

EL MARKETING COMO BASE PARA EL EMPRENDIMIENTO DE LOS *MILLENNIALS*¹

MARKETING AS A BASE FOR ENTREPRENEURSHIP OF *MILLENNIALS*

Elimar Pontón Deluquez² y Carlos Mario Márquez López³

Resumen

Este estudio de tipo descriptivo, expone la importancia que representa el emprendimiento para los *Millennials* y el Marketing como área primordial para el desarrollo de sus ideas de negocios. La Universidad como centro de promoción para la cultura del emprendimiento en sus funciones esenciales, es fundamental en el perfeccionamiento de competencias y comportamientos asociados a los atributos de los egresados de esta generación.

Se concluye que los *Millennials* son personas de naturaleza emprendedora, que le otorgan al Marketing un importancia determinante al momento de desarrollar sus negocios propios, debido a que consideran que las estrategia de mercadeo son vitales en sus emprendimientos, siempre y cuando las mismas estén orientadas a cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes para asegurar de esta manera el éxito en sus negocios.

Palabras claves: *entrepreneurship*; marketing; graduados universitarios; generación Y; negocios; universidad.

1 El contenido del presente artículo, se basa en la investigación titulada: 'Análisis de los factores que inciden en el emprendimiento de graduados del programa de Negocios Internacionales frente a las acciones institucionales para su fomento en La Universidad de La Guajira.- Sede Riohacha'.

2 Abogado. Magister en Cooperación Internacional para el Desarrollo de la Universidad de San Buenaventura Cartagena-Colombia y Universidad de Pavía-Italia. Docente investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de La Guajira. Colombia. Correo electrónico: Epontode@uniguajira.edu.co

3 Licenciado en Comercio Internacional. Magister en Dirección de Empresas y Negocios de la Universidad de Palermo en Argentina. Docente investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de La Guajira. Colombia. Correo electrónico: Cmmarquezl@uniguajira.edu.co

–
Artículo recibido: 01/10/2016. Artículo aprobado: 10/11/2016.

Abstract

This descriptive study exposes the importance of entrepreneurship and Marketing for Millennials as key factors for developing their business ideas. The university as an entity that promotes for entrepreneurship culture is critical for improving competences and behaviors associated to the graduate's skills of this generation.

The research concludes that Millennials are natural entrepreneurs, and they perceive Marketing as a key element to develop their own businesses, because they consider Marketing strategies vital to understand how to understand and fulfill the customers expectations and satisfy their needs to achieve business success.

Key words: *entrepreneurship; marketing; alumni; millennial; business; university.*

Contextualización

Actualmente el concepto de emprendimiento ha tomado una vital importancia en el mundo empresarial y en el ámbito laboral del profesional en las distintas áreas de desarrollo. La percepción social de éxito está determinada por la perseverancia y el buen aprovechamiento de las oportunidades que le presenta la sociedad que rodea al individuo.

Con una fuerte influencia de la cultura occidental en el ámbito internacional, el paradigma existente consiste en relacionar al emprendedor con los conceptos de innovación, desarrollo, cambio, motivación, entre otros. Con el transcurso del tiempo, esto ha conllevado a limitar en la práctica el concepto de emprendimiento y a relacionarlo exclusivamente con factores que se relacionen con el éxito.

El Marketing como herramienta gerencial, ha sido introducido en el mundo de los negocios en un período de tiempo relativamente corto. Es una herramienta joven y dinámica que aunque sus resultados de éxito han sido comprobados en la mayoría de los casos en que se aplica, realmente aún no goza de la aceptación total de todos los empresarios, sobre todo aquellos que son adversos a los cambios y sobre los cuales el mercado ha sido un poco benevolente con sus productos. La premisa es seguir haciendo las cosas como las han venido haciendo desde muchos años atrás. Por ejemplo, en relación con la función de ventas del marketing: ¿Si las ventas siguen respondiendo acorde a lo esperado, entonces realmente es necesario cambiar? Pues bien, la cuestión de base para responder esa pregunta sería entonces analizar cuáles han sido los factores que han permitido que este tipo de empresarios no desaparezcan de los mercados globales.

El marketing busca conectar efectivamente a la empresa con sus clientes o potenciales consumidores. ¿Pero conectarlos efectivamente de qué manera? La respuesta es sencilla: las necesidades del cliente siempre tienen la razón. Puede ocurrir que el consumidor no se percate de esto, pero sus instintos, su pensamiento y sus deseos son irrefutables para él.

¿Qué piensan los Millennials?

¿Pero quiénes son estas personas? ¿Quiénes son los encargados de definir qué características debe tener un producto antes de exhibirse en una góndola de un supermercado? Según la encuesta *Deloitte 2015* titulada ‘Generación del Milenio’ se afirma que los jóvenes que pertenecen a este grupo generacional están redefiniendo todos los conceptos que engloban las organizaciones. El relevo generacional es inminente y la “generación Y” está implementando cambios de fondo desde su percepción del cómo deben funcionar las cosas. Por lo tanto, es de interés primordial estudiar los factores que los impulsan a tomar decisiones determinantes en la puesta en marcha de sus ideas de negocios: ¿Qué piensan con relación al marketing? ¿Es o no importante para el desarrollo de sus proyectos empresariales?

El emprendimiento desde su concepción

Inicialmente es necesario definir y diferenciar los conceptos de emprendedor y emprendimiento. La bibliografía de estos conceptos nos enfrenta con un sin número de autores que se han dedicado a intentar descifrar lo que implican ambos conceptos.

Dentro de los autores destacados en el tema de emprendimiento se encuentra el escritor y editor de la revista de la escuela de negocios de la Universidad de Harvard, Stevenson (2000); el cual se refiere al concepto de emprendedor como aquel individuo que persigue cumplir una oportunidad sin preocuparse de la financiación de esta misma idea. El autor enfatiza en la importancia de las emociones y del instinto propio de cada persona como sujeto generador de cambio en una sociedad, sumado a una alta dosis de perseverancia en las acciones que realice en pro de esto.

El mismo referente define el concepto de emprendimiento como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social que tiene como característica principal la incertidumbre y la innovación, y la persona que lo lleva a cabo es denominado “emprendedor”.

Uno de los pensadores más relevantes con relación al tema del emprendimiento es el autor Schumpeter (2000), el cual describe a este como un agente generador de cambios. Un individuo que con su accionar marcado por la innovación genera un cambio significativo y relevante para la sociedad que lo rodea. Este cambio introducido por el emprendedor genera tal impacto que significa sacar del estado de equilibrio a la sociedad y llevarla a un nuevo estado, impulsando con este el desarrollo económico de la misma.

En relación al concepto de Schumpeter, Delicio (2009), se refiere al emprendedor como una persona de éxito que transforma sus ideas en iniciativas totalmente rentables. Lo cual requiere poseer talentos especiales que no todos los individuos son capaces de explotar. Por ejemplo, la capacidad de introducir nuevos productos y arriesgarse a explorar nuevos mercados.

El autor afirma que este éxito del emprendedor no sólo depende de mostrar aptitudes innatas de la persona, implica también un entorno económico favorable y próspero que impulse los rendimientos de esta innovación, promoviendo finalmente el desarrollo económico de la región.

Por otro lado, es necesario resaltar que el desarrollo en el área de emprendimiento es una necesidad para los *Millennials*, ellos lo ven relacionado desde la base del espíritu emprendedor, que va relacionado más que con lo que se puedan aprender en las instituciones educativas, con los atributos de la persona. Los *Millennials* se ven como sujetos generadores de cambio y cooperadores en la transición de sectores de la economía de las sociedades que los rodean.

Pudiera pensarse que para los *Millennials*, el emprendimiento es de gran importancia porque lo podría considerar como eje de crecimiento económico para sus regiones. Es así como Lupianez, Pierde, y Lopez-Cozar (2014), establecen que las regiones o países que

quieran experimentar un mayor crecimiento dependerán, tanto de su actividad empresarial, como de sus gastos de creación de conocimiento, haciéndose necesario un nuevo enfoque de política económica que desarrolle el espíritu empresarial para mejorar la transferencia de conocimiento a la actividad económica que determina dicha relación.

Estos mismos autores reflexionan sobre la economía de los países y sus consecuencias sociales, así como las ventajas de las leyes existentes para apoyar a los emprendedores, su internacionalización contribuyendo a un cambio de mentalidad para que el contexto sea más favorable al emprendedor y que la sociedad valore más la actividad emprendedora, fuente de creación de riqueza y empleo.

El estudio realizado

Este estudio analiza los factores que inciden en el emprendimiento de egresados del programa de Negocios Internacionales frente a las acciones institucionales para su fomento en La Universidad de La Guajira, Colombia. Dentro del contexto social, especialmente en la formación, se indaga si el Marketing es un área primordial para emprender ideas de negocios.

El estudio identifica las causas por las cuales los egresados *Millennials* optan o no por el emprendimiento. Establece si realmente la formación en emprendimiento durante el proceso académico en la Universidad incide en la opción ocupacional del egresado como gestor de empresas o emprendedor.

Para este estudio se aplicó una encuesta a la población objetivo, los egresados del programa de Negocios Internacionales.

Entre las preguntas se consultó la fecha de nacimiento; se identificó que la población está comprendida por jóvenes entre 21 y 35 años de edad. Estos, representan el grupo generacional llamado *Millennials* o *Generación Y*, los cuales según la encuesta *Deloitte 2015* ‘Generación del Milenio’ son un grupo generacional que cree que los líderes actuales deben impactar a la sociedad. Con lo cual, se advierte que se debe prestar atención a las características de esos líderes en cuanto a sus ambiciones profesionales, si provienen de países con mercados emergentes, su uso de redes sociales y la tecnología.

Dicha encuesta *Deloitte 2015* fue realizada a 7800 jóvenes de 29 países nacidos después de 1982, los rasgos de personalidad de quienes son identificados como líderes reales por parte de la Generación del milenio incluyen: Pensamiento estratégico (39%); Ser fuente de inspiración (37%); Fuertes habilidades interpersonales (34%); Visión (31%); Pasión y entusiasmo (30%); Toma de decisiones (30%). Para el 60 por ciento de los *Millennials* es de suma importancia que la empresa para la que trabajan tenga un propósito y temas como la innovación en los negocios y su impacto en la sociedad es primordial para el logro de sus objetivos.

Teniendo en cuenta estas características, los *Millennials* han introducido cambios en los comportamientos sociales, comunicacionales y de consumo, donde la tecnología es una herramienta vital para el desempeño social y laboral; esta generación tiende a ser creativa

y desarrollan ideas innovadoras, más optimistas. Es por esto que el perfil ocupacional del negociador internacional representa un reto para esta generación.

En la Universidad de La Guajira, el emprendimiento es una arista transversal en el plan de estudios del programa de Negocios, que es relativamente nuevo, pues su apertura desde el Registro Calificado por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia se dio en el año 2009, y su primera promoción de graduados fue en el año 2014.

Por lo tanto, el estudio representa un apoyo para el cumplimiento de los propósitos de formación en los programas de Negocios ya que se proponen aspectos relacionados con los factores que inciden en el emprendimiento de egresados.

La población estuvo representada por 41 egresados de Negocios Internacionales,⁴ de los cuales no se tomó muestra debido a la cantidad. La encuesta se realizó utilizando la herramienta tecnológica de formulario de *Google*, enviada a los correos electrónicos institucionales (soportada por la plataforma *Gmail*) de los egresados, así como en redes sociales *Facebook* y *WhatsApp*.

Por otro lado, esta investigación parte de un estado del arte con datos relevantes sobre la materia, para la comprensión y reflexión del Emprendimiento y el *Marketing*, se enmarca en un paradigma positivista que da soporte a métodos cuantitativos, ya que la recolección de datos se utilizó la encuesta estructurada, describiendo los hechos pero de manera objetiva (Carvajal Burbano, 2006).

Para Bonilla y Rodríguez (2005), citado por Carvajal Burbano (2006) en la investigación cuantitativa desde el punto de vista de los hallazgos las relaciones entre las variables (con frecuencia causales), son establecidas a través de la teoría formal y no necesariamente de la realidad empírica referida. Esto se justifica porque la forma de datos es numérica y expresan propiedades cuantificables.

El alcance de la investigación es descriptivo, ya que como lo establecen Hernández, Fernández y Baptista (2006), busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Asimismo, este tipo de investigación recolecta información sobre una serie de cuestiones para describir lo que se investiga.

El diseño del estudio es de campo no experimental. Para la recolección de información se utilizó la encuesta con escala Likert que permitió medir las variables teniendo en cuenta la población estudiada.

Como se mencionó anteriormente, se realizó un formulario de *Google* que permitió recoger las respuestas de los egresados utilizando herramientas de las nuevas tecnologías y recursos informáticos. La utilización de este recurso dio la ventaja a los investigadores de obtener los resultados de la encuesta estadísticamente, incluyendo gráficos y

4 Cifra consultada en la dirección de programa de Negocios Internacionales de La Universidad de La Guajira, al igual en el documento maestro del programa y la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de La Universidad de La Guajira.

porcentajes. Luego de organizar y clasificar la información en carpetas digitales se analizan descriptivamente los datos teniendo en cuenta las variables de emprendimiento y marketing y se realizan reflexiones acorde con la teoría estudiada. También se realizan reflexiones adicionales para llegar a las conclusiones del estudio.

Reflexiones teóricas

Después de un detallado análisis investigativo, se encontraron diferentes tesis de grado en donde se denota como principal objeto de estudio el área de emprendimiento enfocada hacia distintas aristas del desarrollo económico de una sociedad y región en particular.

La primera que se halló fue la tesis de Flórez et al., en el año 2014, titulada “*Factores que influyen la capacidad emprendedora de los estudiantes del programa de administración de empresas en la Universidad de La Guajira, extensión Maicao*”. En esta investigación se propone analizar los atributos personales, los factores situacionales y los factores sociodemográficos para analizar la sumatoria de estos factores y determinar si influyen en la capacidad emprendedora del egresado del programa de administración de empresa de la Universidad de La Guajira, sede Maicao.

El estudio propone una investigación con enfoque cuantitativo, descriptivo y de campo, de diseño no experimental y de tipo transeccional. Al aplicar una encuesta a una muestra de 72 estudiantes de 9 y 10 semestre del programa, se concluye que sólo el 5% de la muestra posee un emprendimiento propio. Con referencia a los atributos personales se encuentra que los estudiantes presentan problemas para asumir riesgo, debido principalmente a que no pueden identificarlos, esto sumado al alto porcentaje de aversión a los cambios y a la poca capacidad innovadora arrojada por el estudio. Se concluye que existe una falencia en temas de emprendimiento en los egresados del programa objeto de estudio.

Por otra parte, se analiza la tesis escrita por los autores Choles y Maestre en el año 2015, titulada “*Turismo y emprendimiento como alternativa de inclusión laboral de los jóvenes universitarios de La Guajira*”. En esta investigación, si bien el objeto principal es el emprendimiento, los autores proponen impulsarlo directamente hacia el área de turismo en el departamento de La Guajira, Colombia. Dentro de sus objetivos los autores proponen determinar el perfil del egresado universitario desocupado, indagar la capacidad institucional en el desarrollo de programas y políticas de generación de empleo para los jóvenes profesionales e identificar las ideas innovadoras con relación a emprendimientos de jóvenes egresado. El tipo de investigación es descriptiva y documental, con diseño no experimental, transeccional descriptivo, de campo con un enfoque cuantitativo.

Se concluye que el emprendimiento es una alternativa de inclusión laboral para los universitarios egresados y desocupados. Se encuentra que los jóvenes desocupados en su mayoría están entre los 23 y 29 años de edad, habitantes de estratos bajo y medio y tienen una marcada influencia a no tener jefes de ninguna índole.

El análisis teórico engloba los conceptos de Marketing y de Emprendimiento. Han sido muchos los autores que han reflexionado acerca de la relación entre estos conceptos, así como de las instituciones educativas que fomentan el emprendimiento.

Uno de los principales autores con relación al término emprendimiento es el investigador Schumpeter, el cual afirma que la función principal de los emprendedores es revolucionar en el campo donde incursione, ya sea cambiando la manera de producir al explotar algún factor de producción o introduciendo algún cambio técnico no comprobado hasta el momento. El autor entiende al emprendedor como un sujeto de cambio, dado que se establece por fuera de las acciones que son socialmente aceptadas y que la mayoría de las veces generan en primera instancia un rechazo al espíritu emprendedor o innovador.

Como respuesta al pensamiento de Schumpeter surge la teoría de la escuela austríaca con relación al emprendimiento. Dentro de sus principales exponentes respecto a este tema encontramos a Kirzner (1998) el cual básicamente estaba de acuerdo con Schumpeter en que los emprendedores son una pieza fundamental en el desarrollo de una región, pero diferían en la concepción de la idea del emprendedor.

Para la escuela austríaca el emprendedor desde su naturaleza como humano no necesariamente tiene que ser un sujeto que introduzca un cambio que implique sacar a la sociedad de su estado de equilibrio, sino por lo contrario, es un sujeto cuya función principal es impulsar a la sociedad a una situación de equilibrio. Es decir, argumenta que partiendo de una situación de desequilibrio, por ejemplo una crisis financiera, la función del emprendedor es devolver a la sociedad a su estado de equilibrio inicial, a través de la puesta en marcha de su idea innovadora.

La teoría del triángulo invertido propuesta por Freire (2004), relacionado con el proceso emprendedor, afirma que se deben combinar tres componentes para llevar a cabo todo emprendimiento. La idea, el capital y el emprendedor. Tomando como la base y el punto más importante del triángulo al emprendedor; el cual necesita la idea de negocio con viabilidad de mercado y también el capital de financiación del mismo. La perseverancia del emprendedor es la que impulsa los otros dos factores y se termina llevando a cabo el proyecto o completando el proceso.

Kotler (2015), afirma que existen ciertos errores a la hora de hacer marketing y que los empresarios y encargados de estas áreas deben saberlo para evitar caer en estos. Primeramente advierte sobre la inexistencia de una estrategia de marketing, es decir, el no darle importancia a las necesidades reales de los consumidores. El autor afirma que aún existen empresarios a los cuales no les parece tan relevante las impresiones de los consumidores a la hora de tener algún tipo de relación con su producto. Esto acarrea el problema de la publicidad no efectiva. No sirve de nada invertir muchos recursos en publicidad si no existe el mismo interés por el llamado marketing del consumidor, que es el que se realiza directamente en la tienda al momento de la decisión de compra. Un consumidor puede arrepentirse llegada la hora de cancelar el producto en caja por X motivos, los cuales son ajenos a la efectividad real de la publicidad de ese mismo producto.

El mismo autor afirma que el marketing siempre debe estar en constante proceso de cambio para irse adaptando a las necesidades volubles de los consumidores y del entorno que los rodea. Por este hecho los nuevos emprendedores y los emprendedores dinámicos lo toman como un área de obligatorio cumplimiento y de especial atención para la puesta en marcha de sus ideas de negocios.

Este constante cambio de las necesidades de los consumidores obliga a los emprendedores a reinventar constantemente el negocio para poder cambiar a la par de los clientes.

Fomento del emprendimiento desde la Universidad

La relación del emprendimiento con las instituciones educativas ha ido tomando especial relevancia en el proceso de formación educativa de los nuevos profesionales. En este aspecto uno de los autores más relevantes para el presente estudio es Gibb (2002), el cual realiza una importante incursión en el tema, relacionando ambos conceptos. El autor afirma que el enfoque de estas entidades debe ser la educación empresarial. En su obra afirma que la misma debe tener ciertas características para que sea efectiva la inserción laboral de los estudiantes en el ámbito social pero sobre todo para que sean generadores de nuevas y exitosas empresas.

De estas características se resaltan como las más relevantes teniendo en cuenta el objeto del presente estudio, las siguientes: en primera instancia la relación entre educación empresarial y entidades de educación debe estar basada en las prácticas de la comunidad en donde el individuo va a impactar. El diseño del camino a seguir por las entidades de educación debe estar altamente relacionado con las opiniones de los empresarios de la comunidad; quienes son los que saben de primera mano, cuales son los requerimientos que está exigiendo el mercado en la actualidad. Y por último cabe resaltar que debe estar enfocada al diseño de un ambiente empresarial que integre todos los tipos de organizaciones que componen esa sociedad; Refiriéndose a entes gubernamentales, privados, extranjeros, locales, entre otros.

En su estudio, Gibb (2007), teniendo en cuenta la opinión de los académicos, define Espíritu emprendedor con fines educativos como las habilidades, atributos aplicados individual o colectivamente que ayudan a individuos y organizaciones de todo tipo a crear, hacer frente y disfrutar del cambio e innovación que implica mayores niveles de complejidad como un medio para lograr la realización personal. Esta definición no solo abarca la actividad empresarial sino a los empresarios sociales, educativos, religiosos, entre otros.

Dado lo anteriormente expuesto, se entiende entonces que la educación en el emprendimiento es algo que los estudiantes y futuros egresados demandan por las exigencias y los niveles de competitividad empresarial del mercado actual. Los *Millennials* entienden y parten de esta necesidad para elaborar sus planes de vida.

Ortega (2015), afirma en su artículo relacionado con las características de la “generación Y” o los llamados *Millennials*, que estos tienen una perspectiva totalmente diferente en lo relacionado con el ámbito laboral. La característica principal de esta generación es que no se ven reflejados en la posibilidad de realizar una carrera de por vida en una empresa,

la opción número uno de desarrollo laboral la visualizan trabajando para ellos mismos, es decir en su propia empresa.

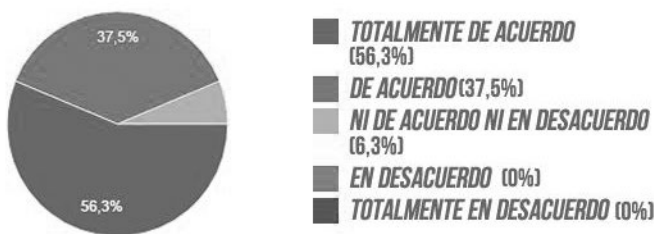
Debido a la mentalidad de emprendedores que tiene esta generación, el ser empleados por alguna compañía no llena sus expectativas de vida y terminan buscando, muchas veces sin tener éxito, un empleo que les permita desarrollar al máximo su capacidad de innovación y de creatividad o finalmente emprendiendo su propia idea de negocios. Dado esto, entienden la necesidad de formarse como emprendedores desde los ámbitos académicos. La principal característica de la “generación Y” es que no les gusta perder el tiempo, por esto siempre intentan sacarle el mayor provecho a sus estudios universitarios pensando en la importancia que tendrá su aplicación en un futuro inmediato.

En Colombia, el fomento de la cultura del emprendimiento está regulado por la ley 1014 del 2006, cuyo objetivo es promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, así como crear un vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo nacional mediante la formación en competencias básicas, competencias laborales, competencias ciudadanas y competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento.

De la encuesta realizada a los egresados, el 56.3% están totalmente de acuerdo y el 37.5% de acuerdo en que la formación para emprendimiento debe impulsarse principalmente desde las instituciones educativas, como se muestra en el siguiente gráfico:

Grafico No. 1. Formación en la Instituciones Educativas

LA FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO DEBE IMPULSARSE PRINCIPALMENTE DESDE LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS



Fuente: Encuesta emprendimiento egresados.

El emprendimiento es una cátedra obligatoria en la Universidad, establecido en esta ley que pretende específicamente el desarrollo integral de la persona desde el punto de vista social, cívico y empresarial. De la misma manera, el hecho de que la Universidad establezca en los planes de estudios de los programas académicos esta cátedra, contribuye al mejoramiento de las capacidades, habilidades y destrezas de las personas que les permitan emprender iniciativas de negocios, así como la promoción de la Universidad con el sector productivo.

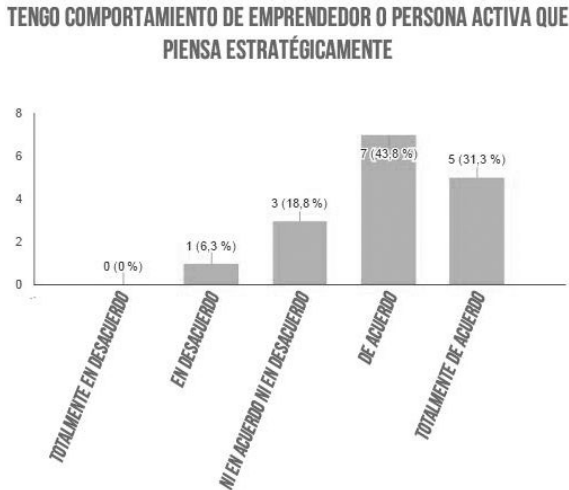
Por otro lado, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo de Colombia en compañía de la Asociación Colombiana de Universidades (2014), realizaron un estudio que sirve a la academia para interpretar y aplicar en sus campos de acción, el emprendimiento. El documento aborda las tres funciones sustantivas de la Universidad: Docencia, Investigación y Extensión para una cultura del emprendimiento.

De esta manera, resaltan cómo las tres funciones fundamentales en la Universidad pueden girar en torno al emprendimiento. Así, en la función de docencia son esenciales las prácticas de enseñanza, las actividades curriculares y extracurriculares no sólo para la educación en emprendimiento sino para el fomento de su cultura. En cuanto a investigación, la producción de nuevo conocimiento relacionada con emprendimiento y la función de extensión, las acciones con las que la Universidad se vincula con las empresas, el estado y su entorno en general; esto permite el establecimiento de alianza, consultorías y asesorías, etc.

La Universidad, teniendo en cuenta las leyes y políticas públicas sobre emprendimiento desarrolla sus funciones misionales y esenciales, pero debe ir más allá, porque cada institución tiene sus planes de acción y proyectos educativos por el que traza sus líneas acorde a sus modelos pedagógicos, didácticos y prácticas educativas. Por esto, es relevante que las Universidades tengan muy en cuenta a los sujetos que se están formando para el emprendimiento, su sentir y además evaluar las estrategias sobre fomento de su cultura para que estas sean más eficaces y los profesionales sean capaces de impactar realmente el entorno social y económico.

Gibbs (2007), también reconoce que en el contexto educativo lo más significativo son los comportamientos asociados a las habilidades y los atributos de la persona emprendedora. Este autor, establece que el debate entre académicos es insistente acerca de si los atributos pueden desarrollarse en los individuos o es resultado de la genética; y la opinión generalizada frente a esto es que los individuos pueden estar influenciados considerablemente para adoptar esas habilidades y atributos. En la encuesta realizada a los egresados de la generación del Milenio, frente a la pregunta si tenían comportamientos de emprendedor y persona activa que piensa estratégicamente, más del 40 por ciento, respondieron que estaban de acuerdo como se puede observar en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 2. Comportamiento de emprendedor y persona activa que piensa estratégicamente



Fuente: Encuesta emprendimiento a egresados.

Esta respuesta acorde con los planeamientos de Gibb (2007), supone que los atributos de la persona, están asociados a comportamientos que se pueden enseñar como por ejemplo, la búsqueda de nuevas oportunidades y uso de su criterio para asumir riesgos calculados.

Asimismo, el 75 por ciento de los encuestados está totalmente de acuerdo que le gustan los desafíos y las nuevas oportunidades, característica propia de los *Millennials*, asociado a comportamientos relacionados con la toma de iniciativas para que las cosas sucedan y la gestión de forma autónoma.

Gráfico No. 3. Desafíos y Nuevas Oportunidades

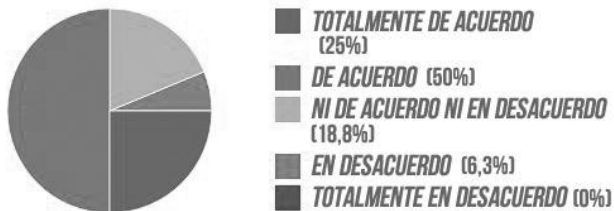


Fuente: Encuesta emprendimiento a egresados

Teniendo en cuenta que el 50% de la población encuestada son emprendedores, es relevante identificar que los egresados *Millenials* (50% de acuerdo y 25% totalmente de acuerdo) consideran que las asignaturas orientadas durante su proceso de formación en la universidad en su plan de estudios fueron suficientes para la puesta en marcha de una idea, así como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico No. 4. Plan de Estudios y desarrollo de ideas de negocios.

LAS ASIGNATURAS DE SU PLAN DE ESTUDIOS APORTARON PREPARACIÓN SUFICIENTE PARA LA PUESTA EN MARCHA DE UNA IDEA DE NEGOCIOS

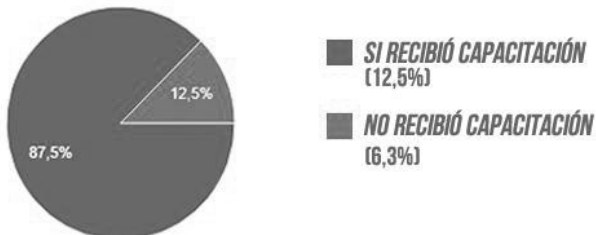


Fuente: Encuesta emprendimiento egresados.

El siguiente gráfico muestra que el 87,5% de los egresados durante el transcurso de su carrera de pregrado recibieron capacitaciones extracurriculares relacionadas con el emprendimiento. De esta manera, se identifica que las acciones de la función de extensión y proyección social en la Universidad contribuye al fomento de la cultura de emprendimiento.

Gráfico No. 5 Formación extracurricular en emprendimiento

CAPACITACIONES EXTRACURRICULARES RELACIONADAS CON FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO EN LA UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA

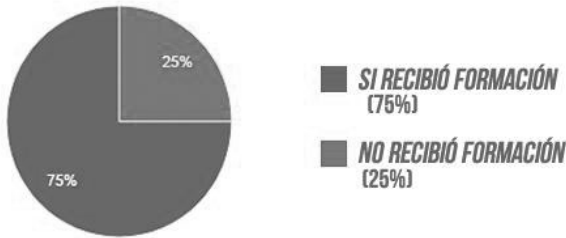


Fuente: Encuesta emprendimiento egresados.

Po otro lado, la encuesta arrojó que el 75 por ciento de los egresados recibieron formación sobre emprendimiento por parte de actores externos a la Universidad.

Grafico No. 6. Capacitaciones fuera de la Universidad

FORMACIÓN EN EMPRENDIMIENTO POR ACTORES EXTERNOS A LA UNIVERSIDAD DE LA GUAJIRA



Fuente: Encuesta emprendimiento a egresados.

De esta manera, se pudo determinar que los egresados tienen en su mayoría atributos innatos que hacen buscar otras alternativas para su formación en emprendimiento. Reconocen a la Universidad como un centro de educación para la promoción del emprendimiento y la necesidad de ir más allá para la puesta en marcha de sus proyectos empresariales o ideas de negocios.

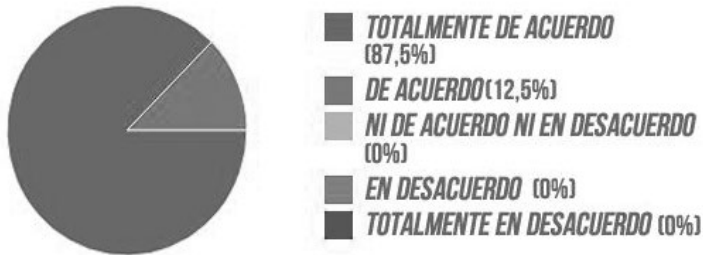
El marketing en el emprendimiento

Como se ha analizado con anterioridad en este estudio, el uso del Marketing en la puesta en marcha de ideas de negocios, se ha convertido para los nuevos emprendedores en una obligación.

Las condiciones actuales dadas por la alta competitividad inter-empresarial de los mercados y la necesidad de conectarse con las necesidades de los clientes y potenciales consumidores, son innegociables para asegurar la supervivencia y el éxito de un producto en el mercado. Esta característica se potencia en el producto innovador y por lo tanto, que el grado de incertidumbre al momento de lanzarlo al mercado sea mucho más alto. El estudio realizado en los *Millennials* egresados arroja la siguiente información:

Gráfico No. 7. El Marketing en el desarrollo de una idea de negocios

EL CONOCIMIENTO EN EL ÁREA DE MARKETING ES IMPORTANTE PARA EL DESARROLLO DE UNA IDEA DE NEGOCIOS



Fuente: Encuesta emprendimiento egresados.

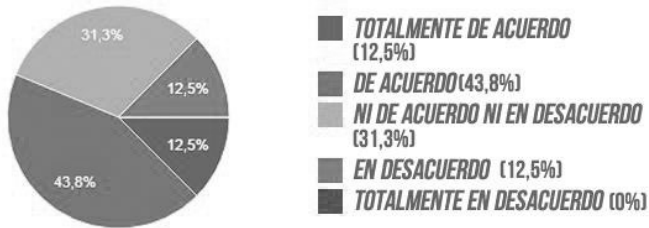
Como se aprecia en el anterior gráfico, de la encuesta realizada a los egresados, el 87.5% está totalmente de acuerdo y el 12.5% está de acuerdo en que el conocimiento en el área de Marketing es importante para el desarrollo de una idea de negocios. Esto refleja el grado de importancia que significa para los egresados *Millennials* conectar las necesidades de los clientes con el producto y la empresa en general. Se forman con la creencia de que la base del éxito de una empresa o producto está caracterizada por el reflejo de los verdaderos deseos de los clientes y de esta manera las ventas vendrán por añadidura.

Comparando la anterior información con el siguiente gráfico No.8, el 12.5% de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la suficiencia de la formación en el área de Marketing en sus estudios de pregrado, esto sumado con el 31.3% de los encuestados que considera que no están ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la suficiencia de su formación en esta área, demuestra una falencia de las instituciones educativas en las estrategias que están implementando para lograr como objetivo final que el egresado obtenga las herramientas necesarias para afrontar la puesta en marcha de una idea de negocios utilizando al Marketing como base para el desarrollo efectivo de la misma. Esta falencia demuestra que la educación en emprendimiento debe estar enfocada a suplir las necesidades del estudiante, futuro egresado, en todas las áreas que requiera su perfil profesional. Las estrategias de implementación deben estar en constante proceso de calidad relacionadas con el dinamismo cambiante del mercado laboral y empresarial que rodean al nuevo profesional.

Por lo anterior, se observa que el egresado Millennial sabe que requiere una formación en Marketing de calidad, pero gran porcentaje considera que las instituciones educativas no los están formando completamente en este campo para desarrollar sus ideas de negocios.

Gráfico No. 8. Formación en Marketing para el desarrollo de ideas de negocios.

LA FORMACIÓN RECIBIDA EN EL ÁREA DE MARKETING DURANTE SUS ESTUDIOS DE PREGRADO ES SUFICIENTE PARA AFRONTAR EL DESARROLLO DE UNA IDEA DE NEGOCIOS



Fuente: Encuesta emprendimiento egresados.

Conclusiones

El emprendimiento se ha convertido en un pilar fundamental en la formación de la generación del milenio. En tal contexto, los *Millennials*, según los resultados de la encuesta realizada, se definen como personas de naturaleza emprendedora, que buscan con la puesta en marcha de sus ideas de negocios, ser agentes generadores de cambio significativo e innovadores que aporten a la sociedad. Han sido caracterizados como perseverantes, atributo que permite el impulso de ideas de negocios. Por esta razón, demandan formación en la materia de emprendimiento, pues su perfil y nivel de competitividad empresarial lo exigen.

Los *Millennials* identificaron el Marketing como un área primordial para desarrollar sus iniciativas innovadoras. El Marketing asume que todo proceso de cambio se debe adaptar a las necesidades de los consumidores, por eso los *Millennials* contemplan al Marketing como una herramienta que permitirá adaptar sus ideas de negocios al entorno y a la volubilidad de los consumidores.

La relación e importancia que le otorgan los *Millennials* al Marketing con el emprendimiento es indudable, ya que consideran que actualmente toda estrategia de mercadeo en el desarrollo de una idea de negocio es vital, especialmente si la misma es orientada a cumplir las expectativas y satisfacer las necesidades de los clientes que constituyen la base fundamental del éxito de todo negocio.

Bibliografía

Bonilla, E & Rodríguez S. (2005). *Más allá del dilema de los métodos. La investigación en ciencias sociales*. 3°. Bogotá: Editorial Norma.

Carvajal, A. (2006). *Elementos de investigación social aplicada*. Cartagena: Ed. Escuela Latinoamericana de Cooperación y Desarrollo.

- Castro Alberto B, Saavedra García María, Adame Camarena María E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*. Volume 6, Issue 13, Pages 98-107. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>.
- Choles, E & otros. (2015). *Turismo y emprendimiento como alternativa de inclusión laboral de los jóvenes universitarios de La Guajira*. Tesis de grado. Universidad de La Guajira. Riohacha.
- Congreso de la Republica de Colombia. Ley 1014 de 2006.
- Córdova Chulde, José Javier. (2014). Estudio del nivel de emprendimiento de los egresados de las carreras en Ciencias Administrativas de las universidades y su incidencia en el desarrollo microempresarial de la ciudad de Tulcán. *Repositorio del Centro de Investigación, Transferencia Tecnológica y Emprendimiento (CITTE) de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi -Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial*. Recuperado de: <http://181.198.77.140:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/161/189%20ART%C3%8DCULO%20CIENT%C3%8DFICO.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Dehter, M. (2001). *El ser emprendedor Modelo para desarrollar comportamiento emprendedor individual y corporativo*. Programa Permanente de Capacitación para Dirigentes.
- Delicio, F. (2009). *La vocación emprendedora de los estudiantes universitarios: El caso de los estudiantes de la facultad de ciencias económicas y sociales de la Universidad de Mar del Plata*. Tesis de licenciatura. Universidad Nacional de Mar del Plata. Argentina.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2015). *Encuesta Deloitte “Generación del Milenio”*.
- Drucker, P. 1985. *La Innovación y el empresario innovador*. Barcelona: Ed.Edhasa.
- Fandiño, L & Bolívar, M. *Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes y/o egresados de la carrera de administración de empresas de la pontificia universidad javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres de grado*. Tesis de grado. Universidad Javeriana. Bogotá, 2008. Información obtenida de: <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis32.pdf>. Recuperado el 08 de Agosto del 2016.
- Freire, Andy. (2004). *Pasión por emprender, de la idea a la cruda realidad*. Bogotá: Editorial Norma.
- Flórez, S & otros. (2014). *Factores que influyen en la capacidad emprendedora de los estudiantes del programa administración de empresas en la Universidad de La Guajira, extensión Maicao*. Tesis de grado. Universidad de La Guajira. Maicao.
- Gibb, Allan (2002). Creating conducive environments for learning and entrepreneurship Living with, dealing with, creating and enjoying uncertainty and complexity. *Industry & Higher Education*. 135-148. June 2002. Recuperado de: <http://www.ingentaconnect.com/content/ip/ihe/2002/00000016/00000003/art00003>

- Gibb, Allan (2005). Towards the Entrepreneurial University. Entrepreneurship Education as a lever for change. *National Council for Graduate Entrepreneurship Policy Paper #003*. Recuperado de: <http://www.daneshir.ir/fileEssay/karafarin-c-1386-10-30-m21.pdf>
- Gibb, Allan (2007). Enterprise in education. Educating tomorrows entrepreneurs. *Pentti Mankinen*. 1/19. Recuperado de: <http://www.enorssi.fi/opetus-ja-materiaalit/yrittajyyskasvatus/pdf/Gibb.pdf>
- Gómez, Luis. *Teorías del emprendimiento*. Obtenido del site: http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf recuperado el 22 de Agosto del 2016.
- González González, J., & López Preciado, C. (2012). N° 4. *El emprendimiento en los sistemas universitarios. El Tecnológico de Monterrey. Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva, 4*, Caracas: CAF. Recuperado de: <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/370>
- Kirzner, M. (1998). *El empresario*. Revista Libertas 29. Instituto Universitario ESEADE.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ava Edición. México: Pearson.
- Lupianez Carrillo, Luis, Pierde Bergamini, Tiziana y Lopez-Cozar Navarro, Cristina. (2014). *El emprendimiento como motor del crecimiento económico. Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, ISSN 0214-8307, págs. 55-63*. http://www.revistasice.com/CachePDF/BICE_3048_55_24385F894C3EF154D0382EBB24B0889D.pdf
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Asociación Colombiana de Universidades –ASCUN. *Estado del arte sobre emprendimiento universitario*. Bogotá, mayo de 2014.
- Mora Pabón, Ricardo, *Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa*. Revista Escuela de Administración de Negocios [en línea] (2011): [Fecha de consulta: 12 de septiembre de 2016] Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20623157006> > ISSN 0120-8160.
- Ortega, C (1 de diciembre de 2015). Millennials: ¿Emprendedores o empleados? Young Marketing.co. Recuperado de: <http://www.youngmarketing.co/millennials-empleados-o-emprendedores/>
- Ruiz, J. (2008), *Metodología de la investigación cualitativa*. 4ta edición. Bilbao: Ed. Universidad de Deusto.
- Schumpeter, J. (1942). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Buenos Aires: Ed Folio. Última Edición.
- Stevenson, H. (2000). *Why the entrepreneurship has won!*. Madrid: Unión Editorial.