



## El impacto del entorno del estudiante en sus intenciones de crear una empresa cuando finalice sus estudios

Dra. Justa Pastora Amador Ruiz;

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, León  
jamador@ce.unanleon.edu.ni

**Aceptado: 22/11/2019** Recibido: 26/9/2019

### RESUMEN

El ámbito académico las Universidades entre sus objetivos tienen el compromiso de dotar a la sociedad de profesionales que respondan a las exigencias y necesidades del entorno competitivo en el que habrán de desempeñarse, por lo que es importante conocer cuáles son los determinantes que llevan e impulsan a un universitario a poner en marcha una empresa al terminar sus estudios. Esta investigación, tiene como objetivo analizar el impacto del entorno del estudiante en sus intenciones de crear una empresa cuando finalice sus estudios, para ello se ha utilizado una muestra de 189 estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, curso 2019, con un enfoque exploratorio, utiliza el diseño descriptivo-correlacional, pues no sólo describe las características sociodemográficas del emprendedor en la Facultad, sino que determina la influencia de algunos factores (Motivación, Recursos y Entorno) sobre el desarrollo de las actitudes emprendedoras y en la disposición al autoempleo. Los resultados indican que tanto la motivación como el entorno universitario tienen una influencia determinante sobre las actitudes y a su vez determinan de forma significativa en la intención emprendedora del estudiante.

**Palabras clave:** Emprendimiento, intención, contexto universitario.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las Universidades entre sus objetivos tienen el compromiso de dotar a la sociedad de profesionales que respondan a las exigencias y necesidades del entorno competitivo (Van Auken, 2013). La educación, en especial la educación superior, crea ventajas para emprender, sin embargo, es fundamental reconocer que los procesos de educación superior crean un contexto cultural que puede inhibir o propiciar las intenciones de ser empresario, de tal forma que el estudiante se adapte de forma rápida a situaciones complejas, así como a trabajar en ambientes con mucha incertidumbre.

Desde la perspectiva de estudio del emprendimiento, en el ámbito universitario, la relación entre la educación y la creación de empresas ha sido estudiada por la literatura internacional desde distintos enfoques sobre una base racional económica (Higgs, 1891; Say, 1803; Schumpeter, 1942), o en los procesos psicológicos que causan la estimulación y la persistencia de acciones voluntarias dirigidas a la creación de una empresa (Contín, Larraza, & Mas, 2007; Delmar & Davidsson, 2000; Gartner, Gartner, Shaver, Carter, & Reynolds, 2004), o en los condicionantes del entorno económico, político, social y cultural del país (Audretsch & Fritsch, 2002; Shane, 2003; Sternberg & Wennekers, 2005; Veciana, 1999; Verheul, Sønsteby, & Grimstad, 2007), sin embargo, aunque estas perspectivas han experimentado un proceso de transformación al estudio de las variables que afectan a la actividad emprendedora, (Brito, Cruz, & Hernández, 2014; Krueger Jr, Reilly, & Carsrud, 2000), la magnitud de estos cambios ponen de manifiesto que graduados y estudiantes universitarios son un yacimiento de emprendedores donde se desenvuelven, la carrera que estudian y la familia, ya que al aumentar el conocimiento, ayudará a la educación superior a elaborar políticas y programas de fomento del emprendimiento como salida (P. Van Gelderen, De Zwart, & Duyn, 2008; Wilson, 2007). Esta idea justifica que en los últimos años se haya intensificado la investigación sobre el antecedente del comportamiento, que es la intención de emprender, ya que el primer paso para poner en marcha una empresa es querer (Liñán & Chen, 2006; M. Van Gelderen et al., 2008), un segundo modo de aprender es a través de la observación del comportamiento de otros. De esta manera, aún la experiencia limitada y contextual con la actividad emprendedora podría influenciar sustancialmente (Scherer, Brodzinski, & Wiebe, 1990). Estos trabajos parten de la base de que para que un individuo se convierta en emprendedor en primer lugar debe tomar la decisión de forma voluntaria e intencionada (Ajzen, 1991) y, por tanto, la intención y la motivación es uno de los factores clave a analizar si se quiere entender el fenómeno emprendedor en su conjunto (Bird, 1988; Krueger Jr et al., 2000).

El objetivo de la investigación fue estudiar el impacto del entorno del estudiante en sus intenciones de crear una empresa cuando finalice sus estudios, en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, respecto a los factores que intervienen en la intención de crear una empresa, con el fin de conocer la situación actual del fenómeno y entender su funcionamiento en el marco del modelo educativo de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León y la praxis cotidiana en el aula. Para ello, se ofrece una reflexión sobre la importancia de observar las instituciones de la Educación Superior, como generadoras de intenciones emprendedoras.

## **2. Metodología**

La presente investigación, aunque con un enfoque exploratorio, utiliza el diseño descriptivo-correlacional, pues no sólo describe las características sociodemográficas del emprendedor en la Facultad, sino que determina la influencia de algunos factores (Motivación, Recursos y Entorno) sobre el desarrollo de las actitudes emprendedoras y en la disposición al autoempleo.

A partir de la revisión de la literatura se diseñó un cuestionario previo que incluía las principales variables del desarrollo teórico propuesto; generando los ítems más adecuados para el estudio, se ha tomado como base la metodología propuesta por (Malhotra, 1981).

Los datos fueron recabados a través de un cuestionario que se estructuró en cuatro secciones: la primera con datos generales del estudiante, la segunda dimensión Motivos se integra por treinta y un ítems, la tercera dimensión Recursos con diecinueve ítems y la cuarta con veintiún ítems. La muestra productora de datos fue de 185 alumnos de cinco carreras y se calculó a través de la fórmula de tamaño de población conocida (Rubín & Ramos 2010), con una  $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ , al 0.95 del nivel de confianza, 0.05 de error, con una población de 440 estudiantes; el resultado arrojó una  $n = 185$ , la aplicación del instrumento se llevó a cabo a través de un formato impreso, entregado a los estudiantes en el salón de clases.

El instrumento se diseñó con una escala tipo Likert asignado valores del 1 al 7 de la siguiente manera: (7) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo. Bajo estos parámetros, el instrumento obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.853 que indica que existe consistencia interna a través de todos los elementos, por tanto, están correlacionados entre sí.

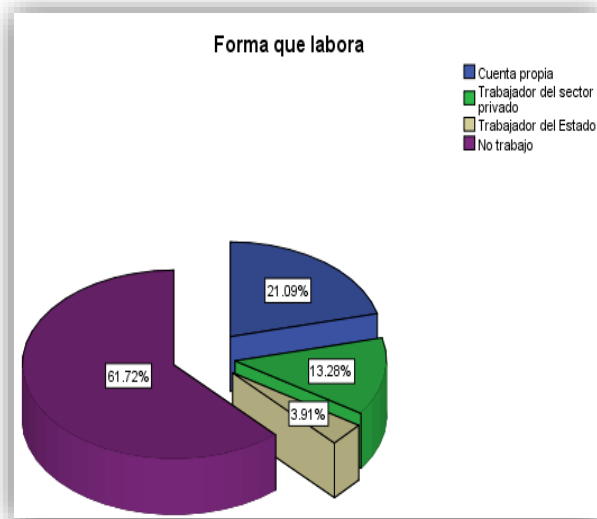
## **3. Discusión de resultados**

### **3.1. Caracterización sociodemográfica**

Resultados de la caracterización sociodemográfica de los estudiantes encuestados. De la muestra se obtuvieron los siguientes resultados:

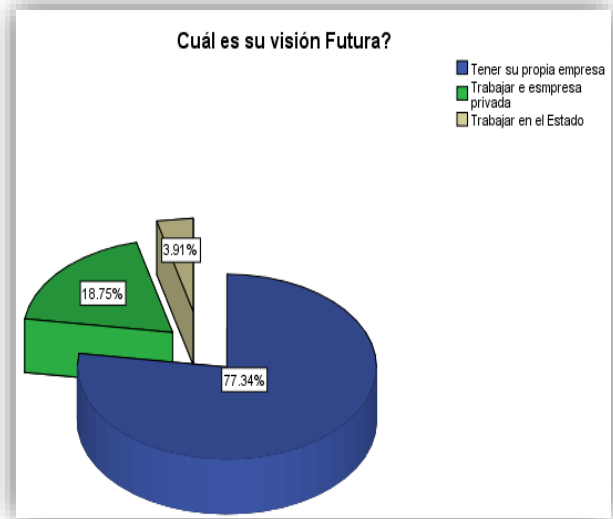
El 93.75% de los encuestados son solteros, con una media de edad de 21.5. El 50% de los encuestados afirmaron tener familiares empresarios y el 61.72% afirmó no laborar actualmente. El 21% de los estudiantes al finalizar su carrera aspiran trabajar por cuenta propia, (gráfico 1), concretamente, el 19,78% espera trabajar en una pequeña, en segundo lugar, desearían ser empleados de una empresa mediana (18,33%) y por último el 12,34% afirma querer conseguir empleo en una gran empresa. Por otro lado, el 14,88% espera convertirse en funcionario o trabajador del sector público y un 7,8% desearía hacer carrera académica en una Universidad.

**Gráfico 1: Forma que labora**



Fuente: elaboración propia

**Gráfico 2:Cuál es su visión futura?**



Fuente: elaboración propia

El 24.2 % de los encuestados son de la licenciatura en administración, el 21.8 de Turismo, el 22.6 de la licenciatura en economía, el 18.7 de contabilidad y el 12.5 de mercadotecnia. En una investigación posterior, se podría identificar que perfil por licenciatura es más emprendedor que los demás, por el momento, se pretende obtener este perfil del total de las licenciaturas ofertadas por la facultad de ciencias económicas y empresariales, cabe resaltar, que un 77.3% de los encuestados manifiesta que desea tener su propia empresa, lo que contrasta directamente con solo el 21% que actualmente trabaja por cuenta propia.

Posteriormente a los datos descriptivos encontrados se optó por desarrollar 3 bloques de preguntas que se convirtieron en dimensiones, la dimensión Motivaciones, la dimensión Recursos y la dimensión Entorno, con estas dimensiones se obtuvieron la media, la desviación estándar y las gráficas de normalidad de las mismas, encontrándose los siguientes resultados:

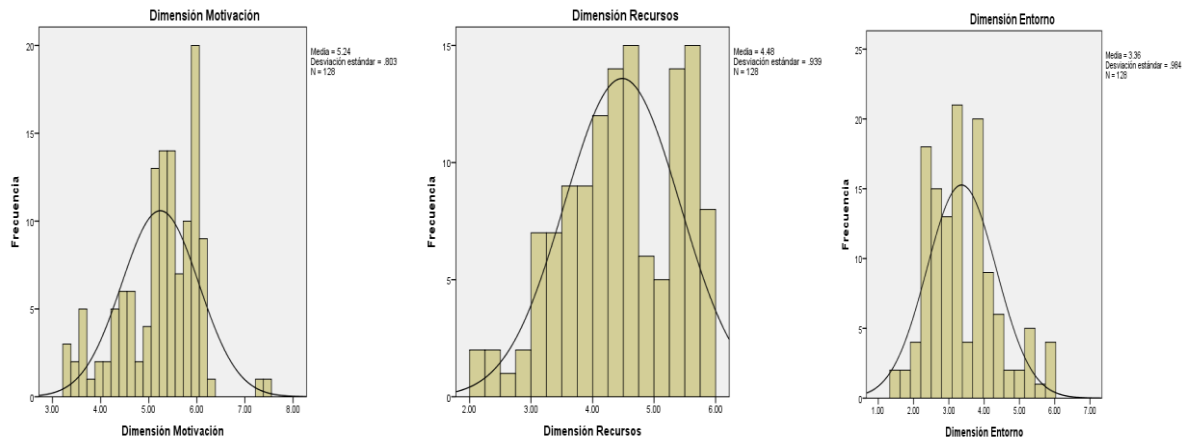
### Estadísticos

|                             |          | Dimensión Motivación | Dimensión Recursos | Dimensión Entorno |
|-----------------------------|----------|----------------------|--------------------|-------------------|
| N                           | Válido   | 128                  | 128                | 128               |
|                             | Perdidos | 0                    | 0                  | 0                 |
| Media                       |          | 5.2406               | 4.4819             | 3.3608            |
| Desviación estándar         |          | .80334               | .93923             | .98360            |
| Asimetría                   |          | -.523                | -.374              | .700              |
| Error estándar de asimetría |          | .214                 | .214               | .214              |

Fuente: elaboración propia

Para caracterizar con mayor especificidad estas tres dimensiones, se realizaron comparaciones gráficas, considerando que existe una correlación lineal positiva entre las dimensiones motivación y recursos, ya que son asimétricas negativas, lo que hace que la curva se cargue hacia la derecha, lo que indica que la percepción de todos los alumnos es positiva en cuanto a su motivación y los recursos con los que cuenta, situación muy diferente a la dimensión entorno, la cual es una curva asimétrica positiva, lo que indica que se percibe poco seguimiento y participación de la universidad para desarrollar nuevos negocios o convertir a los estudiantes en emprendedores.

**Gráfico 3: Dimensión: Motivación, Recursos y Entorno**



Fuente: elaboración propia

### 3.2. Correlación Bivariadas

Al obtener las correlaciones bivariadas de Pearson entre las dimensiones, se encontró un resultado importante entre la dimensión motivación con respecto a los recursos, lo que sugiere que entre más recursos tiene el emprendedor, más motivado se encuentra.

**Correlaciones**

|                      |                        | Dimensión Motivación | Dimensión Recursos | Dimensión Entorno |
|----------------------|------------------------|----------------------|--------------------|-------------------|
| Dimensión Motivación | Correlación de Pearson | 1                    | .550**             | .023              |
|                      | Sig. (bilateral)       |                      | .000               | .799              |
|                      | N                      | 128                  | 128                | 128               |
| Recursos             | Correlación de Pearson | .550**               | 1                  | .019              |
|                      | Sig. (bilateral)       | .000                 |                    | .830              |
|                      | N                      | 128                  | 128                | 128               |

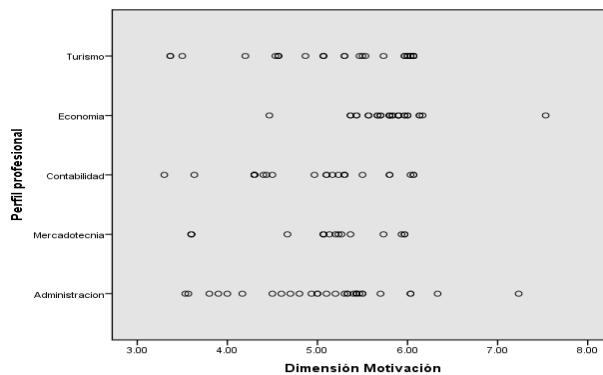
|                   |                        |      |      |     |
|-------------------|------------------------|------|------|-----|
| Dimensión Entorno | Correlación de Pearson | .023 | .019 | 1   |
|                   | Sig. (bilateral)       | .799 | .830 |     |
|                   | N                      | 128  | 128  | 128 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: elaboración propia

En relación con la dispersión de los resultados podemos observar que la dimensión motivación se observa en la gráfica 4, más compacta en la Licenciatura de Economía, seguida por la licenciatura en administración.

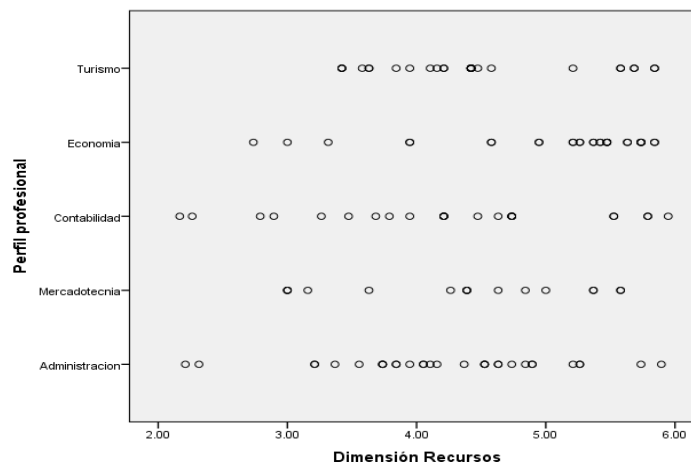
#### Gráfico 4: Dimensión Motivación



Fuente: elaboración propia

Con respecto a los recursos podemos observar que no hay una tendencia clara y que las licenciaturas en general si contemplan que existen recursos, la licenciatura en economía es la que se ve más compacta en las respuestas sobre los recursos que se reciben como se ve en la gráfica 5.

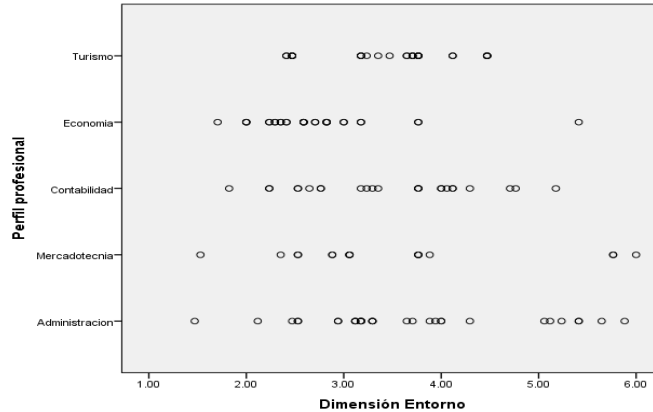
#### Gráfico 5: Dimensión Recursos



Fuente: elaboración propia

Finalmente, la dimensión entorno, muestra una sorpresa con respecto a la licenciatura en economía, ya que como se ve en la anterior esta licenciatura considera que cuenta con los recursos necesarios, pero perciben muy poco apoyo por parte de la universidad hacia el desarrollo de sus ideas o sus proyectos.

**Gráfico 6: Dimensión Entorno**

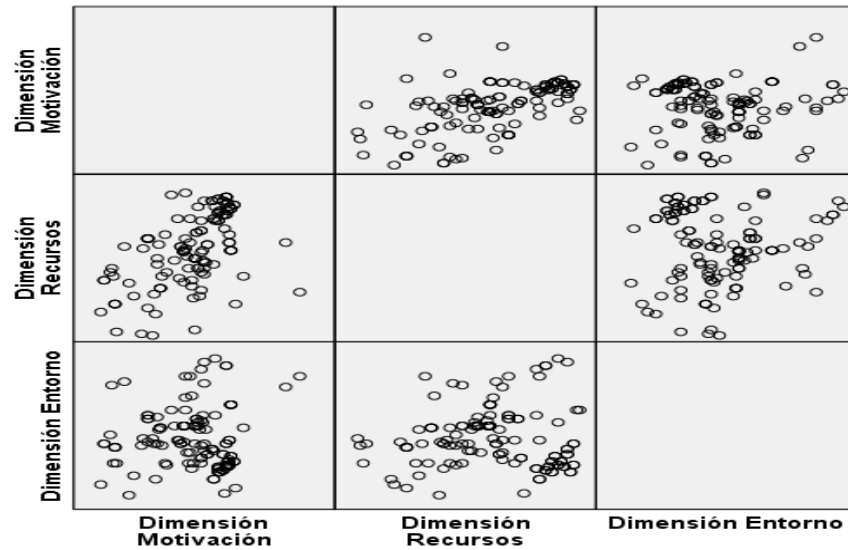


Fuente: elaboración propia

### 3.3. Dispersión matricial

Si se consideran las respuestas de todas las Licenciaturas en relación con las dimensiones y se hace una gráfica de dispersión matricial, se confirma lo investigado, entre más recursos se tengan los emprendedores se encuentran más motivados, esto se puede ver claramente en la dispersión que se ve en los cuadrantes correspondientes, caso contrario a las dimensiones de recursos con respecto a la dimensión entorno, donde la dispersión se ve más dispar.

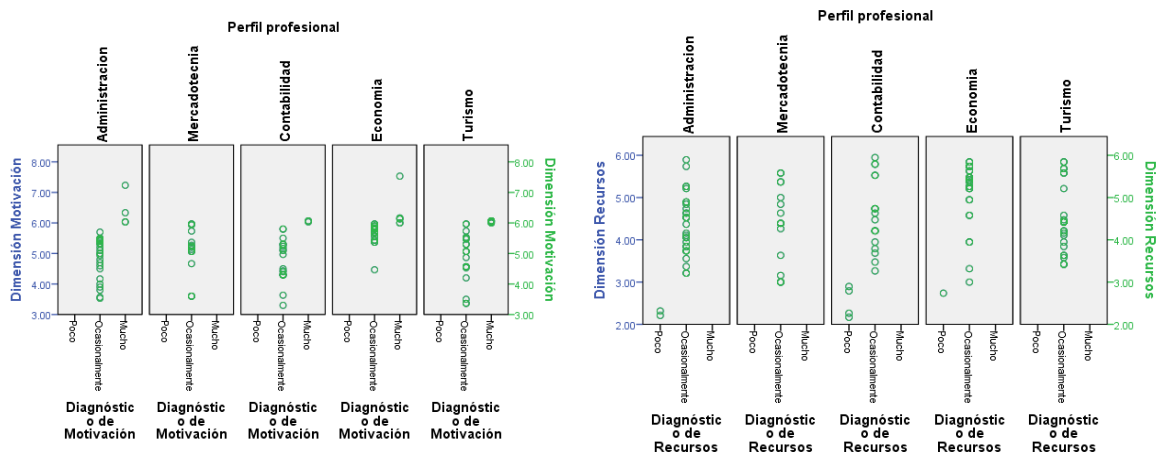
## Gráfico 7: Gráfica de dispersión matricial



Fuente: elaboración propia

Se recategorizaron las dimensiones anteriormente descritas y se obtuvo un diagnóstico de cada una de ellas, encontrándose los siguientes elementos por cada licenciatura estudiada.

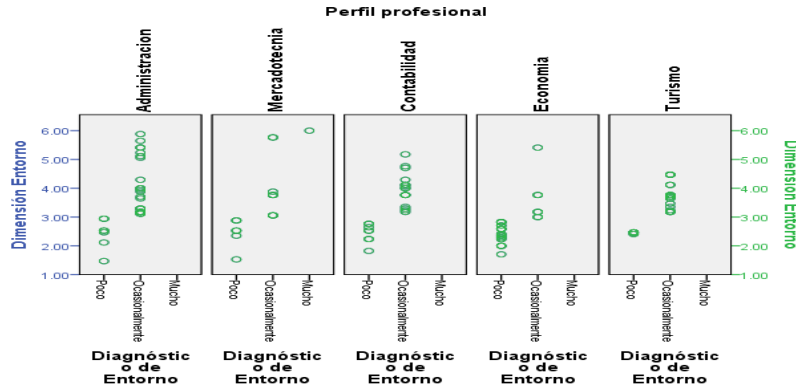
## Gráfico 8: Categorización de las dimensiones



Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia





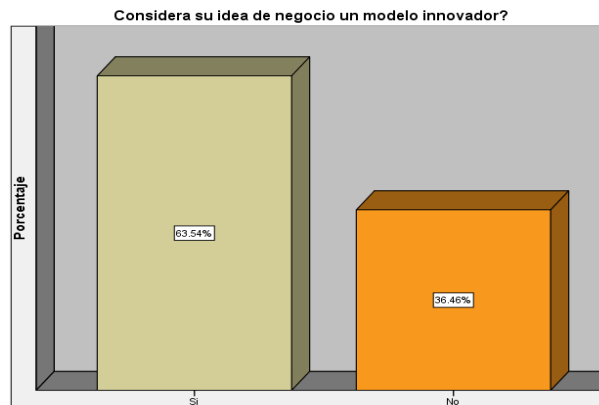
Fuente: elaboración propia

Se observa que la gran mayoría de las licenciaturas se encuentran ocasionalmente motivadas y ocasionalmente se sienten apoyadas con los recursos, en las gráficas anteriores que la licenciatura en administración y economía son un poco más motivadas que las demás, por otro lado, la licenciatura en administración, contabilidad y economía se sienten con menos recursos.

Finalmente, en la dimensión entorno de acuerdo a todo lo observado, se tiene que todas las licenciaturas tienen una percepción de poco apoyo por parte de la universidad, destacando economía, contabilidad y administración.

Con respecto a la última pregunta “si su idea de negocio la considera como innovadora”, se obtuvo que el 63.54% la considera como innovadora, lo que contrasta con los resultados obtenidos donde podría apoyarse dicha idea para que cristalice su esfuerzo.

### Gráfico 9: Considera su idea de negocio es un modelo innovador?



Fuente: elaboración propia

## 5. Conclusiones

Dentro de los enfoques de estudio del emprendimiento, uno de los más importantes e influyentes ha sido el psicológico, introducido por McClellan en la década de los sesenta. Los resultados obtenidos muestran que, si las universidades aumentan el número de estudiantes con una actitud positiva hacia la posibilidad de crear una empresa y, además, logran hacerles sentir que tienen las capacidades necesarias para hacerlo lograran aumentar la cantidad de alumnos que consideran la creación de una empresa como alternativa profesional cuando terminen sus estudios. Al igual que en la literatura previa, se demuestra la importancia que sobre la intención de ser emprendedor tienen la actitud y la creencia de que se tienen la capacidad (Kolvereid, 1996). Los hallazgos obtenidos en el caso del contexto universitario los principales problemas que enfrentan los jóvenes universitarios, son la falta de apoyo al entorno a la Universidad, falta de rodearse de un ecosistema de negocio, en este sentido favorecen la idea de que las universidades deban elaborar programas de emprendimiento orientados a desarrollar el potencial existente entre sus estudiantes para, con ello, conseguir finalmente que los alumnos se decanten por la creación de empresas como una salida laboral más, fomentando la autonomía del estudiante y su capacidad para decidir sobre que le conviene, como hacerlo y asumir el riesgo personal.

Finalmente, lo más interesante es comprender sobre la dinámica empresarial que explican la disminución de su naturaleza, las capacidades que los jóvenes universitarios emprendedores son esenciales para la comprensión de los procesos empresariales, esto puede permitir visualizar la importancia que tiene el contexto en un determinado territorio por la innovación y la creatividad. Por último, sitúa a las universidades como actores claves de la intención emprendedora de los estudiantes ya que, si estas son capaces de crear entornos favorables al desarrollo de nuevas ideas, de generar un clima favorable al emprendimiento y de motivar a sus alumnos, lograran aumentar el número de alumnos que tienen la intención de emprender.

## 6. Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Audretsch, D. B., & Fritsch, M. (2002). Growth regimes over time and space. *Regional Studies*, 36(2), 113–124.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442–453.
- Brito, M. del P. M., Cruz, A. M. B., & Hernández, A. I. L. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda época*, (2), 63–80.
- Contín, I., Larraza, M., & Mas, I. (2007). Características distintivas de los emprendedores y los empresarios establecidos: Evidencia a partir de los datos de REM Navarra. *Revista de empresa*, 20(10).
- Delmar, F., & Davidsson, P. (2000). Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs. *Entrepreneurship & regional development*, 12(1), 1–23.

- Gartner, W. B., Gartner, W. C., Shaver, K. G., Carter, N. M., & Reynolds, P. D. (2004). *Handbook of entrepreneurial dynamics: The process of business creation*. Sage.
- Higgs, H. (1891). Richard Cantillon. *The Economic Journal*, 1(2), 262–291.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 21(1), 47–58.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411–432.
- Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2006). *Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample*.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of marketing research*, 18(4), 456–464.
- Say, J. B. (1803). *Treatise on Political Economy: On the Production, Distribution and Consumption of Wealth (translation 1964)* New York: Kelley.
- Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., & Wiebe, F. A. (1990). Entrepreneur career selection and gender: A socialization approach. *Journal of small business management*, 28(2), 37.
- Schumpeter, J. (1942). Creative destruction. *Capitalism, socialism and democracy*, 825, 82–85.
- Shane, S. A. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Edward Elgar Publishing.
- Sternberg, R., & Wennekers, S. (2005). Determinants and effects of new business creation using global entrepreneurship monitor data. *Small business economics*, 24(3), 193–203.
- Van Auken, H. (2013). Influence of a culture-based entrepreneurship program on student interest in business ownership. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(2), 261–272.
- Van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewes, W., Poutsma, E., & Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behaviour. *Career development international*, 13(6), 538–559.
- Van Gelderen, P., De Zwart, J. A., & Duyn, J. H. (2008). Pitfalls of MRI measurement of white matter perfusion based on arterial spin labeling. *Magnetic Resonance in Medicine: An Official Journal of the International Society for Magnetic Resonance in Medicine*, 59(4), 788–795.
- Veciana, J. M. (1999). Función directiva. *Servei de Publicacions. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra, Barcelona*.
- Verheul, M. J., Sønsteby, A., & Grimstad, S. O. (2007). Influences of day and night temperatures on flowering of *Fragaria x ananassa* Duch., cvs. Korona and Elsanta, at different photoperiods. *Scientia Horticulturae*, 112(2), 200–206.
- Wilson, B. M. (2007). *Igneous petrogenesis a global tectonic approach*. Springer Science & Business Media.