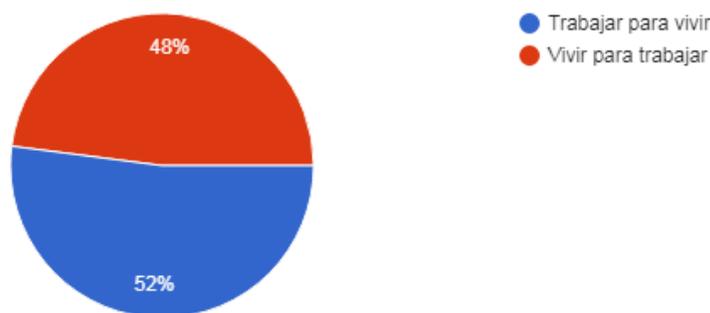


Figura 27 Trabajar para vivir vs. vivir para trabajar

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran más importante trabajar para vivir que vivir para trabajar. Por lo tanto, esto permitiría deducir que ya se ha ido disminuyendo la prevalencia del pensamiento tradicional que el trabajo se convierte en un medio para subsistir y esa es su finalidad para venir al mundo. Cabe resaltar que esta creencia ha acompañado por muchos años el entorno laboral en Colombia, en el cual cuando una persona logra una estabilidad laboral por muchos años, se obtenía una pensión y una relativa seguridad para la vejez, sin embargo, como se evidencia en las posturas de los encuestados, la calidad de vida y las condiciones laborales marcan la diferencia y transformación de la sociedad y lleva a pensar más en compartir espacios de mayor calidad que enriquezcan a la persona.

5.1.23 Condiciones para alcanzar el éxito

En esta pregunta se indagó a los estudiantes si creen que el éxito se consigue con el trabajo, el sacrificio y la constancia. La respuesta indicó que el 1,8 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con lo indagado, el 5,4 % se encuentra en desacuerdo, el 38,5 % se encuentra de acuerdo y el 54,3 % está muy de acuerdo (figura 28).

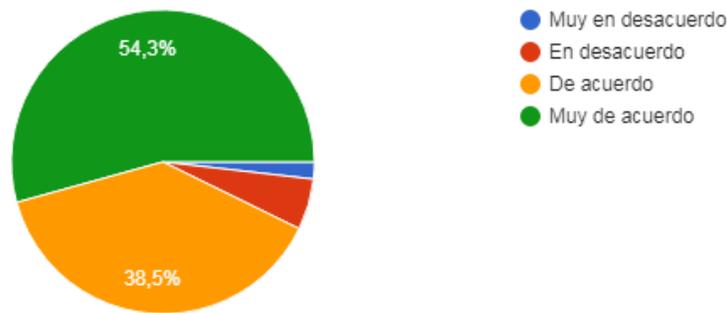


Figura 28 El éxito: trabajo, sacrificio y constancia

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que el éxito se consigue con el trabajo duro, la constancia y el sacrificio. Por lo tanto, esto permitiría deducir que las personas encuestadas están dispuestas a tener un alto grado de sacrificios necesario para sacar adelante sus proyectos como los son los emprendimientos, ya que son procesos largos y continuos que requieren de muchos sacrificios para lograr la consolidación de los procesos empresariales.

5.1.24 Admiración por modelos de rol exitosos

En esta pregunta se indaga a los estudiantes si sienten admiración por las personas exitosas. La respuesta indica que el 0,9 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con lo indagado en el interrogante, el 2,7 % se encuentra en desacuerdo, el 42,1 % se encuentra de acuerdo, y el 54,3 % está muy de acuerdo (figura 29).

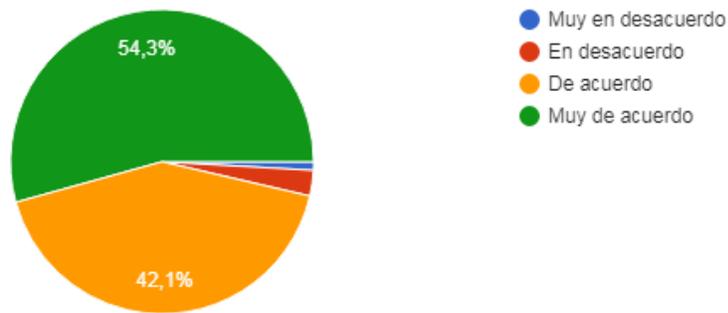


Figura 29 Admiración por personas exitosas

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados manifiestan sentir admiración por las personas exitosas. Por lo tanto, esto permitiría inferir que las personas tienden a seguir modelos de rol exitosos que toman como ejemplo para su vida cotidiana y como ejemplo de superación personal.

5.1.25 Sentido de responsabilidad

En este interrogante se pregunta a los estudiantes si en su vida diaria sienten compasión por las personas más necesitadas. El resultado indica que el 0,9 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con lo indagado en la pregunta, el 9 % se encuentra en desacuerdo, el 54,8 % está de acuerdo con la pregunta y el 35,3 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 30).

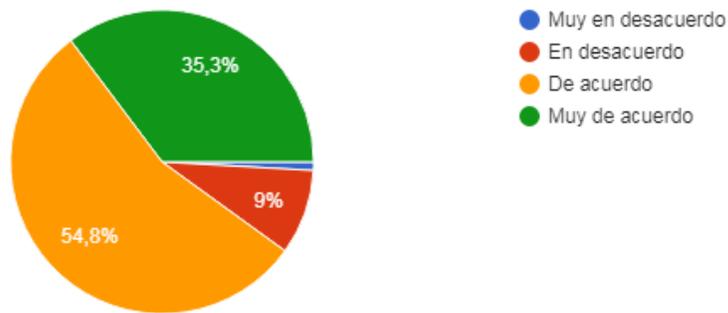


Figura 30 Compasión frente a los necesitados

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados manifiestan sentir compasión por las personas más necesitadas. Por lo tanto, esto permitiría inferir que se tiene un alto sentido de responsabilidad social y de compasión por sus semejantes, lo que facilitaría procesos de inclusión y de desarrollo e innovaciones sociales que propendan por maximizar el bienestar social y no el beneficio particular.

5.1.26 Proyección a corto y largo plazo

Esta pregunta consulta a los estudiantes si cuándo inician un proyecto espera que este le ofrezca resultados inmediatos. El resultado indica que el 10 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con el interrogante, el 43 % se encuentra en desacuerdo, el 40,7 % considera que se encuentra de acuerdo y el 6,3 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 31).

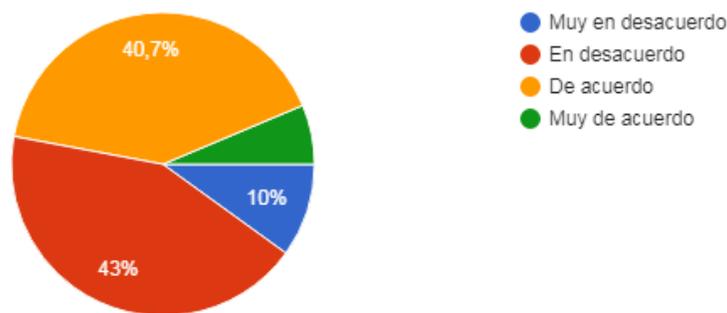


Figura 31 Resultados esperados frente a los proyectos emprendidos

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran que, al iniciar un proyecto, no esperan resultados inmediatos. Por lo tanto, esto permitiría inferir que la cultura en Colombia ha cambiado y ha dejado de ser cortoplacista para enfocarse más en proyecto de largo aliento que general resultados graduales y seguros como lo necesita un proceso de emprendimiento.

5.1.27 Comportamiento financiero

En esta pregunta se indaga a los estudiantes si entre sus hábitos cotidianos se encuentra el de ahorrar. Según la respuesta se indica que el 4,5 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con lo consultado, el 5,4 % se encuentra en desacuerdo, el 45,2 % se encuentra de acuerdo y el 44,8 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 32).

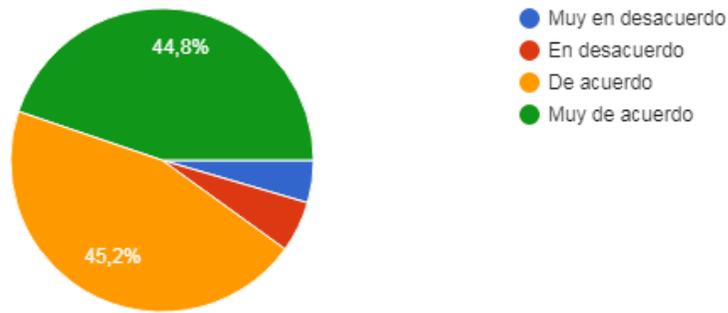


Figura 32 Ahorro como hábito de vida

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados manifiestan tener el hábito de ahorrar. Por lo tanto, esto permitiría inferir que las personas han tomado un mayor grado de conciencia sobre su bienestar financiero viendo en el ahorro una forma de apalancarse en los momentos difíciles o para aprovechar oportunidades de negocios particulares.

5.1.28 Subordinación de los intereses particulares por los colectivos

En este interrogante se pregunta a los estudiantes si están dispuestos a sacrificar sus intereses particulares por los colectivos. La respuesta indica que el 4,1 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con lo consultado, el 32,6 % se encuentra en desacuerdo, el 55,2 % se encuentra de acuerdo y el 8,1 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 33).

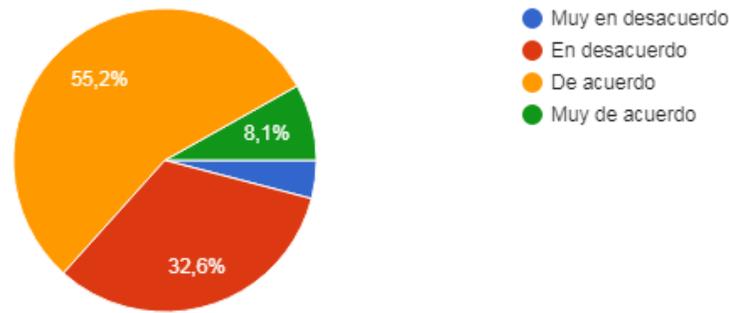


Figura 33 intereses particulares vs. intereses colectivos

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados están dispuestos a sacrificar intereses particulares por los colectivos. Por lo tanto, esto permitiría inferir que la población encuestada tiene un alto grado de subordinación de los intereses particulares sobre los intereses colectivos, lo que generará procesos empresariales más alineados, ya que las personas estarán dispuestas a dejar de lado sus intereses para trabajar por los objetivos comunes de la empresa.

5.1.29 comportamiento basado en valores

En este interrogante se indaga a los estudiantes si sus actos son regidos por principios de libertad o son orientados por principios conservadores. El resultado indica que el 72,9 % de la población manifiesta regir sus actos por principios de libertad y el 27,1 % manifiesta regir sus actos por principios conservadores (figura 34).

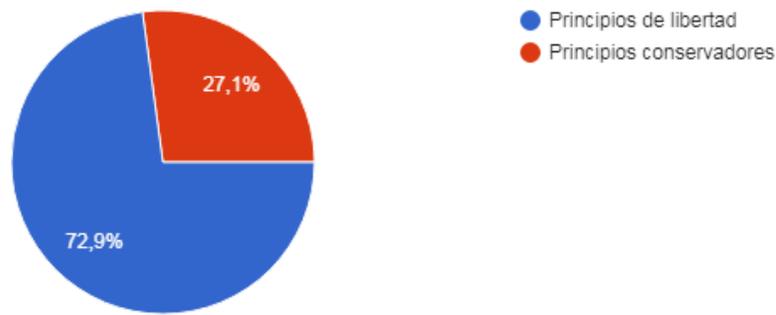


Figura 34 Principios de libertad vs. principios conservadores

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados rigen sus actos por principios de libertad. Por lo tanto, esto permitiría inferir que debido a los cambios sociales, políticos y tecnológicos las personas de la actualidad son menos conservadoras, pues hoy importa más el bien actuar que los valores tradicionalmente de comportamiento.

5.1.30 Trabajo por recompensa material

Esta pregunta indaga a los estudiantes si cuando trabajan lo hacen únicamente por una recompensa material. La respuesta indica que el 12,2 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con interrogante enunciado, el 47,1 % se encuentra en desacuerdo, el 38,5 % considera que se encuentra de acuerdo y el 2,3 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 35).

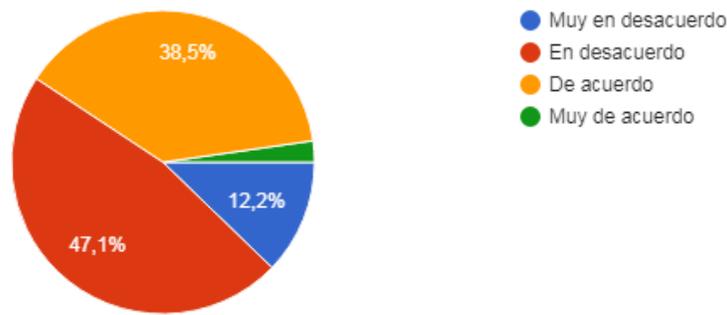


Figura 35 Trabajo por recompensa material

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran no trabajar únicamente por una recompensa material. Por lo tanto, esto permitiría inferir que hoy los bienes materiales tienen menor valor intrínseco para las personas, cobrando gran relevancia las compensaciones emocionales y espirituales.

5.1.31 Importancia al materialismo

En esta pregunta se indaga a los estudiantes si le dan mucha importancia a los bienes materiales en su vida cotidiana. La respuesta indica que el 9 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con el interrogante, el 40,3 % se encuentra en desacuerdo, el 48 % se encuentra de acuerdo con la afirmación y el 2,7 % manifiesta estar muy de acuerdo con el enunciado (figura 36).

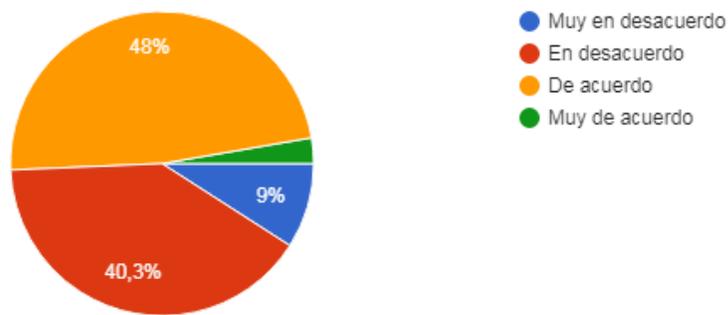


Figura 36 Importancia de los bienes materiales

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran dar en su vida mucha importancia a los bienes materiales. Por lo tanto, podríamos deducir que las personas aun invierten gran parte de sus recursos en bienes materiales que reflejen una posición social más elevada frente a los demás.

5.1.32 proyección positiva

En esta pregunta se indaga a los estudiantes si se califican como personas positivas y optimistas. El resultado indica que el 1,8 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con el interrogante, el 5,9 % se encuentra en desacuerdo, el 50,2 % se encuentra de acuerdo y el 43,1 % manifiesta estar muy de acuerdo con el enunciado (figura 37).

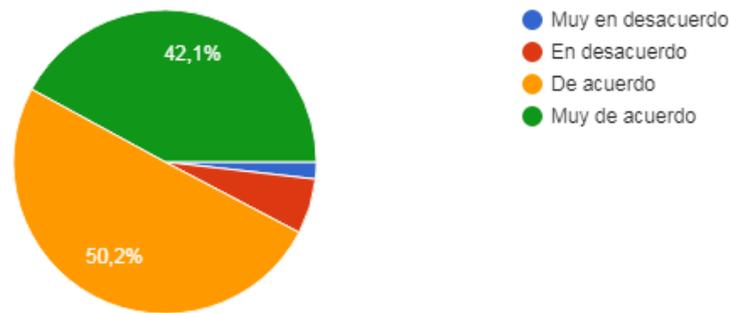


Figura 37 Persona positiva y optimista

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran ser personas positivas y optimistas. Por lo tanto, esto permitiría inferir que las personas tienen esperanza que el futuro va a ser mejor y tienden a proyectarse y asumir riesgos con mayor frecuencia esperando obtener resultados favorables en los proyectos emprendidos.

5.1.33 necesidad de afiliación y de relacionamiento social

En este interrogante se indaga a los estudiantes si en su vida diaria son extrovertidos y amistosos. El resultado indica que el 2,3 % de la población se encuentra muy en desacuerdo con la pregunta, el 10% se encuentra en desacuerdo, el 50,7 % se encuentra de acuerdo y el 37,1 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura38).

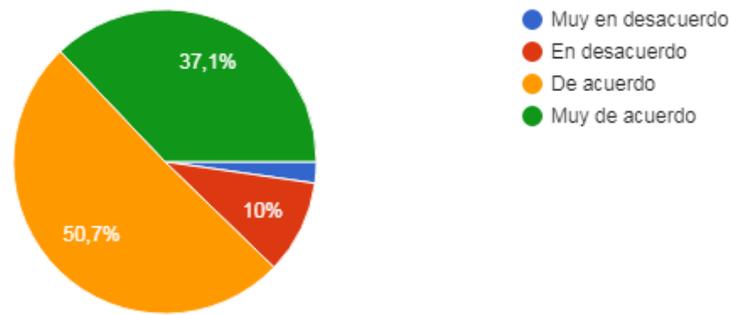


Figura 38 Persona extrovertida y amistosa

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran ser extrovertidos y amistosos. Lo anterior permitiría deducir que las personas tienen una alta necesidad de afiliación y de relacionamiento social, características fundamentales para un buen emprendedor de un emprendimiento, ya que de esta forma las personas tendrán mayor posibilidad de generar contactos y realizar alianzas estratégicas que lo llevarán a generar mejores oportunidades para su empresa.

5.1.34 Relacionamiento social

En esta pregunta se consultó a los estudiantes si para ellos era más importante compartir tiempo con sus amigos o disfrutar del tiempo libre para sí mismo. Las respuestas indican que el 61,1 % de la población prefiere compartir con sus amigos y el 38,9 % manifiesta que es más importante disfrutar el tiempo libre para sí mismo (figura 39).

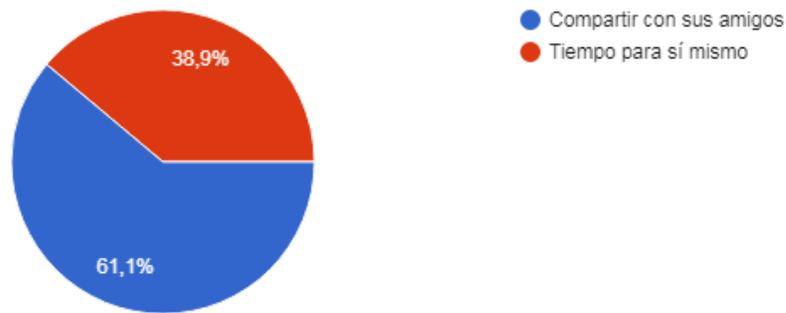


Figura 39 Compartir tiempo con amigos vs. tiempo para sí mismo

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados consideran más importante compartir tiempo con sus amigos que disfrutar tiempo para sí mismo. Por lo tanto, esto permitiría inferir que es más importante el relacionamiento social que el desarrollo intrapersonal, pues los seres humanos venimos programados para ser gregarios por naturaleza.

5.1.35 Negociación equitativa

Esta pregunta indaga a los estudiantes si cuándo realizan estrategias de negociación busca ganar sin importar que los demás ganen. Las respuestas indican que el 10,9 % de la población se encuentra muy en desacuerdo el interrogante consultado, el 42,5 % se encuentra en desacuerdo, el 40,3 % considera que se encuentra de acuerdo y el 6,3 % manifiesta estar muy de acuerdo (figura 40).

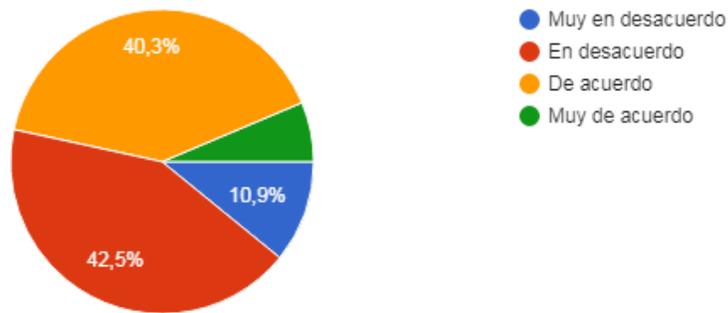


Figura 40 Negociación para obtención de ganancias sin importar que los demás ganen

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados manifiestan estar en desacuerdo con el enunciado que indaga que cuando van a realizar una negociación, buscan ganar sin importar que los demás ganen. Por lo tanto, esto permitiría inferir que esta afirmación va en consonancia con las nuevas tendencias del mundo de crear un lugar más equitativo y equilibrado para todo en temas de comercio y negociación.

5.1.36 Intención emprendedora

En esta pregunta se les indaga a los estudiantes si tienen intención de crear empresa. La respuesta evidencia lo siguiente: el 66,5 % de la población manifiesta tener una seria intención de crear empresa, el 24,9 % manifiesta tener una vaga intención de crear empresa, el 1,8 % manifiesta no tener intención de crear empresa por tener empresa propia, el 4,1 % manifiesta no tener intención de crear empresa porque piensa vincularse a una organización de la familia y el 2,7 % manifiesta nunca haber tenido la intención de crear empresa (figura 41).



Figura 41 intención emprendedora

Fuente: elaboración propia

Este resultado evidencia que la mayoría de los estudiantes encuestados tienen o han tenido en algún momento la intención de crear empresa. Por lo tanto, esto permitiría inferir que la intención de emprender es muy alta entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras, ya que cuentan con una fuerte formación en emprendimiento, además que han identificado las condiciones actuales del mercado y la crisis económica que atraviesa la región.

5.2 Análisis correspondencias múltiples

A continuación, se presentan las equivalencias utilizadas para el análisis en el software R i386

3.5.0, la cual corresponde a la autoridad utilizada para programar:

Tabla 8 Equivalencias para análisis del software

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

Fuente: elaboración propia

A continuación, se presenta el análisis de correspondencias múltiples de la totalidad del instrumento utilizado para medir la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras bajo las dimensiones culturales de Geert Hofstede.

Análisis de correspondencias múltiples programa de Administración de Empresas

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

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

Rows:
      Xs      X1      X2      X3      X4
Mass  0.001375 0.180143 0.212321 0.389439 0.216722
ChiDist 5.916080 1.537831 0.861289 0.573836 0.988956
Inertia 0.048130 0.426024 0.157504 0.128237 0.211961
Dim. 1 -1.090213 1.862715 0.472805 -0.601378 -0.923961
Dim. 2 4.168902 0.931875 -1.417588 -0.369703 1.252099

Columns:
      P1      P2      P3      P4      P5      P6      P7      P8      P9      P10      P11      P12      P13      P14      P15      P16
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 1.041838 0.483671 1.522003 0.241828 0.553984 1.908745 0.543201 0.534462 0.568612 0.785632 0.868459 0.810283 0.706000 0.705043 0.664313 0.565401
Inertia 0.030151 0.006499 0.064347 0.001624 0.008525 0.101203 0.008196 0.007935 0.008981 0.017145 0.020951 0.018238 0.013845 0.013809 0.012259 0.006800
Dim. 1 1.174197 -0.238735 1.900911 0.131923 -0.525790 2.216686 -0.102895 0.177188 -0.681596 0.362928 -0.887604 -0.892234 -0.819731 -0.806260 -0.754628 -0.494343
Dim. 2 -0.625903 -0.559361 0.612627 -0.339339 -0.251418 1.456986 -1.069212 -1.035751 0.180315 -1.296276 0.924404 0.807414 0.297715 0.377005 0.040667 -0.626276

      P17      P18      P19      P20      P21      P22      P23      P24      P25      P26      P27      P28      P29      P30      P31      P32
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 0.505941 0.808026 0.619776 0.691246 1.981872 1.281206 1.170528 1.109390 0.565257 0.733961 0.745134 0.661768 1.680987 0.956847 0.763107 0.846861
Inertia 0.007110 0.018136 0.010670 0.013273 0.109106 0.045597 0.038059 0.034187 0.008875 0.014964 0.015423 0.012165 0.078492 0.025432 0.016176 0.019921
Dim. 1 -0.528259 -0.179652 -0.662495 -0.793953 2.269315 1.585137 -0.954265 -0.959593 -0.705852 0.050402 -0.742842 -0.351790 2.041255 0.376746 0.250652 -0.857933
Dim. 2 -0.443452 -1.577328 -0.158014 0.179652 1.597712 -0.231731 1.566694 1.422644 0.174180 -1.431943 0.866449 -1.176897 0.987899 -1.617831 -1.397154 0.974382

      P33      P34      P35      P36
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 0.598039 1.364192 0.711910 1.759286
Inertia 0.009935 0.051695 0.014078 0.085975
Dim. 1 -0.697969 1.725481 0.220808 -0.855209
Dim. 2 0.410053 0.143540 -1.246710 2.067353
> plot(ca(amcadmon))
> |
```

Figura 42 Datos ACM Administración de Empresas

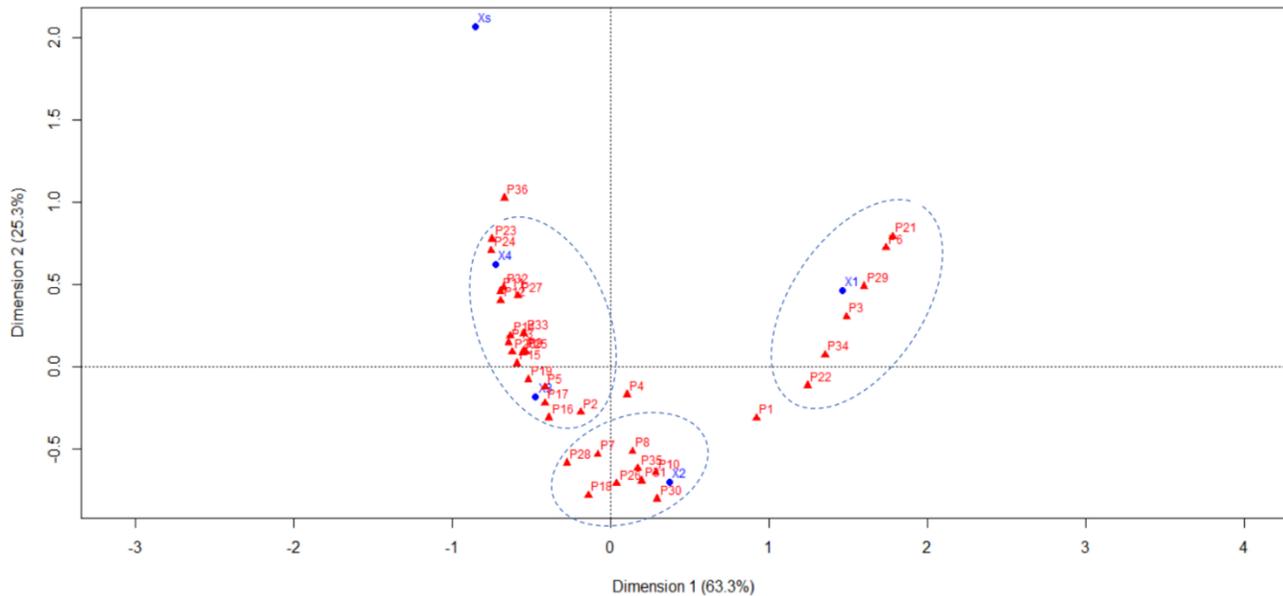


Figura 43 Gráfica ACM Administración de Empresas

Fuente: elaboración propia

Según la figura 57 de correspondencias múltiples, se puede analizar que en el cuadrante número uno se presenta un alto grado de afinidad entre los estudiantes del programa de Administración de Empresas con la intención de emprender, las preguntas que mayor grado de correlación presentan con la intención de crear empresa son la pregunta 23 con un grado de incidencia de 1.566694, la 24 con un 1.422644, la 32 con un 0.974382 y la 27 con un 0.866449. De la anterior gráfica y tabla de datos del análisis de correspondencia múltiples del programa de administración de empresas de la Institución universitaria EAM, se puede determinar que las dimensiones culturales de Hofstede que más influyen en la intención emprendedora la cual se ve reflejada gráficamente como la pregunta 36 son la masculinidad reflejada en las preguntas 24 y 23 así como las preguntas 33 y 32 que corresponden a la variable de complacencia, la menor afinidad con la intención emprendedora para los estudiantes del programa de administración de empresas se representa en la variable de gran distancia de poder siendo esta la que menos afectación tiene

en los estudiantes del programa de administración de empresas. Igualmente, la intención emprendedora está representada en la gráfica a través de la pregunta número 36 y, dados los resultados, refleja un alto grado de intención de crear empresa entre los estudiantes del programa, lo que representa gran afinidad a las dimensiones de Hofstede orientadas a la Masculinidad y la Complacencia. Igualmente, se puede afirmar que el programa de Administración de Empresas, gracias a su objeto de estudio que son las organizaciones, son muy cercanos a la intención emprendedora debido a que, en el plan de estudios planteado en la actualidad, se implementa una formación con énfasis en el área de emprendimiento, estas asignaturas son Cátedra de Emprendimiento y Planes de Negocio, estas tienen la intención de la formar en emprendimiento. Según el análisis de correspondencias múltiples el programa de administración de empresas tiene un alto grado de afinidad con la intención emprendedora, en el cuadrante número dos y tres de la figura se aprecia una tendencia de preguntas hacia la respuesta en desacuerdo y muy en desacuerdo.

Análisis de correspondencias múltiples programa Administración de Negocios Internacionales

```

> plot(ca(amcni))
> amcni <- readXLS("C:/Users/PC/Documents/amc.xlsx", rownames=TRUE, header=TRUE, na="", sheet="NI", stringsAsFactors=TRUE)
> ca(amcni)

Principal inertias (eigenvalues):
      1      2      3      4
Value  0.549093 0.164906 0.050572 0.008957
Percentage 70.99% 21.32% 6.54% 1.16%

Rows:
      Xs      X1      X2      X3      X4
Mass  0.000479 0.186782 0.236111 0.412356 0.164272
ChiDist 5.916080 1.340229 0.683239 0.550159 1.064755
Inertia 0.016762 0.335500 0.110220 0.124810 0.186236
Dim. 1 -1.449661 1.710845 0.561136 -0.652459 -1.109207
Dim. 2 -6.773641 -1.012200 1.138609 0.437347 -1.563727

Columns:
      P1      P2      P3      P4      P5      P6      P7      P8      P9      P10      P11      P12      P13      P14      P15      P16
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 1.036126 0.230086 1.250990 0.503703 0.425370 1.525756 0.547504 0.734379 0.601590 0.441234 0.872083 0.910390 0.724134 0.486946 0.565635 0.358505
Inertia 0.029821 0.001471 0.043472 0.007048 0.005026 0.064665 0.008327 0.014981 0.010053 0.005408 0.021126 0.023022 0.014566 0.013108 0.008987 0.003570
Dim. 1 1.347852 0.257596 1.666788 0.608414 -0.130659 1.934297 0.005031 0.296545 -0.743267 0.379321 -1.059316 -1.089711 -0.937590 -0.882602 -0.748399 -0.324168
Dim. 2 -0.454160 0.133152 -0.300947 0.541246 0.929215 -1.214124 1.339322 1.600929 0.410380 0.823554 -0.853693 -0.987482 -0.163291 -0.224835 0.064181 0.493711
      P17      P18      P19      P20      P21      P22      P23      P24      P25      P26      P27      P28      P29      P30      P31      P32
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 0.307256 0.595081 0.591985 0.656201 1.913372 1.203020 0.626569 0.886316 0.785663 0.492862 0.746802 0.403799 1.428000 0.435998 0.546060 0.673214
Inertia 0.002422 0.027505 0.009735 0.011961 0.101694 0.040202 0.010905 0.021821 0.012773 0.006748 0.015492 0.004529 0.056644 0.005280 0.008233 0.012589
Dim. 1 -0.335609 0.274254 -0.590782 -0.854365 2.201805 1.586536 -0.783926 -1.079084 -0.956687 0.380807 -0.918129 0.037278 1.854044 0.223497 -0.164392 -0.967151
Dim. 2 0.270584 2.055521 0.627133 -0.195061 -2.127302 -0.026993 -0.415808 -0.502522 -0.229196 0.944645 -0.704824 0.986766 -0.940171 0.972055 1.160680 -0.384038
      P33      P34      P35      P36
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 0.896001 1.250990 0.438841 1.638476
Inertia 0.022300 0.043472 0.005349 0.074572
Dim. 1 -0.591266 1.666788 -0.065043 -1.218706
Dim. 2 -1.129626 -0.300947 0.952631 -2.750684
> plot(ca(amcni))
>

```

Figura 44 Datos ACM Administración de Negocios Internacionales

Fuente: elaboración propia

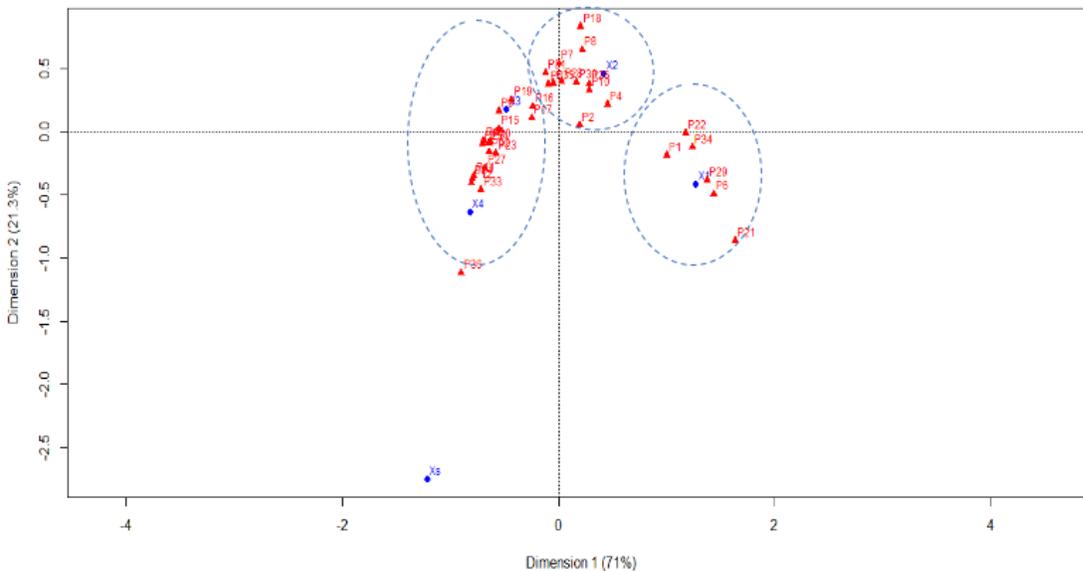


Figura 45 Gráfica ACM Administración de Negocios Internacionales

Fuente: elaboración propia.

Según la figura 59 de correspondencias múltiples se puede analizar que en el cuadrante número uno y tres se presenta un buen grado de afinidad en el programa de Administración de Negocios Internacionales con la intención de crear empresa, las preguntas que mayor grado correlación presentan con la intención emprendedora son las preguntas 33 con -0.971266 , la 27 con -0.918129 , la 23 con -0.783926 y la 25 con -0.956687 . Se puede determinar que las dimensiones culturales de Hofstede que más influyen en la intención emprendedora la cual se ve reflejada gráficamente como la pregunta 36 son la masculinidad reflejada en las preguntas 24 y 23 así como las preguntas 33 y 32 que corresponden a la variable de complacencia, la menor afinidad con la intención emprendedora para los estudiantes del programa de administración de negocios internacionales se representa en la variable de gran distancia de poder que se ve reflejado en las preguntas 1 y 6 siendo esta la que menos afinidad tiene en los estudiantes del programa de administración de negocios internacionales. Por lo tanto, se puede afirmar que el programa de Administración de Negocios Internacionales, gracias a su objeto de estudio que son las organizaciones en un contexto internacional, son muy afines a la intención emprendedora. En el plan de estudios planteado en la actualidad se presenta una formación particular en el área de emprendimiento, estas asignaturas son Cátedra de emprendimiento y Planes de negocio, estas tienen la intención de la formación en emprendimiento. Según el análisis de correspondencias múltiples el programa de Administración de Negocios Internacionales tiene un buen grado de afinidad con la intención emprendedora, en la figura también se pueden encontrar 2 grupos de afinidades el primero entre los cuadrantes uno y dos que son variables que presentan afinidad con la respuesta en desacuerdo y otro grupo en el cuadrante 4 las cuales son preguntas que presentan una afinidad con la respuesta muy en desacuerdo, esto dos grupos de variables

reafirman las variables que más inciden en la intención emprendedora del programa de negocios internacionales las cuales son la masculinidad y la complacencia.

Análisis de correspondencias múltiples programa de Contaduría Pública

```

X3 3 18 0 27 28 0 31 17 34 14 28 28 36 33 25 32 28 21 39 39 0 0 25 25 24 23 23 28 0 28 32 35 30 0 21 20
X4 5 9 0 1 6 0 0 1 11 4 20 22 15 13 10 2 6 0 4 9 0 0 23 23 22 7 23 6 0 1 1 14 11 0 2 30
> ca(amccont)

Principal inertias (eigenvalues):
 1 2 3
Value 0.585711 0.188928 0.053427
Percentage 70.73% 22.82% 6.45%

Rows:
      X1      X2      X3      X4
Mass  0.168301 0.234749 0.433007 0.163943
ChiDist 1.557125 0.710519 0.544378 1.027749
Inertia 0.408068 0.118510 0.128320 0.173168
Dim. 1 -1.961659 -0.409868 0.641252 0.907012
Dim. 2 0.910491 -1.334332 -0.235434 1.597760

Columns:
      F1      F2      F3      F4      F5      F6      F7      F8      F9      F10      F11      F12      F13      F14      F15      F16
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 1.012430 0.248740 1.360304 0.393512 0.449550 1.919606 0.626938 0.622371 0.607565 0.512607 0.805546 0.912575 0.823635 0.625892 0.345823 0.583222
Inertia 0.028473 0.001719 0.051401 0.004301 0.005614 0.102358 0.010918 0.010760 0.010254 0.007299 0.018025 0.023133 0.018844 0.010382 0.003322 0.009449
Dim. 1 -1.280008 -0.264006 -1.768041 -0.172274 0.381171 -2.324649 0.219769 -0.401819 0.751206 -0.500665 0.893277 0.960755 0.940023 0.751996 0.395579 0.353935
Dim. 2 0.271874 0.329343 0.069406 -0.586458 -0.786933 1.487129 -1.330566 -1.183447 0.070581 -0.631558 0.963570 1.228109 0.698802 0.386813 -0.305307 -1.117721

      F17      F18      F19      F20      F21      F22      F23      F24      F25      F26      F27      F28      F29      F30      F31      F32
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 0.449550 0.930358 0.685972 0.741141 2.119256 1.228723 0.900139 0.900139 0.829106 0.368526 0.865135 0.397715 1.333502 0.557008 0.548285 0.744228
Inertia 0.005614 0.024043 0.013071 0.015258 0.124762 0.041938 0.022507 0.022507 0.019095 0.003773 0.020791 0.004394 0.049395 0.008618 0.008350 0.015385
Dim. 1 0.381171 0.029982 0.609925 0.778621 -2.483680 -1.489737 0.913704 0.913704 0.853034 0.200744 0.700813 0.341413 -1.728283 0.132960 0.240681 0.879354
Dim. 2 -0.786933 -2.028821 -0.506177 0.155169 1.892193 -0.639455 1.211661 1.211661 1.029820 -0.699993 1.517581 -0.685667 -0.031860 -1.245748 -1.047459 0.516561

      F33      F34      F35      F36
Mass  0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 0.496639 1.389414 0.617135 1.211367
Inertia 0.006851 0.053624 0.010579 0.040761
Dim. 1 0.643485 -1.807799 -0.061570 1.015227
Dim. 2 -0.127708 0.170672 -1.359218 1.889685
> plot(ca(amccont))
  
```

Figura 46 Datos ACM Contaduría Pública

Fuente: elaboración propia.

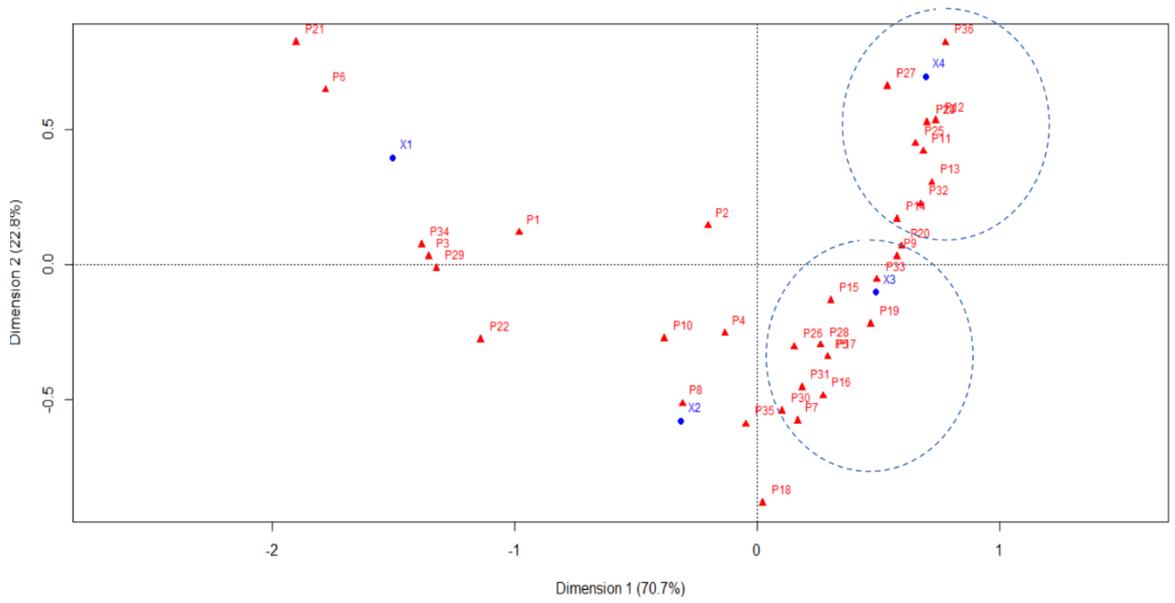


Figura 47 Gráfica ACM Contaduría Pública

Fuente: elaboración propia.

Según la figura 61 de correspondencias múltiples se puede analizar que en el cuadrante número dos se presenta un alto grado de afinidad en el programa de Contaduría Pública con la intención de crear empresa, las preguntas que mayor grado correlación presentan con la intención emprendedora son la pregunta 27 con 0.700813, la 11 con 0.893277, la 12 con 0.960755, la 13 0.940023 y la 14 con 0.751996, De la anterior gráfica y tabla de datos del análisis de correspondencia múltiples del programa de Contaduría Pública de la Institución universitaria EAM, se puede determinar que las dimensiones culturales de Hofstede que más influyen en la intención emprendedora la cual se ve reflejada gráficamente como la pregunta 36 son la orientación a largo plazo reflejada en las preguntas 27, 28 y la variable de colectivismo reflejada en las preguntas 11,12 y 13 estas son las que mayor grado de afinidad tienen con la intención emprendedora de los estudiantes de contaduría pública, por el contrario la variable que es menos afín con la intención emprendedora es la de distancia de poder reflejada en las preguntas 1,3 y 6 .también se observa en el cuadrante número 4 preguntas con una afinidad hacia la respuesta de acuerdo. La intención emprendedora está representada en la gráfica con la pregunta número 36, este buen grado de afinidad con la intención emprendedora responde en afinidad a las dimensiones de Hofstede de Colectivismo y la orientación a largo plazo, se puede afirmar que el programa de Contaduría Pública gracias a su objeto de estudio que son las organizaciones en un contexto tributario y financiero, son muy afines a la intención emprendedora, en el plan de estudios planteado en la actualidad se presenta una formación particular en el área de emprendimiento, estas asignaturas son Cátedra de emprendimiento y Planes de negocio, estas tienen la intención de la formación en emprendimiento.

Análisis de correspondencias múltiples programa Administración de Hotelería y Turismo

```

X3 0 8 0 3 9 0 10 5 5 8 4 8 7 8 7 6 8 2 8 4 0 0 3 4 5 4 5 6 0 3 3 2 4 0 3 3
X4 0 0 0 0 0 0 1 0 3 1 6 3 2 2 3 3 2 0 0 4 0 0 8 7 5 0 5 1 0 0 0 7 7 0 2 7
> ca(amctur)

Principal inertias (eigenvalues):
      1      2      3
Value  0.604286 0.29631 0.170068
Percentage 56.44% 27.68% 15.88%

Rows:
      X1      X2      X3      X4
f1ass 0.169192 0.239899 0.391414 0.199495
ChiDist 1.488577 0.987175 0.681157 1.185489
Inertia 0.374906 0.233785 0.181606 0.280367
Dim. 1 -1.634029 -0.789574 0.623898 1.111207
Dim. 2 1.324209 -1.149123 -0.491752 1.216411

Columns:
      P1      P2      P3      P4      P5      P6      P7      P8      P9      P10      P11      P12      P13      P14      P15      P16
f1ass 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 1.409190 0.762336 1.394519 0.700638 0.920903 1.759085 1.073715 0.661778 0.459075 0.728386 0.937041 0.850977 0.532549 0.752246 0.664753 0.520345
Inertia 0.055182 0.016143 0.054019 0.013636 0.023557 0.085955 0.032024 0.012165 0.005854 0.014737 0.024990 0.020116 0.007878 0.015719 0.012275 0.007521
Dim. 1 -1.213226 0.105175 -1.707005 -0.816081 0.471987 -1.904516 0.859576 -0.287970 0.477653 0.528976 0.880465 0.973554 0.487209 0.652509 0.808254 0.642954
Dim. 2 -1.275881 -0.405614 0.784421 -0.537471 -1.120951 1.608541 -0.618109 -1.144025 -0.373910 -0.835676 1.111541 -0.047560 -0.138341 -0.029558 -0.156343 -0.265127
      P17      P18      P19      P20      P21      P22      P23      P24      P25      P26      P27      P28      P29      P30      P31      P32
f1ass 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 0.742615 1.369266 0.813245 0.480101 2.215953 1.212264 1.356965 1.169508 0.773293 0.628061 0.773293 0.593920 1.560844 0.700638 0.962764 1.094383
Inertia 0.015319 0.052080 0.018371 0.006403 0.136401 0.040822 0.051149 0.037993 0.016611 0.010957 0.016611 0.009798 0.067673 0.013636 0.025748 0.033269
Dim. 1 0.751265 -0.685114 0.306687 0.337131 -2.102026 -1.410738 1.258490 1.201510 0.922232 -0.952025 0.922232 0.198375 -1.305761 -0.816081 -0.618370 0.772153
Dim. 2 -0.441618 -1.882435 -1.228735 0.735485 2.432462 -0.451761 1.378814 1.093539 0.414206 -0.840748 0.414206 -1.053243 1.196481 -0.537471 -1.361591 1.288033
      P33      P34      P35      P36
f1ass 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
ChiDist 1.169508 1.208867 0.319875 1.126408
Inertia 0.037993 0.040593 0.002842 0.035244
Dim. 1 1.201510 -1.508493 -0.272747 0.937454
Dim. 2 1.093539 -0.039700 -0.161415 1.396816
> plot(ca(amctur))

```

Figura 48 Datos ACM Administración de Hotelería y Turismo

Fuente: elaboración propia.

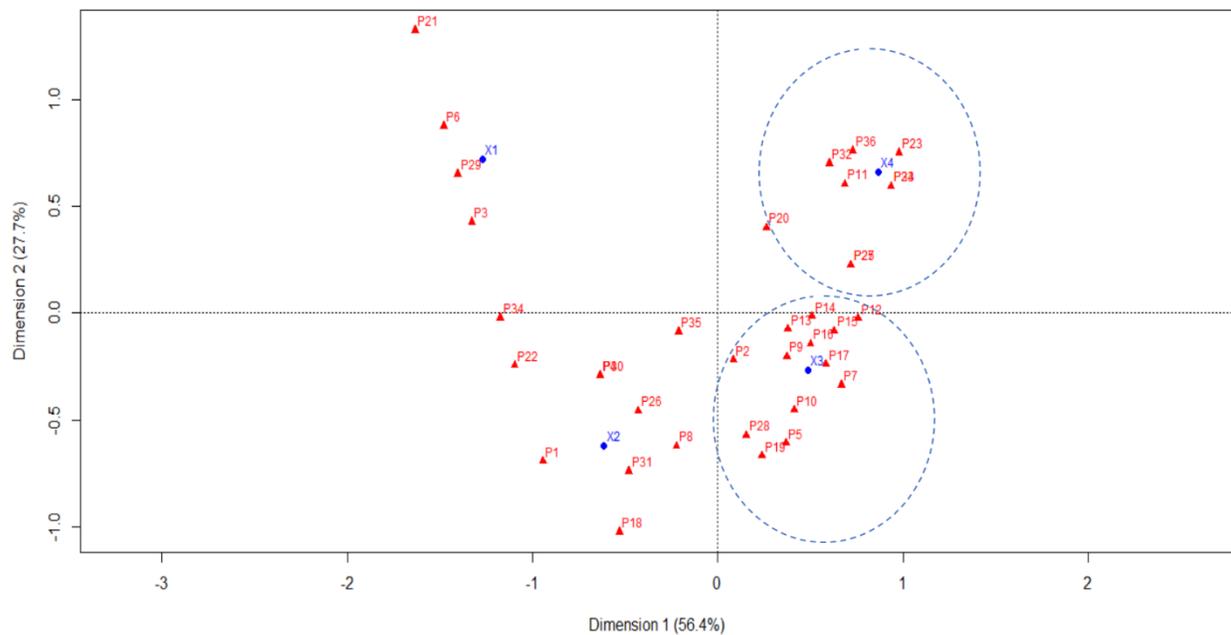


Figura 49 Gráfica ACM Administración de Hotelería y Turismo

Fuente: elaboración propia.

Según la figura número 63 de correspondencias múltiples se puede analizar que en el cuadrante número dos y cuatro ya que en estas se hace referencia a las opciones de respuesta muy de acuerdo y de acuerdo esto indica que se presenta un alto grado de afinidad en el programa de Administración de Hotelería y Turismo con la intención de crear empresa, las preguntas que mayor grado correlación presentan con la intención emprendedora son la pregunta 20 con un 0.922332, la 33 con 0.880465, la 32 con 0.973554 y la 24 con 0.922232. De la anterior gráfica y tabla de datos del análisis de correspondencia múltiples del programa de Administración de Hotelería y turismo de la Institución universitaria EAM, se puede determinar que las dimensiones culturales de Hofstede que más influyen en la intención emprendedora la cual se ve reflejada gráficamente como la pregunta 36 son la Masculinidad reflejada en las preguntas 20 y 24 y la variable de complacencia reflejada en las preguntas 32 y 33 estas son las que mayor, por el contrario la variable que es menos afín con la intención emprendedora es la de distancia de poder reflejada en las preguntas 1,3 y 6. La intención emprendedora está representada en la gráfica con la pregunta número 36, este buen grado de afinidad con la intención emprendedora responde en afinidad a las dimensiones de Hofstede de Masculinidad y la Complacencia, se puede afirmar que el programa de Administración de Hotelería y Turismo gracias a su objeto de estudio que son las organizaciones en un contexto hotelero y turístico, son muy cercanos a la intención emprendedora, en el plan de estudios planteado en la actualidad se presenta una formación particular en el área de emprendimiento, estas asignaturas son Cátedra de emprendimiento y Planes de negocio, estas tienen la intención de la formación en emprendimiento.

Análisis de correspondencias múltiples Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras

```

library(ca)
ca(AMC)

Principal inertias (eigenvalues):
      1      2      3      4
value 0.310487 0.142056 0.040085 0.018679
percentage 60.72% 27.78% 7.94% 3.65%

Rows:
      XS      X1      X2      X3      X4
lass 0.000754 0.058446 0.225113 0.525767 0.189920
hiDist 5.916080 1.470331 0.733850 0.302540 0.998114
nertia 0.026395 0.126354 0.121231 0.048124 0.189204
lim. 1 -3.646216 1.525644 1.220664 -0.092760 -1.645096
lim. 2 5.205576 2.956187 0.088064 -0.731213 0.989466

Columns:
      F1      F2      F3      F4      F5      F6      F7      F8      F9      F10      F11      F12      F13      F14      F15      F16
lass 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
hiDist 1.810241 0.449871 0.584554 0.773299 0.152732 0.702300 0.422091 0.699159 0.344821 0.774246 0.764734 0.747959 0.537629 0.454106 0.303495 0.198876
nertia 0.091027 0.006908 0.009492 0.016611 0.001032 0.013701 0.004949 0.013540 0.003305 0.016652 0.016245 0.015540 0.008029 0.006716 0.002559 0.001096
lim. 1 2.026116 0.515201 0.639459 0.975440 0.128897 0.164166 0.703999 1.197406 -0.557602 1.214304 -1.327514 -1.320290 -0.888786 -0.815422 -0.487251 0.118883
lim. 2 3.619919 0.781865 -1.202372 1.172408 -0.377974 -1.635145 -0.396691 0.478860 -0.364206 0.974613 0.378501 0.191602 -0.378943 -0.247123 -0.331744 -0.483256

      F17      F18      F19      F20      F21      F22      F23      F24      F25      F26      F27      F28      F29      F30      F31      F32
lass 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
hiDist 0.122101 0.503401 0.348533 0.456690 0.845067 0.732772 0.923297 0.945465 0.513647 0.571805 0.702969 0.338261 0.580391 0.723308 0.549543 0.658183
nertia 0.000414 0.017929 0.003374 0.005793 0.019937 0.014915 0.023680 0.024831 0.007329 0.009082 0.013727 0.003178 0.009357 0.014533 0.008389 0.012033
lim. 1 -0.013317 1.120847 -0.220052 -0.718455 -0.038483 0.964097 -1.498614 -1.588893 -0.910127 0.959423 -1.155037 0.492938 0.473473 1.234579 0.969991 -1.147590
lim. 2 -0.315027 -0.656463 -0.731118 -0.351396 -1.822025 -0.897463 0.833948 0.686396 -0.043518 0.257462 0.665754 -0.461625 -1.349908 0.381411 -0.055350 0.286032

      P33      P34      P35      P36
lass 0.027778 0.027778 0.027778 0.027778
hiDist 0.515911 0.618393 0.578817 1.566717
nertia 0.007393 0.010622 0.009306 0.069183
lim. 1 -0.869792 0.750782 0.975042 -2.031722
lim. 2 0.191990 -1.094178 0.336164 1.962000

plot(ca(AMC))

```

Figura 50 Datos ACM Facultad CAF

Fuente: elaboración propia.

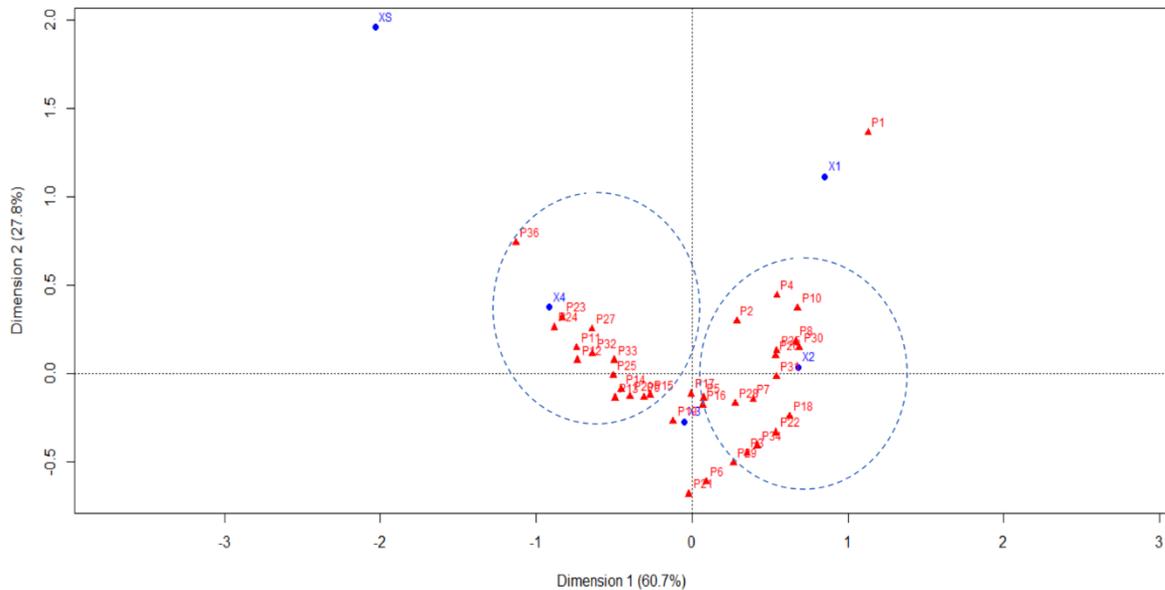


Figura 51 Gráfica ACM Facultad CAF

Fuente: elaboración propia.

Según la figura 65 de correspondencias múltiples se puede analizar que en el cuadrante número uno se presenta un alto grado de afinidad en la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras con la intención de crear empresa, las preguntas que mayor grado de correlación presentan con la intención emprendedora son la pregunta 23 con un grado de afinidad de -1.498614, la 24 con -1.588893, la 27 con -1.155037, la 11 con -1.327514 y la 12 con -1.320290.

De las gráficas 50 y 51 se expone el análisis de correspondencia múltiples de la Facultad donde se determina que las dimensiones culturales de Hofstede que más influyen en la intención emprendedora, que se reflejan gráficamente en la pregunta 36, son la masculinidad que se ve reflejada en las preguntas 23 y 24 y el colectivismo reflejado en las preguntas 11 y 12, también se nota una menor influencia en la intención emprendedora de las preguntas 27 y 32 que corresponden en su orden a la orientación a largo plazo y a la moderación. De esta misma gráfica se puede analizar que las dimensiones de Hofstede que menor influencia tienen en los estudiantes de la facultad de Ciencias Administrativas y Financieras es la distancia de poder reflejada en las preguntas 1, 2, 3 y 4, lo que indica que esta variable es la menos significativa para los estudiantes de la facultad en el momento de realizar un proceso de intención emprendedora.

De igual manera se aprecia en los cuadrantes 2 y 4 un alto grado de afinidad con la respuesta en desacuerdo, pero esta respuesta válida los datos arrojados en la agrupación del cuadrante uno. La intención emprendedora está representada en la gráfica con la pregunta número 36, este buen grado de intención emprendedora responde en afinidad a las dimensiones de Hofstede colectivismo, masculinidad y orientación a largo plazo. Se puede afirmar que la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM, gracias a su objeto de estudio que son las organizaciones, son muy cercanos a la intención emprendedora, ya que en

el plan de estudios planteado en la actualidad se presenta una formación particular en el área de emprendimiento que es transversal para los 4 programas que la componen, estas asignaturas son Cátedra de Emprendimiento y Planes de Negocio que tienen la intención de la formación en emprendimiento. Según el análisis de correspondencias múltiples la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras tiene un alto grado de afinidad con la intención emprendedora.

5.3 Regresión Logística encuesta de intención emprendedora estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM.

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

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

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

(Dispersion parameter for binomial family taken to be 1)

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

Number of Fisher Scoring iterations: 6
```

Figura 52 Datos regresión logística intención emprendedora

Fuente: elaboración propia

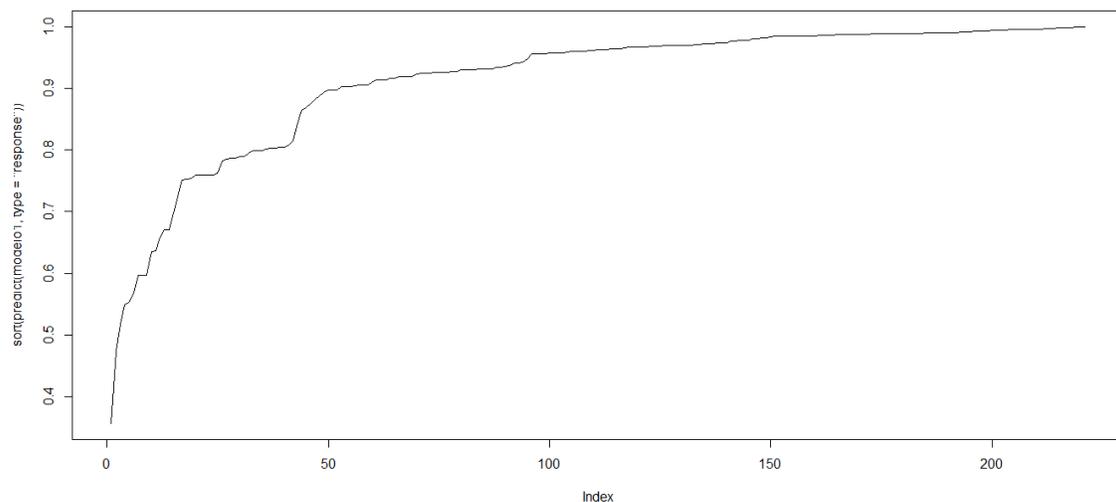


Figura 53 Gráfica regresión logística intención emprendedora

Fuente: elaboración propia

Según los datos arrojados por la regresión logística aplicada a los datos de la encuesta sobre la intención emprendedora de los estudiantes de la Institución Universitaria EAM, muestra que las dimensiones de Hofstede que más influyen son las de poca distancia de poder, colectivismo y Masculinidad, contenidas en las preguntas número 3, 10, 11, 14, 20, 22, 23 y 33, las preguntas que más significación tienen en la intención emprendedora son la pregunta 11 con una incidencia en la intención emprendedora con el 0.08462, seguida por la pregunta 20 con una incidencia del 0.07887 y la pregunta 23 con incidencia del 0.06167. Con base en estos resultados se puede estimar que existe un mayor grado de intención emprendedora entre los estudiantes que respondieron a los cuestionamientos 11,20 y 23 “de acuerdo” y “muy de acuerdo” esta estimación está por encima del 80%, mientras que los estudiantes que respondieron a las preguntas 11,20 y 23 “en desacuerdo” y “muy en desacuerdo” presentarían una menor estimación en su intención emprendedora lo que corresponde al 10% de probabilidad de desarrollar la intención emprendedora. Estos hallazgos son congruentes con los análisis de las

correspondencias múltiples donde las características de colectivismo y masculinidad son un factor recurrente en su incidencia en la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM. De este análisis cabe resaltar la estrecha relación de las dimensiones culturales de Hofstede en la intención emprendedora de los estudiantes de los diferentes programas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

La intención emprendedora es uno de los eslabones dentro de la cadena de valor del proceso de creación de empresas, que es una de las estrategias para dinamizar las economías regionales. Este trabajo de grado tiene como objetivo identificar las dimensiones culturales de Hofstede que afectan la intención emprendedora de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras de la Institución Universitaria EAM. Por tal motivo a continuación se presentan las siguientes conclusiones:

En este estudio, de acuerdo con el análisis de correspondencias múltiples, se determina que las dimensiones culturales de Hofstede que están más asociadas con la intención emprendedora de los estudiantes son: el colectivismo, la orientación a largo plazo y la masculinidad, aspectos que pueden mostrar un adecuado potencial de los jóvenes de la institución para crear nuevas empresas; además, una gran mayoría de los estudiantes manifiestan tener intención emprendedora. Según la información obtenida en la encuesta el 66.5 % de los estudiantes tienen una intención seria de crear empresa y el 24.9% tienen una vaga intención para emprender, esto quiere decir que el 91.4% de los jóvenes analizados posee intención de crear un negocio propio en un futuro cercano.

En el análisis de correspondencias múltiples por programa académico también se encuentra que las dimensiones de Hofstede que más influyen en la intención emprendedora de

los estudiantes del programa Administración de Empresas son la orientación a largo plazo y la complacencia; para los de la carrera de Administración de Negocios Internacionales son la masculinidad y la complacencia; en el caso de los estudiantes de Contaduría Pública son el colectivismo y la orientación a largo plazo; y para los jóvenes de Administración de Hotelería y Turismo son el colectivismo y la complacencia. Se observa que la complacencia y el colectivismo son las dos dimensiones más comunes entre los estudiantes de los programas académicos de la Facultad, aspecto que configura un adecuado ambiente cultural para emprender dado que los jóvenes tienen en cuenta la importancia de los lazos grupales, la felicidad y el control de la vida.

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

La elevada intención emprendedora encontrada en la muestra analizada, puede responder paralelamente a la visión de formación planteada por la Institución Universitaria EAM y al entorno cultural de la región. A nivel institucional, uno de los objetivos de formación de la institución pretende velar por el fomento de la innovación y la investigación científica y tecnológica, propendiendo por la solución de necesidades y problemáticas de la sociedad y el sector productivo de la región y el país, promover la formación de talento con competencias en liderazgo y emprendimiento y comprometer a los miembros de la comunidad académica en el desarrollo de actividades de proyección social, aportando al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y su entorno.

Lo anterior se pone de manifiesto en los planes de estudio con asignaturas de carácter transversal que los estudiantes de la facultad, indistintamente de su área de formación particular deben cursar las siguientes asignaturas, cátedra de emprendimiento y planes de negocio; estos espacios académicos buscan apropiarse a los estudiantes de conocimientos básicos para que puedan iniciar su proceso de emprendimiento. De acuerdo con los resultados de este estudio se puede afirmar que la Institución Universitaria EAM, en su Facultad Ciencias Administrativas y Financieras, está logrando su propósito misional, el cual es fomentar la intención emprendedora en sus estudiantes para que estos se conviertan en agentes dinamizadores de la economía y la sociedad del municipio, departamento y de la Nación.

6.2 Recomendaciones

La Institución Universitaria EAM cuenta con un centro de innovación y emprendimiento llamado CDEAM, el cual tiene como labor fomentar y apoyar la cultura del emprendimiento en los diferentes programas académicos que se ofertan, una de sus funciones principales es el asesoramiento y acompañamiento de los jóvenes que poseen intención emprendedora. Igualmente, para fomentar el comportamiento emprendedor en la institución, se implementó la creación de empresa como opción de grado. Sin embargo, a pesar de los esfuerzos realizados, se observa que los resultados de las empresas creadas bajo esta modalidad de grado son aceptables, pero se quedan cortos para aprovechar el potencial de los estudiantes, ya que al analizar los altos porcentajes de intención emprendedora que tienen las personas encuestadas de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras, es importante incrementar las cifras de empresas creadas con el acompañamiento institucional. En este sentido, se recomienda realizar acciones de mejoramiento en esta dependencia para mejorar la cantidad de empresas creadas y así capitalizar

de mejor manera la vocación emprendedora que tienen los estudiantes de los diferentes programas académicos.

Para materializar el alto porcentaje de intención emprendedora que se presenta en la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras, se propone realizar un aprovisionamiento de recursos financieros, académicos y humanos, de tal manera que cobre mayor relevancia este tema y se convierta en una insignia institucional. Por lo anterior se propone la destinación de recursos económicos que operen como capital semilla para apalancar los procesos de emprendimiento más viables para la institución y los estudiantes, logrando de esta manera superar una de las principales barreras que tiene el emprendimiento en Colombia, el cual se centra en la falta de financiación y capitalización de las ideas de negocio.

De otra parte, se plantea la vinculación de expertos en tendencias modernas, creación y desarrollo de empresas, estructuración de proyectos, innovación y acompañamiento en emprendimiento, los cuales se encarguen de incentivar a los estudiantes desde etapas tempranas y desarrollando en ellos competencias suficientes que los lleven a ejecutar con éxito sus proyectos. Igualmente, se recomienda fortalecer el área de Innovación y Emprendimiento, vinculándola con el área de investigación, de tal manera que se realicen constantemente estudios sobre el comportamiento de la comunidad académica, sus intereses y necesidades lo que permita identificar un norte claro de ejecución de políticas y estrategias que conlleven al fortalecimiento de la cultura emprendedora dentro de la Institución Universitaria.

Finalmente, teniendo en cuenta que uno de los inconvenientes que más enfrentan los emprendedores a la hora de materializar su idea de negocio es la falta de financiamiento, se recomienda realizar convenios interinstitucionales con entidades de financiación como Fondo Emprender, INNpulsar, Bavaria y demás organizaciones encaminadas a apoyar la creación de

empresa, de tal manera que los estudiantes identifiquen nuevas fuentes económicas accesibles que generen un mayor respaldo financiero, que procuren por la motivación e incentiven a los jóvenes a emprender.

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

7 BIBLIOGRAFÍA

- Ahmed, T. C. (2017). Demographic differences in learner response to entrepreneurial education programmes in Pakistan. *Educational Studies*, 43, 464-483.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.
- Apetrei, A. R. (2013). El emprendedor social – una explicación intercultural. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 37-52.
- Bauman, Z. (2002). *La cultura como praxis*. Madrid: Sage publications.
- Bouncken, R. C. (2014). The role of entrepreneurial risks in the intercultural context: A study of MBA students in four nations. *European Journal of International Management*, 20-54.
- Branču, L. G. (2015). Is Culture a Moderator of Entrepreneurship Motivation? A Comparative Study of Romania and Iceland. . *Amfiteatru Economic*, 133-147.
- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío. (2017). *Informe de dinamica empresarial en Armenia y el Quindío*. Armenia.
- Cámara de Comercio de Armenia y del Quindío, U. d. (2016). *Informe de Calidad de Vida Armenia 2016*. Armenia.

- Cámara de Comercio de Armenia y el Quindío . (2018). *Dinámica Empresarial del Quindío 2017*. Armenia.
- Cantillon, R. (1755). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. Méjico: Fondo de Cultura Económica.
- Carazo, P. C. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *pensamiento y gestión*, N° 20, 11.
- Rodríguez, C. F. A. (s.f.). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia - Francia.
- Castelao, M. G. (2015). Universidad y emprendimiento. Intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de Investigación en Educación*, 13 (2),, 187-205.
- Castillo, A. (1999). *Estado del arte de la enseñanza del emprendimiento*. Chile: Intec-Chile.
- Consejo Privado de Competitividad. (2016). *Índice Departamental de Competitividad*. Bogotá: Zetta Comunicadores.
- DANE. (2017). *Gran Encuesta Integrada de Hogares -GEIH- Mercado Laboral Sep. 2017*. Bogotá .
- Departamento Nacional de Planeación. (2015). *Índice Departamental de Innovación para Colombia*. Bogotá.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975).). *Belief, attitude, intention and behavoir: An introduction to theory and research*. Reading, MA.: Addison-Wesley. Freeman, C. Londres: Penguin Modera: The Economics of Industrial Innovation.

- Hofstede, G., P. P. (2002). *Exploring Culture: exercises, stories and synthetic cultures*. New York: Nicholas Brealey Publishing.
- GEM. (2012). *GEM Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2518>
- Haddad, G. (2017). Understanding women entrepreneurial motivations: Does age matter? En G. Haddad, *Understanding women entrepreneurial motivations: Does age matter?* (págs. 65-84). New York: Retrieved from www.scopus.com.
- Harvard Business School. (1997). *Case Study Program guidelines*. Boston, MA, EE. UU.: Harvard University, Harvard Business School Publishing and Design Management Institute Press. Boston.
- Hobfoll, S. E. (1998). *Stress, culture, and community*. New York: Plenum Press: the psychology and philosophy of stress.
- Hofstede G, P. P. (2002). *Exploring Culture: exercises, stories and synthetic cultures*. New York: Nicholas Brealey Publishing.
- Hofstede, G. (1980). *Masculinity and femininity: Te taboo dimension of national cultures*. California: Sage Publications.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nation 2nd ed*. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Hofstede, G. H. (1991). *Cultures and organizations: Software of the mind (vol. 2)*. Londres: McGraw Hill.

- IBM Knowledge Center. (25 de 10 de 2017). *IBM*. Obtenido de https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/es/SSLVMB_22.0.0/com.ibm.spss.statist.ics.help/spss/categories/idh_mcan.htm
- Jaimés, F. J. (2017). Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Temascaltepec. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Jaramillo Álvarez, F. J. (2011). *Índice de competitividad: Colombia frente al mundo*. sabaneta, Colombia: Lupa empresarial.
- Knight, F. (1921). *Risk, uncertainty and profit*. Boston, MA: Hart, Schaffner & Marx, Houghton Mifflin.
- Lara, C. A. (2013). Los imaginarios de la colonización antioqueña desde 1860 hasta 1930 en la zona del Eje Cafetero. *Educación y Pensamiento v20*.
- Martínez, A. (2016). Factores socio-culturales asociados al emprendedor: evidencia empírica para América Latina. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74), 312-330. DOI: 10.13140/RG.2.1.3022.1045.
- Martínez, M. G. (2018). Influence of the university environment in the entrepreneurial intention in public and private universities. *RAUSP Management Journal*.
- Mejía, Á. T. (1983). *Introducción a la historia económica de Colombia*. Bogotá.
- Rodríguez, C., & Prieto, F. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia. *Revista Innovar*, 73-89.
- Schein, E. (1992). Organizational culture and leadership. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 121.

- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy* 3° ed. . New York: Harper y Brothers.
- Shapero, A. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. *En C. Kent et al. (Eds.), The encyclopedia of entrepreneurship*, 72-90.
- Stephen, T. J. (2009). *Comportamiento organizacional*. Mexico: Pearson Prendice Hall.
- Tarapuez. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en el departamento del Quindío. *pensamiento y gestión, N° 41*, 60-90.
- Tylor, E. B. (1871). *Researches into the History of Mankind*. Barsa Planeta.
- Unesco. (2002). *Declaración Universal Sobre la Diversidad Cultural*. Johannesburgo,: Unesco.
- Varela, R. M. (2011). Intención de los Estudiantes de la Universidad Icesi Hacia la Creación de Empresa. *Estudios Gerenciales*, 169-186.
- Weber, M. (1921). *Economía y sociedad*. México: Fondo de cultura económica.
- World Economic Forum. (2016). *The Global Competitiveness Report 2016-2017*. Geneva.
- www.netquest.com. (02 de 02 de 2018). *www.netquest.com*. Obtenido de *www.netquest.com*:
https://www.netquest.com/hubfs/Imported_Blog_Media/tamanomuestramedia1.png?t=1518089187669

8 ANEXOS

8.2 Anexo 1 Instrumento de aplicación

Tabla 9 Encuesta de intención emprendedora

El presente cuestionario consta de 35 preguntas, por favor léalas y responda según sea su percepción:

Lea cada pregunta y señale con una x el nivel de acuerdo, siguiendo la escala:

1: Muy en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: De acuerdo 4 Muy de acuerdo

	1	2	3	4
1				
¿Considera usted que la remuneración empresarial recibida por los trabajadores colombianos es justa?				
2				
¿Considera justo que una persona que ocupe un mayor rango jerárquico en una organización obtenga más beneficios que sus subalternos?				
3				
¿Las condiciones laborales dadas por las empresas del país lo motivan a ingresar al mercado laboral o lo incitan a crear su propia empresa?				
4				
¿Considera usted que el género influye en las oportunidades de emprender?				
5				
¿Considera usted que se puede comunicar abiertamente con los superiores en su contexto social y educativo?				
6				
¿Durante su proceso educativo le han enseñado a debatir con argumentos o solo a seguir órdenes?				
7				
¿Considera usted que, en el país, en la región y en el municipio los cambios son producto de acciones consensuadas o planificadas?				
8				
¿Los cambios políticos, sociales y culturales son concertados de acuerdo con las necesidades de los emprendedores en Colombia, en Latinoamérica y en el mundo?				
9				
A la hora de tomar decisiones, ¿usted prefiere trabajar en equipo?				
10				
¿Cuándo usted debe trabajar prefiere hacerlo solo?				

-
- 11 ¿Cuándo recibe un reconocimiento por los logros alcanzados en equipo, usted comparte dicho reconocimiento?
-
- 12 ¿Cuándo usted trabaja en equipo toma en cuenta las opiniones y sugerencias de todos los miembros del equipo?
-
- 13 ¿Cuándo usted tiene diferencias dentro de un grupo de trabajo resuelve los inconvenientes presentados?
-
- 14 ¿Cuándo trabaja en equipo, la comunicación se realiza de manera formal de acuerdo con los canales establecidos en la organización?
-
- 15 ¿Cuándo usted toma decisiones cruciales para su vida, le gusta asumir riesgos?
-
- 16 ¿En su vida diaria, considera que el nivel de tolerancia al riesgo es alto?
-
- 17 ¿El nivel de motivación que ejerce el riesgo sobre usted es alto?
-
- 18 ¿Cuál es el nivel de tolerancia que usted tiene frente a las opiniones de los demás?
-
- 19 ¿La percepción que tiene su entorno social respecto a las decisiones que son tomadas con riesgo es buena?
-
- 20 ¿Usted guía su comportamiento de acuerdo con las normas morales y legales que existen en su entorno?
-
- 21 ¿Es más importante para usted tener calidad de vida que Obtener mucho dinero?
-
- 22 ¿Para usted qué es más importante trabajar para vivir que vivir para trabajar?
-
- 23 ¿Para usted, el éxito se consigue en el trabajo, sacrificio y constancia?
-
- 24 ¿En su vida diaria usted Siente admiración por personas exitosas?
-
- 25 ¿En su vida diaria usted siente compasión por las personas más necesitadas?
-
- 26 ¿Cuándo usted inicia un proyecto, espera que este le ofrezca resultados inmediatos?
-
- 27 ¿Entre sus hábitos cotidianos se encuentra el de ahorrar?
-
- 28 ¿Está dispuesto a sacrificar sus intereses particulares por los colectivos?
-
- 29 ¿Los criterios libres orientan su comportamiento?
-
- 30 ¿Cuándo usted trabaja lo hace únicamente por una recompensa material?
-
- 31 ¿Usted les da mucha importancia a los bienes materiales en su vida cotidiana?
-
- 32 ¿Usted se califica como una persona positiva y optimista?
-
- 33 ¿En su vida diaria, usted es extrovertido y amistoso?
-
- 34 ¿Para usted es más importante compartir con sus amigos que disfrutar del tiempo libre para sí mismo?
-
- 35 ¿Cuándo usted realiza una estrategia de negociación, busca
-

solamente ganar por encima de que las otras partes ganen?

36- ¿Tiene usted la intención de crear empresa?

Fuente: elaboración propia basados en las dimensiones culturales de Hofstede

8.2 Anexo Caracterización estudiantes Facultad CAF

Caracterización Dimensiones de Hofstede Estudiantes de la Facultad de Ciencias
Administrativas y Financieras

Variable distancia de poder

Tabla 10 Distancia de poder

Preguntas	Labels (Codificación)
1- ¿Considera usted que la remuneración empresarial recibida por los trabajadores colombianos es justa?	P1
2- ¿Considera justo que una persona que ocupe un mayor rango jerárquico en una organización obtenga más beneficios que sus subalternos?	P2
3- ¿Las condiciones laborales dadas por las empresas del país lo motivan a ingresar al mercado laboral o lo incitan a crear su propia empresa?	P3
4- ¿Considera usted que el género influye en las oportunidades de emprender?	P4
5- ¿Considera usted que se puede comunicar abiertamente con los superiores en su contexto social y educativo?	P5
6- ¿Durante su proceso educativo le han enseñado a debatir con argumentos o solo a seguir órdenes?	P6

Fuente: elaboración propia

Procesamiento de datos Software R i386 3.5.0

```

> autoridad
  X1 X2 X3 X4
p1 98 99 12 12
p2 38 49 107 27
p4 50 62 95 14
p5 12 46 135 28
> ca(autoridad)

Principal inertias (eigenvalues):
      1      2      3
Value  0.235486 0.003966 0.001595
Percentage 97.69%  1.65%  0.66%

Rows:
      p1      p2      p4      p5
fass  0.250000 0.250000 0.250000 0.250000
ChiDist 0.781350 0.241676 0.110223 0.532093
Inertia 0.152627 0.014602 0.003037 0.070781
Dim. 1 -1.608634 0.470379 0.047962 1.090294
Dim. 2 -0.451201 -0.888680 1.696835 -0.356953

Columns:
      X1      X2      X3      X4
fass  0.223982 0.289593 0.394796 0.091629
ChiDist 0.630080 0.329425 0.524997 0.360147
Inertia 0.088921 0.031427 0.108814 0.011885
Dim. 1 -1.293567 -0.668758 1.079204 0.625752
Dim. 2 0.206171 0.035335 0.569084 -3.067629
> plot(ca(autoridad))
> |

```

Figura 54 Análisis de de datos variable de Hofstede Distancia de poder

Fuente: elaboración propia

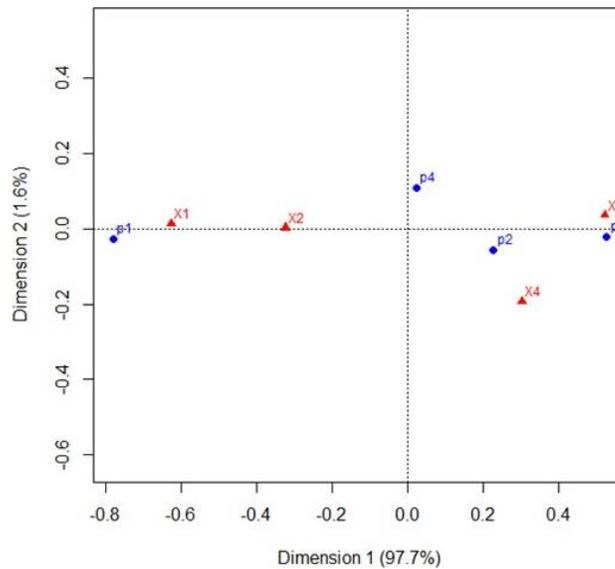


Figura 55 Análisis de de datos variable de Hofstede Distancia de poder

Fuente: elaboración propia

La distancia al poder es la distancia que existente entre los diferentes niveles jerárquicos dentro de la organización o las posiciones sociales. Una puntuación baja en esta dimensión implica una

estructura de gestión plana, la cual fomenta la igualdad entre los componentes del equipo en la toma de decisiones. Lo contrario es una estructura vertical muy jerarquizada donde las decisiones se toman en los niveles superiores. De esta forma, si queremos tratar con un equipo en un país con una distancia al poder elevada, será mejor hacerlo con los superiores

Las preguntas 2, 4 y 5 presentan un alto grado de asociación, estas presentan como puntos comunes que sus calificaciones están en el rango de acuerdo y muy de acuerdo, esto permite afirmar que los estudiantes consultados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras tienen poca distancia al poder, esto se ve reflejado en que estos sienten que sus superiores son accesibles y se puede dialogar con ellos de una manera más directa sin tanta burocracia, así como que las posibilidades de emprender hoy son más equitativas y el género tiene menor relevancia en las oportunidades que ofrece la vida.

Variable distancia de colectivismo -individualismo

Tabla 11 Colectivismo - individualismo

Preguntas	Labels (Codificación)
7- ¿Considera usted que, en el país, en la región y en el municipio los cambios son producto de acciones consensuadas o planificadas?	P7
8- ¿Los cambios políticos, sociales y culturales son concertados de acuerdo con las necesidades de los emprendedores en Colombia, en Latinoamérica y en el mundo?	P8
9- A la hora de tomar decisiones, ¿usted prefiere trabajar en equipo?	P9
10- ¿Cuándo usted debe trabajar prefiere hacerlo solo?	P10
11- ¿Cuándo recibe un reconocimiento por los logros alcanzados en equipo, usted comparte dicho reconocimiento?	P11
12- ¿Cuándo usted trabaja en equipo toma en cuenta las opiniones y sugerencias de todos los miembros del equipo?	P12

13- ¿Cuándo usted tiene diferencias dentro de un grupo de trabajo resuelve los inconvenientes presentados?	P13
14- ¿Cuándo trabaja en equipo, la comunicación se realiza de manera formal de acuerdo con los canales establecidos en la organización?	P14

Fuente: elaboración propia

Procesamiento de datos Software R i386 3.5.0

```

> colec
  X1 X2 X3 X4
p7 14 75 123 9
p8 30 98 87 6
p9 3 27 134 57
p10 38 98 72 13
p11 3 8 108 102
p12 2 4 118 97
p13 2 9 143 67
p14 5 11 139 66
> ca(colec)

Principal inertias (eigenvalues):
  Value      1      2      3
Percentage 91.98%  7.27%  0.75%

Rows:
      p7      p8      p9      p10      p11      p12      p13      p14
Mass    0.125000  0.125000  0.125000  0.125000  0.125000  0.125000  0.125000  0.125000
ChiDist 0.538431  0.830074  0.262335  0.900081  0.608678  0.604584  0.448532  0.397076
Inertia 0.036238  0.086128  0.008602  0.101268  0.046311  0.045690  0.025148  0.019709
Dim. 1  -0.814924 -1.423124  0.384897 -1.501750  0.967928  1.008026  0.731122  0.647826
Dim. 2  -1.498731  0.201075 -0.811660  1.241210  1.352256  0.865294 -0.789073 -0.560371

Columns:
      X1      X2      X3      X4
Mass    0.054864  0.186652  0.522624  0.235860
ChiDist 1.096812  0.947918  0.204749  0.693601
Inertia 0.066002  0.167716  0.021909  0.113468
Dim. 1  -1.776334 -1.622071  0.255372  1.130994
Dim. 2  1.962916  0.148697 -0.851165  1.311760
> plot(ca(colec))
>

```

Figura 56 Análisis de datos variable de Hofstede Colectivismo / individualismo

Fuente: elaboración propia

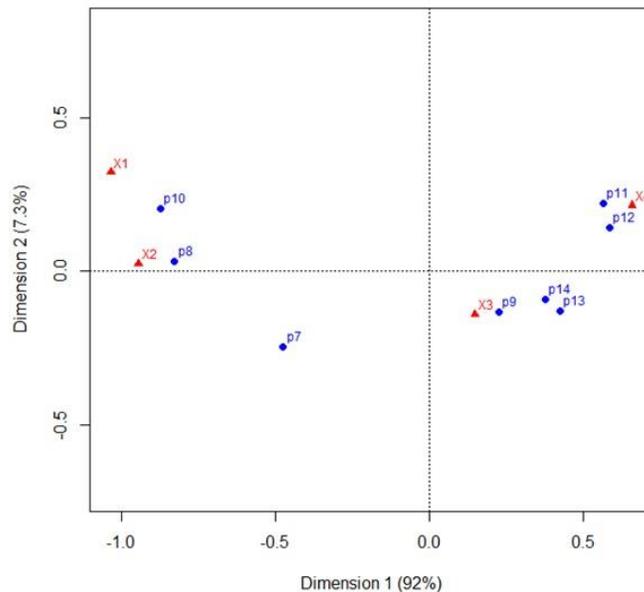


Figura 57 Análisis de datos variable de Hofstede Colectivismo / individualismo

Fuente: elaboración propia

Esta característica mide la importancia de los logros y necesidades personales frente a las necesidades del grupo. En un país con un individualismo alto, los miembros del equipo priorizarán sus intereses y logros personales frente a los del proyecto o el grupo. Esto afectará la forma de persuadir, motivar o convencer a las personas, ya que la argumentación deberá ser diferente.

Las preguntas 11, 12, 13, 14 presentan un alto grado de asociación estas presentan como puntos comunes que sus calificaciones están en el rango muy de acuerdo, esto permite afirmar que los estudiantes consultados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras, tienen un alto grado de colectivismo, pues prefieren trabajar en equipo en cambio de solos y siguen los canales de comunicación establecidos al interior de los grupos, esta postura es reafirmada con las preguntas 8 y 10 las cuales tienen como calificación en desacuerdo ya que en estas preguntas se hacía referencia a la preferencia de trabajar solos.

Variable distancia de certidumbre- incertidumbre

Tabla 12 certidumbre - incertidumbre

Preguntas	Labels (Codificación)
15- ¿Cuándo usted toma decisiones cruciales para su vida, le gusta asumir riesgos?	P15
16- ¿En su vida diaria, considera que el nivel de tolerancia al riesgo es alto?	P16
17- ¿El nivel de motivación que ejerce el riesgo sobre usted es alto?	P17
18- ¿Cuál es el nivel de tolerancia que usted tiene frente a las opiniones de los demás?	P18
19- ¿La percepción que tiene su entorno social respecto a las decisiones que son tomadas con riesgo es buena?	P19
20- ¿Usted guía su comportamiento de acuerdo con las normas morales y legales que existen en su entorno?	P20

Fuente: elaboración propia

Procesamiento de datos Software R i386 3.5.0

```

> incert
  X1  X2  X3 X4
p15  4  30 132 55
p16  6  56 128 31
p17  9  47 128 37
p18  3 117 101  0
p19  5  29 153 34
p20  5  13 143 60
> ca(incert)

Principal inertias (eigenvalues):
      1      2      3
Value  0.154702 0.006004 0.002752
Percentage 94.64%  3.67%  1.68%

Rows:
      p15      p16      p17      p18      p19      p20
Mass  0.166667 0.166667 0.166667 0.166667 0.166667 0.166667
ChiDist 0.279874 0.094840 0.109678 0.795740 0.231596 0.441088
Inertia 0.013055 0.001499 0.002005 0.105534 0.008939 0.032426
Dim. 1 0.659450 -0.232323 0.048333 -2.020387 0.430812 1.114116
Dim. 2 1.276256 -0.168582 -0.063367 0.338215 -1.969671 0.587149

Columns:
      X1      X2      X3      X4
Mass  0.024133 0.220211 0.592006 0.163650
ChiDist 0.353553 0.688348 0.122723 0.536960
Inertia 0.003017 0.104341 0.008916 0.047185
Dim. 1 0.265553 -1.744565 0.274229 1.316339
Dim. 2 -0.957732 0.705055 -0.730956 1.836736
> plot(ca(incert))
> |

```

Figura 58 Análisis de datos variable de Hofstede Certidumbre/Incertidumbre

Fuente: elaboración propia

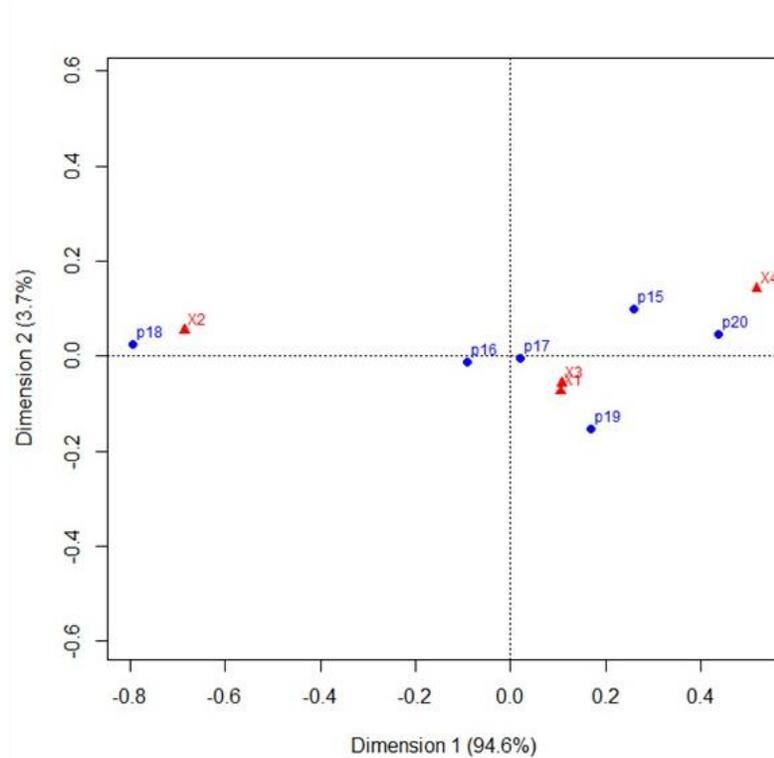


Figura 59 Análisis de datos variable de Hofstede Certidumbre/Incertidumbre

Fuente: elaboración propia

Esta variable indica el grado de aceptación de la indefinición, así como su capacidad de ser flexibles delante de los cambios. Cuando mayor sea la puntuación en esta dimensión, más rígida es la cultura; lo que implica que esta dará mayor importancia a los procesos y a la planificación, y será más reacia o lenta en aplicar los cambios.

Las preguntas 15,16,17,19 presentan un alto grado de asociación estas presentan como puntos comunes que sus calificaciones están en el rango de muy de acuerdo y de acuerdo, esto permite afirmar que los estudiantes consultados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras, tienen un alto grado de tolerancia a la incertidumbre y a su vez esta influye en sus decisiones

cotidiana, a su vez en el análisis de la pregunta 18 se analiza que los estudiantes tienen un bajo nivel de tolerancia a las opiniones de los demás.

Variable distancia de Femenino- Masculino

Tabla 13 Femenino – Masculino

Preguntas	Labels (Codificación)
21- ¿Es más importante para usted tener calidad de vida que Obtener mucho dinero?	P21
22- ¿Para usted qué es más importante trabajar para vivir que vivir para trabajar?	P22
23- ¿Para usted, el éxito se consigue en el trabajo, sacrificio y constancia?	P23
24- ¿En su vida diaria usted Siente admiración por personas exitosas?	P24
25- ¿En su vida diaria usted siente compasión por las personas más necesitadas?	P25
26- ¿Cuándo usted inicia un proyecto espera que este le ofrezca resultados inmediatos?	P26

Fuente: elaboración propia

Procesamiento de datos Software R i386 3.5.0

```

> femmas
  X1 X2 X3 X4
p23 4 12 85 120
p24 2 6 93 120
p25 2 20 121 78
> ca(femmas)

Principal inertias (eigenvalues):
  1 2
Value 0.037128 0.003678
Percentage 90.99% 9.01%

Rows:
      p23      p24      p25
Mass 0.333333 0.333333 0.333333
ChiDist 0.145973 0.164364 0.272203
Inertia 0.007103 0.009005 0.024698
Dim. 1 -0.645851 -0.766642 1.412493
Dim. 2 -1.258124 1.188385 0.069739

Columns:
      X1      X2      X3      X4
Mass 0.012066 0.057315 0.450980 0.479638
ChiDist 0.353553 0.452754 0.154861 0.186783
Inertia 0.001508 0.011749 0.010815 0.016734
Dim. 1 -0.837951 2.171472 0.776147 -0.968177
Dim. 2 -5.186643 -2.852092 0.662784 -0.151886
> plot(ca(femmas))
> |

```

Figura 60 Análisis de datos variable de Hofstede Masculino/Femenino

Fuente: elaboración propia

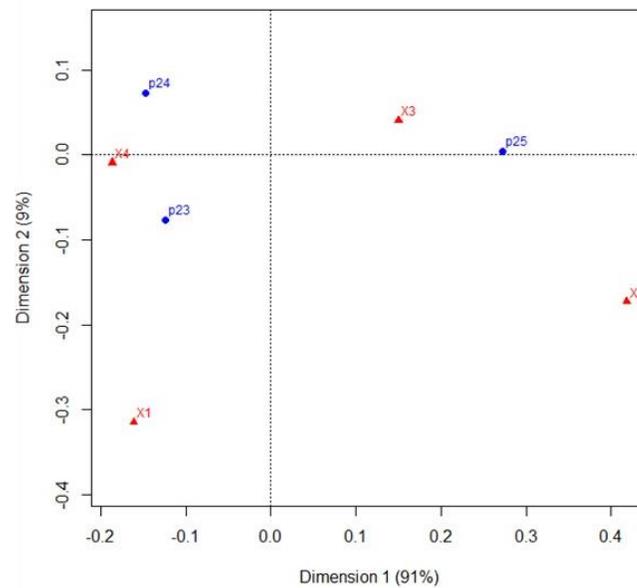


Figura 61 Análisis de datos variable de Hofstede Masculino/Femenino

Fuente: elaboración propia

La masculinidad mide la relación entre los roles masculino y femenino, y el nivel de competitividad entre los individuos. Cuando mayor sea el valor de esta dimensión, más diferencia existe en los roles masculino y femenino, y más competitivos son los individuos.

En el caso de las mujeres que dirijan proyectos, esto puede darles una idea de cómo su autoridad será percibida en una cultura diferente. Tal vez debiendo ser un poco más agresivas en culturas con una masculinidad alta.

Las preguntas 23 y 24 presentan un alto grado de asociación estas presentan como puntos comunes que sus calificaciones están en el rango de muy de acuerdo, esto permite afirmar que los estudiantes consultados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras, tienen características masculinas según la agrupación de Hofstede esto influye respecto al proceso de toma de decisiones ya que bajo estas características las personas son más impulsivas y desean que las situaciones se den de manera rápida y con impactos grandes y significativos en sus vidas.

Variable distancia de Largo plazo-Corto plazo

Tabla 14 Largo plazo- corto plazo

Preguntas	Labels (Codificación)
27- ¿Entre sus hábitos cotidianos se encuentra el de ahorrar?	P27
28- ¿Está dispuesto a sacrificar sus intereses particulares por los colectivos?	P28
29- Sus actos son regidos por principios de libertad o principios conservadores	P29

Fuente: elaboración propia

Procesamiento de datos Software R i386 3.5.0

```

> clplazo
  X1 X2  X3 X4
p26 22 95  90 14
p27 10 12 100 99
p28  9 72 122 18
> ca(clplazo)

Principal inertias (eigenvalues):
      1      2
Value  0.252294 0.018783
Percentage 93.07%  6.93%

Rows:
      p26      p27      p28
Mass   0.333333 0.333333 0.333333
ChiDist 0.466259 0.703368 0.317974
Inertia 0.072466 0.164909 0.033702
Dim. 1  -0.877563 1.399205 -0.521641
Dim. 2   1.109001 0.205491 -1.314492

Columns:
      X1      X2      X3      X4
Mass   0.061840 0.269985 0.470588 0.197587
ChiDist 0.432196 0.586406 0.128525 0.896809
Inertia 0.011551 0.092840 0.007774 0.158912
Dim. 1  -0.486025 -1.158232 -0.017232 1.775778
Dim. 2   2.602254 0.537147 -0.935649 0.680007
> plot(ca(clplazo))
>

```

Figura 62 Análisis de variable de Hofstede Largo plazo/Corto plazo

Fuente: elaboración propia

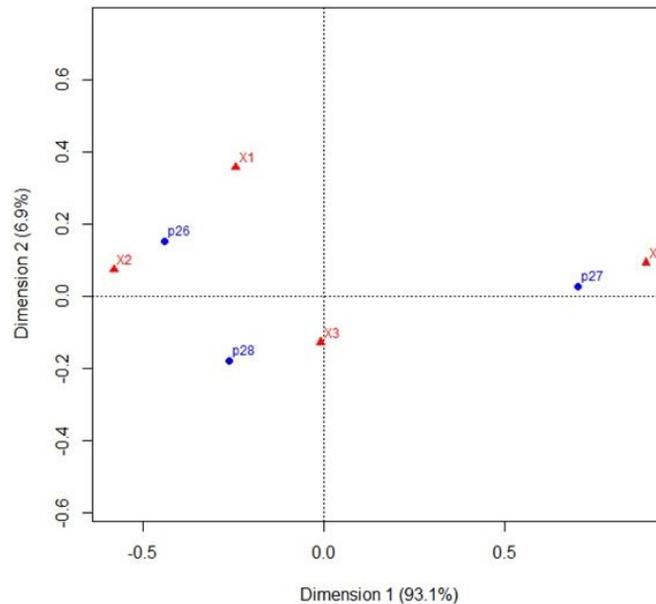


Figura 63 Análisis de variable de Hofstede Largo plazo/Corto plazo

Fuente: elaboración propia

Esta dimensión mide la importancia relativa entre los objetivos a largo y corto plazo. Así una cultura con una puntuación alta en esta dimensión valorará más el largo plazo que el corto plazo, lo que implicará una menor importancia a los plazos y objetivos cercanos. Esto también definirá el compromiso con los objetivos o tareas en curso, respecto a los objetivos o resultado final del proyecto.

Las preguntas 25, 26 y 27 no presentan alto grado de asociación ya que estas no tienen puntos comunes que sus calificaciones están en el rango de muy de acuerdo, esto permite afirmar que los estudiantes consultados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras, tienen características masculinas según la agrupación de Hofstede esto influye respecto al proceso de toma de decisiones ya que bajo estas características las personas son más impulsivas y desean que las situaciones se den de manera rápida y con impactos grandes y significativos en sus vidas.

Variable Indulgencia

Tabla 15 Indulgencia

Preguntas	Labels (Codificación)
30- ¿Cuándo usted trabaja lo hace únicamente por una recompensa material?	P30
31- ¿Usted les da mucha importancia a los bienes materiales en su vida cotidiana?	P31
32- ¿Usted se califica como una persona positiva y optimista?	P32
33- ¿En su vida diaria, usted es extrovertido y amistoso?	P33
34- ¿para usted es más importante compartir con sus amigos que disfrutar del tiempo libre para sí mismo?	P34
35- ¿Cuándo usted realiza una estrategia de negociación, busca solamente ganar por encima de que las otras partes ganen?	P35
36- Tiene usted intención de crear empresa	P36

Fuente: elaboración propia

Procesamiento de datos Software R i386 3.5.0

```

> ivr
  X1 X2 X3 X4
p30 27 104 85 5
p31 20 89 106 6
p32 4 13 111 93
p33 5 22 112 82
p35 24 94 89 14
> ca(ivr)

Principal inertias (eigenvalues):
  Value      1      2      3
Percentage 98.69%  1.31%  0%

Rows:
      p30      p31      p32      p33      p35
Mass  0.200000  0.200000  0.200000  0.200000  0.200000
ChiDist 0.542146  0.423232  0.740931  0.604919  0.402720
Inertia 0.058785  0.035825  0.109796  0.073185  0.032437
Dim. 1 -0.973294 -0.735865  1.339024  1.093284 -0.723150
Dim. 2  1.003352 -1.819906  0.307320 -0.223463  0.732696

Columns:
      X1      X2      X3      X4
Mass  0.072398  0.291403  0.455204  0.180995
ChiDist 0.603376  0.600962  0.112918  0.976601
Inertia 0.026357  0.105242  0.005904  0.172624
Dim. 1 -1.074092 -1.084904  0.165288  1.760632
Dim. 2  1.645576  0.503402 -1.039841  1.146493
> plot(ca(ivr))
>

```

Figura 64 Análisis de datos variable de Hofstede Indulgencia

Fuente: elaboración propia

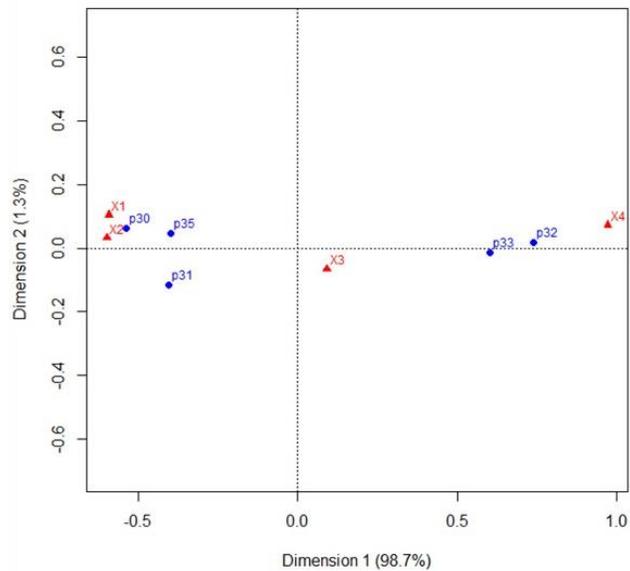


Figura 65 Análisis de datos variable de Hofstede Indulgencia

Fuente: elaboración propia

La indulgencia significa que la sociedad permite la gratificación libre de los impulsos humanos básicos relacionados con disfrutar de la vida y divertirse. Cuando esta dimensión es baja, la

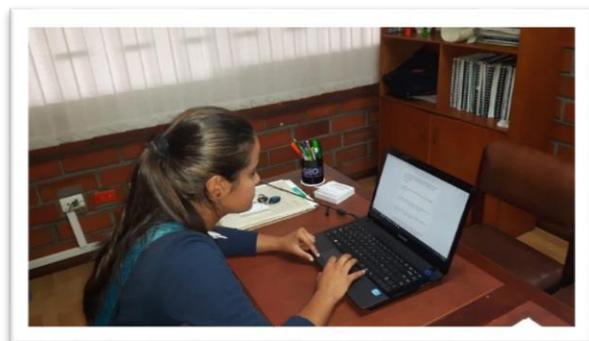
sociedad suprime la satisfacción de estas necesidades y la regula mediante normas sociales estrictas.

Esto afectará al tipo de soluciones o propuestas que son aceptables para determinadas culturas, ya que, si la indulgencia es elevada, se tolerarán menos efectos en la vida personal y familiar.

Las preguntas 30,31 y 35 presentan un alto grado de asociación ya que estas tienen puntos comunes que sus calificaciones están en el rango de desacuerdo y muy en desacuerdo, a su vez esto se reafirma con las preguntas 32 y 33 las cuales están en el rango de muy de acuerdo, esto permite afirmar que los estudiantes consultados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Financieras, tienen un alto grado de complacencia esto quiere decir que los estudiantes poseen características como comportamientos libres, son optimistas y positivos, valoran el tiempo libre y los amigos y a su vez son amigables y extrovertidos.

8.3 Anexo 3Material Fotográfico de apoyo

A continuación, se presentan algunas imágenes del pilotaje y de la aplicación del instrumento:



Fuente: autoría propia



Fuente: autoría propia



Fuente: autoría propia



Fuente: autoría propia