

## **EL IMPACTO DEL ENTORNO DEL ESTUDIANTE EN SUS INTENCIONES DE CREAR UNA EMPRESA CUANDO FINALICEN SUS ESTUDIOS**

Marín Rives, Longinos; Profesor Titular del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad de Murcia, Campus de Espinardo, 30100 Espinardo, Murcia (España) Tel: (34) 868887880 [longinos@um.es](mailto:longinos@um.es)

Rubio Bañón, Alicia; Profesora Titular del Departamento de Organización de Empresas y Finanzas de la Universidad de Murcia, Campus de Espinardo, 30100 Espinardo, Murcia (España) Tel: (34) 868887803 [arubio@um.es](mailto:arubio@um.es)

Sanchez-Mora Molina, M<sup>a</sup> Isabel; Profesora Titular del Departamento de Sociología de la Universidad de Murcia, Campus de Espinardo, 30100 Espinardo, Murcia (España) Tel: (34) 868887953 [isabelsm@um.es](mailto:isabelsm@um.es)

### **RESUMEN**

El ámbito universitario es un importante yacimiento de emprendedores, 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. Siguiendo la metodología del proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSS), que utiliza como soporte teórico la Teoría del Comportamiento Planificado esta investigación tiene como objetivo profundizar en el conocimiento de los determinantes de las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios. Para ello se ha utilizado una muestra de 335 estudiantes de la Facultad de Ciencias del Trabajo de la Universidad de Murcia del curso 2014-2015. Los resultados indican que tanto el entorno universitario como el social tienen una influencia determinante sobre las actitudes y el control, que a su vez determinan de forma significativa la intención emprendedora del estudiante.

**PALABRAS CLAVE:** Emprendimiento, Intención, Relaciones Laborales y Recursos Humanos

## 1. INTRODUCCIÓN

La importancia de la creación de empresas para la dinámica económica es bien conocida. Las nuevas iniciativas empresariales generan puestos de trabajo, intensifican la competencia en los mercados e impulsan la innovación (Contín et al., 2007). Esto hace que los emprendedores se conviertan en la clave de los cambios económicos, ya que ayudan a descubrir las ineficiencias en la economía e introducen productos y servicios innovadores en el mercado (Shane y Venkataraman 2000). Por ello, no es de extrañar que su ámbito de estudio se haya desarrollado ampliamente a través de más de trescientos años (Cantillon, 1755).

Muchas investigaciones han tratado de determinar los antecedentes y potenciadores del emprendimiento sobre una base racional económica (Cantillon, 1755; 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 (Delmar y Davidsson, 2000; Gartner et al.; 2004; Contin et al., 2007), en el ámbito gerencial (McClellan, 1961 y Collins et al, 1964) o en los condicionantes del entorno económico, político, social y cultural del país para la creación de empresas (Veciana, 1999; 2005; Verheul et al., 2001 y 2002; Audrestch et al., 2002; Shane, 2003; Sternberg y Wennekers, 2005). Sin embargo, aunque estas perspectivas han ayudado mucho al estudio de las variables que afectan a la actividad emprendedora, la capacidad predictiva de las mismas ha sido reducida (Krueger et al., 2000; Medina *et al.*, 2014).

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 (Van Gelderen et al., 2008, Liñan y Chen, 2009). 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 es uno de los factor clave a analizar si se quiere entender el fenómeno emprendedor en su conjunto (Bird, 1988; Krueger et al., 2000).

En la medida en que el ámbito universitario es un importante foco de generación de emprendedores, se ha profundizado en los estudios ubicados en el ámbito universitario

(Pinillos, 2001; Wilson et al., 2007). Los resultados de estos trabajos ponen de manifiesto que graduados y estudiantes universitarios son un yacimiento de emprendedores, por lo que aumentar el conocimiento de este colectivo ayudará a las instituciones a elaborar políticas y programas de fomento del emprendimiento como salida profesional.

Esta investigación trata de profundizar en el conocimiento de las intenciones emprendedoras de los estudiantes de la Universidad de Murcia. Concretamente se tratará de dar respuesta a la siguiente pregunta ¿qué variables influyen en la decisión del estudiante de crear una empresa cuando finalicen sus estudios? Además el hecho de que investigaciones previas hayan demostrado la importancia que el contexto del estudiante juega a la hora de tomar la decisión (Souitaris et al., 2007) se planteará una segunda cuestión ¿en qué medida afecta el entorno del estudiante a la hora de conformar sus intenciones?

Este análisis se realizará a través de una muestra de 335 estudiantes de la Facultad de Ciencias del Trabajo de la Universidad de Murcia del curso 2014-2015. Para ello la investigación utilizará la metodología seguida por el proyecto *Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey* (GUESSS), que utiliza como soporte teórico la Teoría del Comportamiento Planificado de Azjen (1991). Su argumento principal es que la intención de llevar a cabo un comportamiento está condicionada por tres factores: la predisposición tener el comportamiento (actitud personal), la influencia que sobre la decisión tienen las personas importantes con las que se relaciona el individuo (normas subjetivas) y la percepción que se tenga de las capacidades que se tienen para llevarlo a cabo (control percibido de la conducta). Así mismo, el modelo GUESSS analiza otros factores que pueden afectar a intención. En este trabajo nos centraremos en dos de ellas, el contexto social y el universitario.

Para lograr los objetivos el trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se analiza el modelo teórico donde se sustenta el trabajo, así como cada una de las hipótesis de investigación. A continuación, se contrastan dichas hipótesis con una muestra de 356 estudiantes de la Facultad de Ciencias del Trabajo que en el año 2015 se encontraban estudiando alguna de sus titulaciones. El trabajo finaliza con la discusión de los resultados y con el análisis de las implicaciones que tienen para la investigación de esta área y las aplicaciones que se pueden hacer a nivel práctico.

## 2. PLANTEAMIENTO TEÓRICO E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Las intenciones emprendedoras se definen como el deseo de una persona de crear su propio negocio (Bae et al., 2014). Así mismo, en el estudio de las intenciones se vuelve de crucial importancia el estudio de las razones que impulsan al individuo a tener la intención de realizar un determinado comportamiento. La teoría psicológica de la conducta planificada (Ajzen, 1991) afirma que tres son los principales predictores de la intención, las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido. La capacidad predictiva de este modelo de intenciones emprendedoras ha sido comprobada por diversos autores y más concretamente en el estudio de la intención emprendedora de los universitarios (Lima et al., 2014). Los resultados en el campo del emprendimiento confirman ampliamente las predicciones de esta teoría acerca de la relación positiva entre las tres variables del modelo y la intención de crear una empresa (Souitaris et al., 2007; Van Gelderen et al., 2008, Liñan y Chen, 2009). A pesar de ello, algunos autores afirman que es necesario profundizar en el modelo porque las relaciones entre las normas subjetivas y la intención no han sido totalmente testadas (Krueger et al., 2000). También el hecho de que el modelo haya sido testado en muestras de países muy concretas hace necesario repetir los análisis para muestras de otros países (Kolvereid, 1996). En tercer lugar, es necesario introducir a su vez, otras variables que pueden afectar a estas variables y por tanto indirectamente a las intenciones tal y como se reflejaba en modelos teóricos validados como el de Shapero y Sokol (1982), Veciana (1988) o Gnyawali y Fogel (1994) entre otros.

Para cubrir estos gaps, en este trabajo, con el objetivo de confirmar los resultados de los trabajos previos sugerimos en primer lugar replicar el modelo para a continuación analizar la relación del contexto con los antecedentes de la intención.

Por lo tanto, en primer lugar, es necesario hablar de actitudes. En este sentido, la actitud personal hacia al emprendimiento se define como lo atractivo que resulta para la persona optar por el autoempleo como salida profesional. Este atractivo vendrá determinado por la satisfacción que experimentaría si lo hiciese, por el interés que demuestra ante esta decisión frente a otras opciones o por el hecho de que le vea más ventajas que desventajas a esta opción profesional. Si el estudiante muestra una actitud entusiasta hacia la decisión de convertirse en emprendedor aumentará la intención de

convertirse en empresario (Ajzen, 2001; Liñan y Chen, 2009; Wang y Richie, 2013). Esto nos lleva a plantear la primera de las hipótesis:

H1: La actitud del estudiante hacia el emprendimiento incide positivamente en la intención de crear una empresa como salida profesional tras la finalización de sus estudios.

La segunda variable del modelo la configura la percepción que el individuo tiene de la opinión que esta decisión de convertirse en emprendedor tendría en las personas que configuran su entorno cercano. Normalmente en este entorno cercano se sitúan sus amigos, familia o compañeros de estudio (Ajzen, 2001; Liñan y Chen, 2009; Wang y Richie, 2013). En concreto, se considera más factible que un individuo pueda comenzar a tener intenciones emprendedoras si las personas que le rodean valoran positivamente esta opción profesional. Las investigaciones previas han demostrado tanto la relación positiva (Kolvereid y Isaken, 2006; Wang y Ritchie, 2013), aunque también lo muestran como el factor más débil del modelo (Fini et. al., 2012) y con una influencia que varía según el país donde se realice la investigación (Moriano et. al, 2012). Algunos trabajos incluso no han podido establecer la relación directa entre las normas subjetivas y la intención emprendedora (Krueger et al., 2000). A pesar de ello, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H2: Una reacción positiva del entorno hacia la posibilidad de que el estudiante emprenda un negocio tras la finalización de los estudios incide positivamente en la intención de crear una empresa como salida profesional tras la finalización de sus estudios.

En tercer lugar, del análisis sobre los factores que desde el punto de vista individual favorecen la intención de crear una empresa, algunas investigaciones ponen de manifiesto la importancia que tienen, no solo las capacidades y habilidades necesarias, sino también la percepción que el emprendedor tiene de ellas (Bandura, 1997). El estudio del concepto de autoeficacia o control percibido se inicia con el argumento de la teoría social cognitiva. En la propia teoría se delimita el concepto de autoeficacia, entendiéndola como aquella “creencia en las propias capacidades para organizar y ejecutar los cursos de acción requeridos que producirán determinados logros o resultados” (Bandura, 1997: 3), considerándola una variable esencial a la hora de controlar determinados elementos externos del emprendedor. La literatura previa ha

demostrado que sentir que uno tiene las habilidades técnicas necesarias para iniciar y mantener una empresa facilita la intención de crearla (Boyd y Vozikis, 1994). De hecho, aun cuando la percepción no sea realista afectará a las intenciones del individuo para emprender, de modo que si percibe que es capaz de hacerlo dirigirá todos los esfuerzos hacia la puesta en marcha de la empresa (Medina et al., 2014). Basado en todo ello, se propone la siguiente hipótesis:

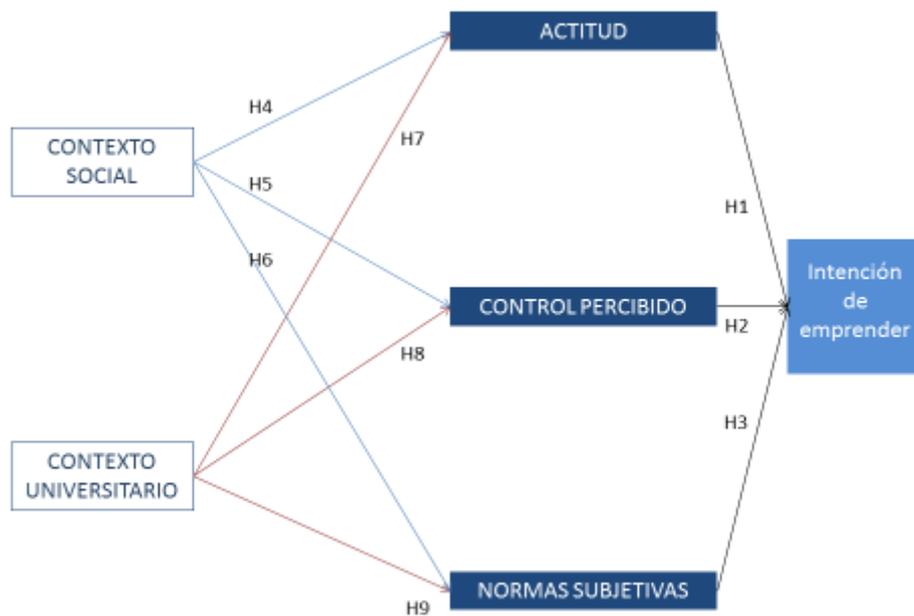
H3: El estudiante sienta que tiene las capacidades necesarias para crear una empresa incide positivamente en la intención de crear una empresa como salida profesional tras la finalización de sus estudios.

Una vez analizadas las variables del enfoque de Ajzen (1991) el modelo de esta investigación se complementa con dos variables exógenas (figura 1) referidas al entorno o contexto en el que se configura la intención tal y como proponen otros modelos teóricos (Shapiro y Sokol, 1982; Veciana, 1988; Gnyawali y Fogel, 1994; Reynolds *et al.*, 2005). Estas variables influirán directamente en las actitudes, normas sociales y el control percibido e indirectamente en las intenciones (Souitaris et al., 2007).

Para analizar el contexto en el que los estudiantes configuran sus intenciones, es necesario que analicemos tanto el contexto social como el universitario.

El contexto social representa el grado en el que los residentes de un lugar tienen opiniones positivas hacia la creación de empresas y hacia el pensamiento creativo e innovador. En concreto, esta dimensión apunta que la clave para generar intención emprendedora está en su cultura, valores, creencias y normas de sus habitantes (Scott, 1995; Busenitz et al., 2000). Por tanto, puede afirmarse que grado en el que las normas sociales y culturales de un país existentes alientan o desalientan al individuo a la hora de iniciar una actividad empresarial influirá en las percepciones que los individuos realicen acerca de la opción de convertirse en empresarios (Langowitz y Minniti, 2007; Bosma y Levie, 2010; Álvarez y Urbano, 2013).

FIGURA 1: MODELO DE INTENCIÓN EMPRENDEDORA



El hecho de que se haya demostrado que los factores exógenos, como este, afectan indirectamente a la intención a través del cambio en las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido (Ajzen, 1991), nos lleva a plantear las siguientes hipótesis de investigación:

H4: El hecho de que el estudiante se encuentre en una sociedad que fomente la cultura hacia el emprendimiento incide positivamente en su actitud.

H5: El hecho de que el estudiante se encuentre en una sociedad que fomente la cultura hacia el emprendimiento incide positivamente en las normas subjetivas.

H6: El hecho de que el estudiante se encuentre en una sociedad que fomente la cultura hacia el emprendimiento incide positivamente en el control percibido.

Por otro lado, el contexto de un estudiante universitario está determinado también por las acciones que lleva a cabo la universidad para acercar al estudiante la cultura emprendedora (Lima et al., 2014). El hecho de que las universidades sean plenamente conscientes de la importancia del papel que desempeñan en la formación de intenciones emprendedoras entre sus estudiantes ha hecho que comiencen a tratar de fomentar una cultura que los alumnos valoren la opción de crear una empresa como salida profesional y como una forma atractiva de desarrollo personal y profesional (Levie y Autio, 2008). La influencia que estos programas tienen en la intención emprendedora ha sido

estudiada aunque sin resultados concluyentes (Souitaris et al., 2007; Oosterbeek et al., 2010).

En este trabajo afirmamos, siguiendo la lógica de las últimas hipótesis planteadas acerca del efecto indirecto del contexto (Ajzen, 1991), en este trabajo afirmamos que:

H6: El hecho de que el estudiante se encuentre en una universidad que fomente la cultura hacia el emprendimiento incide positivamente en su actitud.

H7: El hecho de que el estudiante se encuentre en una universidad que fomente la cultura hacia el emprendimiento incide positivamente en las normas subjetivas.

H8: El hecho de que el estudiante se encuentre en una universidad que fomente la cultura hacia el emprendimiento incide positivamente en el control percibido.

### 3. METODOLOGÍA

El contraste de las hipótesis se ha hecho mediante encuesta personal a una muestra de 335 alumnos que en el curso 2014-15 se encuentran estudiando en la Facultad de Ciencias del trabajo de la Universidad de Murcia. En la literatura han sido utilizadas muestras similares para analizar asuntos relacionados con el emprendimiento (Peterman y Kenedy, 2003; Wilson et al., 2005), incluso de forma específica para analizar la intención emprendedora (Souitaris *et al.*, 2007; Bae et al., 2014). La muestra está compuesta por estudiantes un 41,9% de hombres, la edad está comprendida entre los 18 y los 58 años, con una edad media de 26 años. Con relación al nivel de estudios, la mayoría de los sujetos están cursando el Grado en Relaciones Laborales y Recursos Humanos 89,1%, el resto están realizando algún postgrado. Así mismo, los resultados ponen de manifiesto que tan sólo un 5,3% de los estudiantes afirman querer convertirse en emprendedor cuando finalicen la carrera. Casi 6 de cada 10 quieren trabajar en una empresa y casi el 11% afirma querer opositar a funcionario (figura 2). Un análisis de los datos por género (figura 3) muestra diferencias significativas entre géneros. Las mujeres parecen tener una orientación menos emprendedora que los hombres y preferir más que ellos las carreras más seguras.

## Escalas de medición

Las escalas utilizadas en el estudio proceden del Proyecto GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey). Se trata de un proyecto de investigación internacional que explora la intención emprendedora del estudiante universitario. Este proyecto se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) por lo que su uso se ajusta perfectamente a los objetivos y marco de este trabajo. Este modelo ha sido testado y validado en investigaciones previas (Lima et al., 2014; Bernhofer y Li, 2014; Zelleger et al., 2015; Sieger y Monsen, 2015). El trabajo de campo se realizó durante los meses de febrero y marzo del año 2015. Las preguntas del cuestionario utilizadas en esta investigación se encuentran en el ANEXO I. Para medir cada una de las variables del modelo se han utilizado distintas escalas, multiitem tipo Likert de 7, puntos tal y como se recoge en el Cuadro 1.

FIGURA 2: SALIDAS PROFESIONALES ELEGIDAS POR LOS ESTUDIANTES TRAS LA FINALIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS

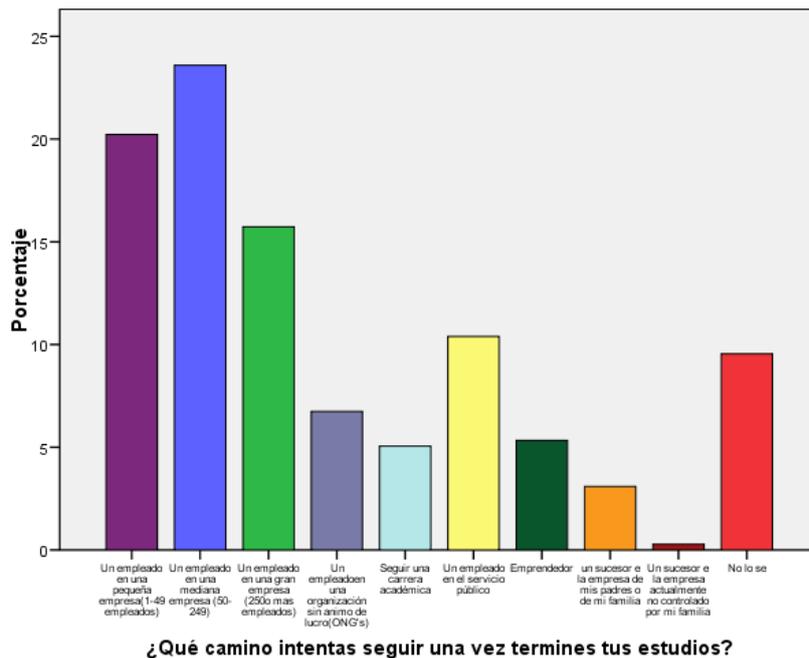
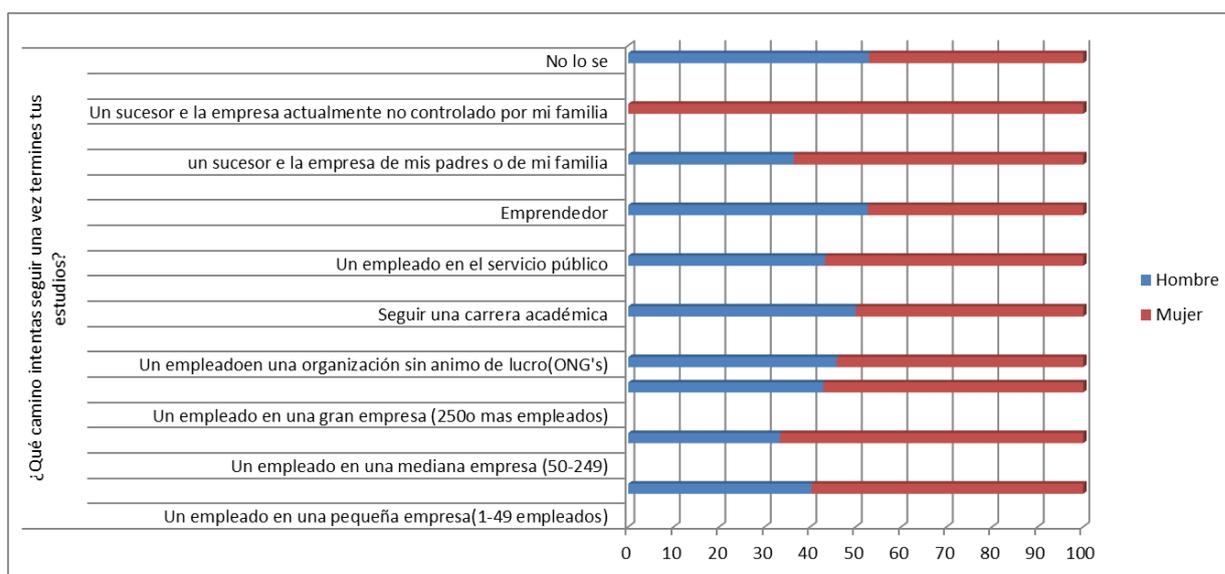


FIGURA 3: SALIDAS PROFESIONALES POR GÉNERO



CUADRO 1: ESCALAS DE MEDIDA Y ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO

Variable/Ítems	$\lambda_{ce}(t)$	R2	Fiabilidad
<b>CONTEXTO UNIVERSITARIO</b>			
El entorno de mi Universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios	0,75 (16.14)		Alfa=0,95
En mi Universidad, existe un clima favorable para convertirme en emprendedor	0,95 (22.55)		
En mi Universidad, los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras	0,84 (18.77)		
<b>CONTEXTO SOCIAL</b>			
Se pone énfasis en el orden y la consistencia, incluso a expensas de la experimentación y la innovación	0,61 (9.83)		Alfa=0,92
La mayoría de las personas llevan una vida muy estructurada con pocos eventos inesperado	0,63 (10.07)		
Las exigencias sociales y las instrucciones se explican en detalle para que los ciudadanos sepan lo que se espera de ellos	0,62 (9.96)		
El rango y la posición en la jerarquía tienen privilegios especiales	0,21 (3.27)		
<b>ACTITUD</b>		0.15	
Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí	0,79 (17.70)		
Una carrera como emprendedor/a es atractiva para mí	0,90 (21.78)		

Si tuviera la oportunidad y los recursos, me convertiría en emprendedor/a	0,86 (20.17)	Alfa=0,91
Ser emprendedor implicaría una gran satisfacción para mi	0,89 (21.05)	

### CUADRO 1: ESCALAS DE MEDIDA Y ANÁLISIS FACTORIAL CONFIRMATORIO (CONTINUACIÓN)

Variable/Ítems	$\lambda_{ce}$ (t)	R2	Fiabilidad
<b>CONTROL PERCIBIDO</b>		0.24	
Identificar nuevas oportunidades de negocio	0,78 (17.08)		
Crear nuevos productos	0,81 (18.06)		Alfa=0,81
Aplicar mi creatividad personal	0,79 (17.28)		
Gestionar la innovación dentro de la empresa	0,81 (18.14)		
Ser un líder y comunicador	0,70 (0.07)		
Crear una red de contactos profesionales	0,72 (15.22)		
Comercializar una nueva idea o desarrollo	0,78 (17.15)		
Administrar/Gestionar exitosamente un negocio	0,59 (11.86)		
<b>NORMAS SUBJETIVAS</b>		0.18	
Tu familia más cercana	0,79 (16.48)		
Tus amigos	0,87 (18.68)		Alfa=0,89
Tus compañeros de estudio	0,74 (15.28)		
<b>INTENCION DE EMPRENDER</b>		0.84	
Estoy dispuesto/a a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor	0,61 (12.65)		
Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor/a	0,83 (18.96)		
Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa	0,88 (20.82)		Alfa=0,87
Estoy decidido/a a crear una empresa en el futuro	0,95 (24.06)		
He pensado muy seriamente en iniciar una empresa	0,91 (22.32)		
Tengo la firme intención de crear una empresa algún día	0,90 (21.64)		

---

$\chi^2$  (335)= 1191,09 (p = 0,000), GFI = 0,80 CFI = 0,95 SRMR=0,053 RMSEA = 0,080 NFI = 0,93

---

#### 4. RESULTADOS

##### **Fiabilidad y validez de las escalas**

El análisis de la fiabilidad y la validez de las escalas se ha efectuado gracias a la utilización de un análisis factorial confirmatorio (CFA), en el que se puede evaluar de forma simultánea la unidimensionalidad y la fiabilidad de la medida de cada constructo (Cuadro 1), estimando un modelo de medida con un diseño factorial con seis variables y veintiocho indicadores. En cuanto a los indicadores globales de ajuste, las medidas adecuadas se dan cuando el contraste de la chi-cuadrado es no significativo, el índice RMSEA toma valores inferiores a 0,08, los valores de los índices GFI y NNFI son iguales o superiores a 0,90 y los valores de CFI, AGFI son superiores a 0,80 (Hair et al. 1998). Como se aprecia en los datos, la bondad del ajuste no viene respaldada por la significatividad del test de la chi-cuadrado, si bien, el ratio chi-cuadrado entre los grados de libertad del modelo (2.89) se encuentra dentro del nivel recomendado (Hair et al. 1998). El resto de las medidas de ajuste global aportan suficientes evidencias para poder aceptar el modelo de medición propuesto (Cuadro 1). El nivel del GFI de 0,80 supone un nivel marginal aceptable, al igual que el valor obtenido de RMSEA de 0,08. En esta línea, las medidas de ajuste incremental (NNFI, CFI) apoyan la aceptabilidad del modelo al estar por encima del nivel crítico de 0,9. Si nos detenemos en el análisis de los indicadores individuales para cada ítem, todos presentan valores significativos del coeficiente estandarizado a un nivel del 99% ( $p < 0,01$ ) excepto el ítem 5 de Valor Percibido.

En cuando al porcentaje de cada indicador que viene explicado por su correspondiente variable latente ( $R^2$ ), ningún indicador presenta un valor inferior a 0,5. Sobre la base de los resultados obtenidos en el modelo de medida, podemos concluir que éste supone una buena medición de los diferentes constructos.

Por lo que respecta a la fiabilidad o consistencia interna de cada escala se puede apreciar en el Cuadro 1 que todas las escalas presentan un valor adecuado de fiabilidad según el Alfa de Cronbach al ser superiores a 0,8.

### **Contraste de las hipótesis incluidas en el modelo estructural**

Una vez comprobada la existencia de fiabilidad y de validez, estamos en condiciones de contrastar las hipótesis H1 a H9, así como de evaluar la bondad de ajuste del modelo estructural. Los índices que reflejan la relación existente entre las variables nos permiten contrastar afirmativamente las hipótesis (todas con  $p < 0.01$ ), excepto H3, que relación Normas Sociales con la intención de Emprender, la Figura 4.

Gracias al contraste de las hipótesis H1, H2 y H3 podemos confirmar dos antecedentes propuestos para la Intención de Emprender, que son la Actitud y el Control Percibido, mientras que H3 no es significativa, es decir, las Normas Subjetivas no tienen influencia significativa sobre la Intención de emprender.

Por otro lado, se puede conformar que tanto el Contexto Social (H4, H5 y H6) como el Contexto Universitario (H7, H8, H9) tienen una influencia significativa sobre las variables mediadoras del modelo, Actitud, Control Percibido y Normas Subjetivas.

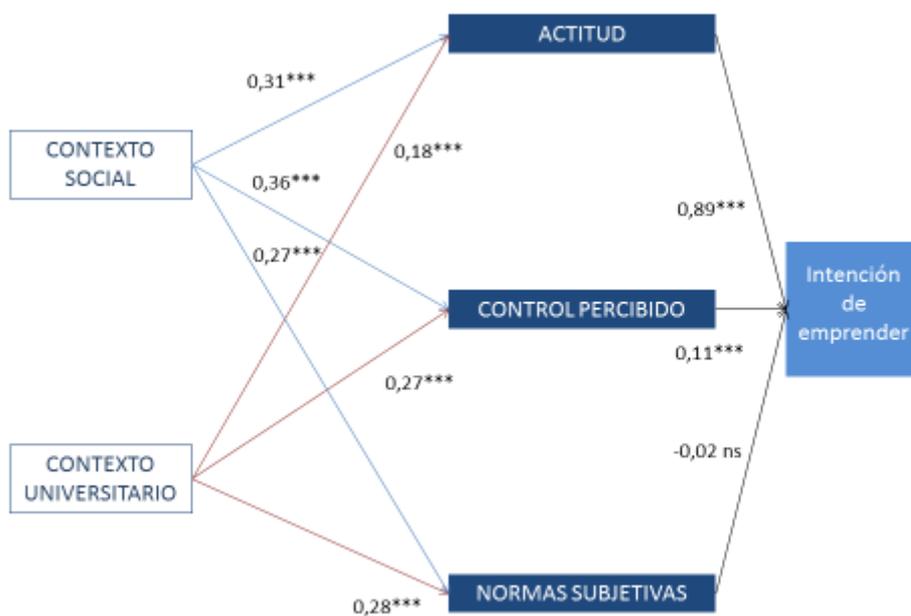
En relación al ajuste global del modelo, las medidas e índices propios del análisis de ecuaciones estructurales podemos afirmar que son aceptables, aunque no muy buenos, probablemente por utilizar las escalas tal y como vienen del modelo original. En esta línea, el valor de la chi-cuadrado normada (3.74) se encuentra en el intervalo de aceptación del modelo. Aunque los valores GFI y AGFI se encuentran por debajo de 0,9, están dentro de los intervalos aceptados teniendo en cuenta que son sensibles al tamaño muestral (335), así como al número de variables latentes (6) e indicadores (27) del modelo (Anderson y Gerbing, 1988). Los valores CFI y NNFI superan de forma más que suficiente el valor recomendado de 0,9 y, por último, la medida de los errores RMSEA también se sitúa dentro de los márgenes adecuados al encontrarse en 0.10.

## **4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

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

lograrán aumentar el número 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 capacidades (Kolvereid, 1996). Sin embargo, no se ha podido demostrar la relación entre las normas subjetivas y la intención. Esto significa que cuando el estudiante toma la decisión de crear una empresa no se ve influenciado por la familia, por sus amigos o por sus compañeros de estudios.

Figura 4: RESULTADOS DEL MODELO ESTRUCTURAL



Estos resultados, obtenidos también en algunos trabajos previos (Krueger et al., 2000; Souitaris et al., 2007), pueden deberse a que estamos ante unos estudiantes con un alto locus de control interno, es decir, sienten que sus conductas y su comportamiento dependen básicamente de ellos y por tanto las opiniones de los demás no le afectan, por otro lado también parecen ser alumnos con una clara orientación a la acción (Krueger et al., 2000). Así mismo, el hecho de que se haya definido el entorno cercano del estudiante como padres, amigos y compañeros también condiciona el resultado. Una posibilidad para solucionar este problema es el de ampliar este círculo a otras personas que ejerzan una mayor influencia en las decisiones (tutores, pareja, etc.). También otros autores sugieren que quizás las normas sociales más que ejercer un efecto directo en las

intenciones lo que hacen es mediar la relación entre el resto de variables del modelo de Ajzen (1991) y la intención (Reitan, 1997).

Otro de los resultados obtenidos es que el contexto del individuo también juega un papel esencial ya que, tanto el entorno social como el universitario, inciden de forma positiva en todas las variables del modelo y por tanto de forma indirecta en la intención.

Respecto al contexto social, los resultados confirman que si la cultura y los valores de un determinado lugar muestran al emprendimiento como un comportamiento deseable, la intención de crear una empresa como salida profesional aumenta tal y como demuestran otras investigaciones (Bosma y Levie, 2010; Gálvez y García, 2011; Álvarez y Urbano, 2013). Por lo tanto es fundamental que desde la administración se trate de elaborar políticas que logren aumentar la creatividad, la innovación o disminuyan el miedo a asumir riesgos como medio de aumentar la intención emprendedora de sus individuos y que desde los sistemas educativos y, a todos los niveles se fomente el emprendimiento como salida profesional beneficiosa para la persona y para la sociedad.

Por otro lado, los resultados obtenidos en el caso del contexto universitario favorecen la idea de que las universidades deban de 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 qué le conviene, como hacerlo y asumir el riesgo personal. Características claras del emprendimiento. Quizás por esto, se viene observando en España y a nivel mundial, que en los últimos veinticinco años se ha producido un extraordinario incremento del número de programas sobre emprendimiento así como de centros de investigación sobre emprendimiento (Monge et al., 2010). En este sentido, aún queda mucho por hacer, de hecho algunos autores cuestionan si las universidades se han detenido en exceso en formar al individuo exclusivamente en conocimientos, dejando de lado el hecho de transferir dichos conocimientos de manera adecuada, teniendo en cuenta para ello los intereses y las necesidades específicas de los distintos territorios (Dehter, 2001).

En definitiva, este estudio contribuye al conocimiento del proceso emprendedor al confirmar la importancia de las actitudes y del autoconcepto del estudiante en cuanto a

las capacidades poseídas. Así mismo, demuestra la importancia que sobre estas variable tiene el hecho de que el contexto favorezca el interés que tiene la población de un determinado territorio por la innovación y por la transferencia de I+D+i al ámbito empresarial. 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, lograrán aumentar el número de alumnos que tienen la intención de emprender. Para ello proponemos, que todo el personal de las universidades reciba formación específica no sólo que ayude a los alumnos a cómo convertir una idea en un negocio sino también les haga capaces de cambiar su forma de ver su futuro profesional.

## BIBLIOGRAFÍA

Ajzen, I. (1991): "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision*, vol. 50, pp. 179-211.

Ajzen, I. (2001): "Nature and operation of attitudes". *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.

Álvarez, C.; Urbano, D. (2013): "Diversidad cultural y emprendimiento". *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(1), pp. 154-169.

Anderson, J.C. and Gerbing D.W. (1988): "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two - Step Approach. *Psychological Bulletin*", nº103, pp. 411-423.

Audrechtsch, D.B.; Thurik, R. y Verheul, I. (2002): *Entrepreneurship: determinants and policy in a European-US comparison*, Kluwer Academic Publishers, Boston.

Bae, T.; Qian, S.; Miao, C.; Fiet, J. (2014): The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. In: *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 38(2), pp. 217-225.

Bandura, A. (1997): La auto-eficacia: El ejercicio del control, Nueva York: WH Freeman.

Bernhofer, L. Li, J. (2014): "Understanding the entrepreneurial intention of Chinese students: The preliminary findings of the China Project of "Global University Entrepreneurial Spirits Students Survey" (GUESSS)". *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Volume 6 (1), pp. 21-37.

Bird, B. (1988): "Implementing Entrepreneurial Ideas: The case for Intentions". *Academy of Management Review*, vol.13 (39), pp. 442-453.

Bosma, N.S. y Levie, J. (2010): "Global Entrepreneurship Monitor 2009, Executive Report, Global Entrepreneurship Research Association" (Available at: [www.gemconsortium.org](http://www.gemconsortium.org)).

Boyd, N.G., y Vozikis, G.S. (1994): "The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, pp. 64-77.

Busenitz, L. W.; Gómez, C.; Spencer, S. W. (2000): "Country institutional profiles: unlocking entrepreneurial phenomena", *The Academy of Management Journal*, 43 (5), pp. 994-1003.

Cantillon, R. (1755): *Essay on the Nature of Trade in General*, London: Henry Higgs, (edition and translation 1959).

Contín, I.; Larraza, M.; Mas, I. (2007): "Características distintivas de los emprendedores y los empresarios establecidos: evidencia a partir de los datos REM de Navarra", *Revista de empresa*, 20, 10-19.

Delmar, F. y Davidsson, P. (2000): "Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol.12, pp. 1-23.

Fini R, Grimaldi R, Marzocchi GL, Sobrero M., (2012): "The Determinants of Corporate Entrepreneurial Intention Within Small and Newly Established Firms", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol: 36, Pages: 387-414.

Dether, M. (2001): "Intrapreneurship", [Online], Disponible en: <http://www.justoahora.com/nws/iv02.htm>

Gálvez, E. J. y García, D. (2011): "Impacto de la cultura intraemprendedora en el rendimiento de las MIPYME del sector turístico colombiano: Un estudio empírico", *Investigación y Ciencia*, (52), pp. 27-36.

Gartner, W.B.; Shaver, K.G.; Carter, N.M. y Reynolds, P.D. (2004): "Foreword". En Gartner, W. B.; Shave, K.G.; Carter, N. M.; Reynolds, P. D. (eds.): *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*. Sage, Thousand Oakes, pp. 9- 23.

Gnyawali, D.R.; Fogel, D. S. (1994): "Environments for entrepreneurship development: key dimensions and research implications". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, summer, pp. 43-62.

Hair, J.; Anderson, R.; Tatham, R. y Black. W. (1998): *Multivariate data analysis*. Prentice Hall College Div., 5th ed., New York, USA.

Kolvereid, L. (1996): "Organizational employment versus self-employment: reasons for career choice intention". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 20 (3), 23-31.

Kolvereid, L.; Isaken, E. (2006): "New Business Start-up and Subsequent Entry into Self-Employment". *Journal of Business Venturing*, vol. 21(6), pp.886-885.

Krueger, N. F.; Reilly, M.D.; Casrud, A.L. (2000): "Competing Models of Entrepreneurial Intentions". *Journal of Business Venturing*, vo.15 (5-6), pp.411-432.

Langowitz, N. y Minniti, M. (2007): "The Entrepreneurial Propensity of Women", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(3), pp. 341-364.

Levie, J. y Autio, E. (2008): "A theoretical grounding and test of GEM model", *Small Business Economics*, vol. 31, pp. 235-263.

Lima, E.; Lopes, R. A.; Nassif, Vânia M. J.; Silva, Dirceu. (2014): "Opportunities to improve entrepreneurship education: contributions considering Brazilian challenges". *Journal of Small Business Management*. (Publicado online: DOI: 10.1111).

Linan, F.; Chen, Y. (2009): "Development and cross-cultural application of a specific instrument of measure entrepreneurial intentions". *Entrepreneurial theory and practice*, Vol. 33, No. 3, pp. 593-617.

Medina Brito, P; Bolivar Cruz, A.; Lemes Hernández, A.I. (2014): “Un paso más en la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS”. *Revista de estudios empresariales*, n°2, pp. 63-80.

Monge, M., Briones, A. J .; García, D. (2010): La creación de spin-off universitarias: Caso del Instituto Tecnológico De Costa Rica (ITCR), Trabajo de Investigación de Tercer Ciclo Programa de Doctorado Economía y Gestión de Empresas, Facultad de Ciencias de la Empresa: Universidad Politécnica De Cartagena, [Online]. Disponible en: [http://www.revistarecreate.net/IMG/pdf/R13.II.LA\\_CREACION\\_DE\\_SPIN-OFF\\_UNIVERSITARIAS\\_.pdf](http://www.revistarecreate.net/IMG/pdf/R13.II.LA_CREACION_DE_SPIN-OFF_UNIVERSITARIAS_.pdf)

Moriano, J.A., Gorgievski, M.J., Laguna, M., Stephan, U. and Zarafshani, K. (2012). “A cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention”. *Journal of Career Development*, Vol. 39, No. 2, pp. 162-185.

Oosterbeek, H.; van Praag, M.; Ysselstein, A. (2010): “The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation”. *European Economic Review*, Vol. 54(3), pp. 442–454.

Pinillos, M.J. (2001): “Factores coadyuvantes para la creación de empresas en la Comunidad de Madrid”, *Papeles de Economía Española*, 89/90, pp. 343-361.

Peterman, N.E.; Kennedy, J. (2003) “Enterprise Education: Influencing Students’ Perceptions of Entrepreneurship”. *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol 28 (2), p.p. 129–144.

Rasheed, H. S. (2000): *Developing entrepreneurial potential in youth: the effects of entrepreneurial education and venture creation*. University of South Florida.

Reitan, B. (1997): Where do we learn that entrepreneurship is feasible, desirable, and/or profitable? Paper presented to the ICSB World Conference.

Say, J.B. (1803): *Tratado de Política Económica*, Fondo de Cultura Económica, Méjico.

Scott, W. R. (1995): *Institutions and organizations*, California: Sage.

Shane, S. (2003): *A general theory of entrepreneurship. The individual-opportunity nexus*, Cheltenham: Edward Elgar.

Shane, S.; Venkataraman, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, vol.25, pp. 217-226.

Shapiro, A.; Sokol, L. (1982): "The social dimension entrepreneurship", In Kent, C. A.; Sexton, D. L. y Vesper, E. (eds.): *Encyclopedia of entrepreneurship*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, N. J., pp. 72-90.

Sternberg, R.; Wennekers, S. (2005): "Determinants and effects of new business creation using Global Entrepreneurship Monitor data", *Small Business Economics*, vol.24, pp. 193-203.

Sieger, P.; Monsen, E. (2015): "Founder, Academic, or Employee? A Nuanced Study of Career Choice Intentions". *Journal of Small Business Management* (Publicado online: DOI: 10.1111)

Souitaris, V.; Zerbinati, S.; Paltzelt, H. (2012): "Do entrepreneurship programs raise entrepreneurial intention of sciences and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources". *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591.

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.

Veciana, J.M. (1988): "Empresari i procés de creació d'empreses". *Revista Económica de Catalunya*, n°8, pp. 53-67.

Veciana, J.M. (1999): "Creación de empresas de investigación científica", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, pp. 11-35.

Verheul, I.; Wennekers, D.; Audretsch, D.B. y Thurik, R. (2002): *An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture*, Kluwer Academic Publishers, Boston.

Wang, J. and Ritchie, B. (2012): "Understanding accommodation managers' crisis planning intention: An application of the theory of planned behavior". *Tourism Management*, Vol.33, pp:1057-1067.

Wilson, F.; Kickul, J.; Marlino, D. (2007): "Gender, Entrepreneurial Self-Efficacy, and Entrepreneurial Career Intentions: Implications for Entrepreneurship Education". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol.31, pp.387-406.

Zellweger, T.; Ganter, M.; Sieger, P.; Patel, P. (2015): "How much am I expected to pay for my parents' firm? An institutional logics perspective on family discounts". *Entrepreneurship Theory and Practice* (In press).

## ANEXO I

### 1. TUS MOTIVACIONES PROFESIONALES

¿Qué importancia tienen los siguientes factores a la hora de decidir tu futuro profesional?

	Nada importante						Muy importante
	1	2	3	4	5	6	7
Tener un trabajo retador	1	2	3	4	5	6	7
Tener un trabajo excitante	1	2	3	4	5	6	7
Independencia	1	2	3	4	5	6	7
Ser mi propio jefe	1	2	3	4	5	6	7
Tener poder para tomar decisiones	1	2	3	4	5	6	7
Tener autoridad	1	2	3	4	5	6	7
Realizar tu sueño	1	2	3	4	5	6	7
Crear algo	1	2	3	4	5	6	7
Aprovechar tus necesidades creativas	1	2	3	4	5	6	7

### 2. TU UNIVERSIDAD

**2.1 El entorno de tu Universidad:** Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca del ambiente de tu Universidad

	Nada importante				Muy importante			
	1	2	3	4	5	6	7	
El entorno de mi Universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios	1	2	3	4	5	6	7	
En mi Universidad, existe un clima favorable para convertirme en emprendedor	1	2	3	4	5	6	7	
En mi Universidad, los estudiantes son motivados para involucrarse en actividades emprendedoras	1	2	3	4	5	6	7	

**2.2 Tu aprendizaje en la Universidad:** Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones acerca de tu proceso de aprendizaje durante tus estudios:

<b>Los cursos y servicios a los que asistí...</b>	Nada importante						Muy importante
	1	2	3	4	5	6	7
...aumentaron mi entendimiento de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores.	1	2	3	4	5	6	7
...aumentaron mi entendimiento de las acciones que una persona tiene que llevar a cabo para iniciar un negocio.	1	2	3	4	5	6	7
...aumentaron mis habilidades prácticas administrativas/de gestión para poder iniciar un negocio.	1	2	3	4	5	6	7
...aumentaron mi habilidad para desarrollar redes	1	2	3	4	5	6	7
...aumentaron mi habilidad para identificar una oportunidad.	1	2	3	4	5	6	7

### 3. TÚ Y EL EMPRENDIMIENTO

#### 3.1 Reflexiones Generales

<b>Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones</b>	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5	6	7
Estoy dispuesto(a) a hacer cualquier cosa para ser un emprendedor	1	2	3	4	5	6	7
Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor(a)	1	2	3	4	5	6	7
Haré todo lo posible para crear y dirigir mi propia empresa	1	2	3	4	5	6	7
Estoy decidido(a) a crear una empresa en el futuro	1	2	3	4	5	6	7
He pensado muy seriamente en iniciar una empresa	1	2	3	4	5	6	7
Tengo la firme intención de crear una empresa algún día	1	2	3	4	5	6	7
Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí.	1	2	3	4	5	6	7
Una carrera como emprendedor(a) es atractiva para mí	1	2	3	4	5	6	7
Si tuviera la oportunidad y los recursos, me convertiría en	1	2	3	4	5	6	7

emprendedor(a)

Ser emprendedor implicaría una gran satisfacción para mí	1	2	3	4	5	6	7
Entre diversas opciones, preferiría convertirme en emprendedor(a)	1	2	3	4	5	6	7

### 3.2 La reacción de tu entorno

Si quisiera seguir una carrera como emprendedor(a), ¿cómo reaccionaría la gente de tu entorno?	Muy negativamente						Muy positivamente
Tu familia más cercana	1	2	3	4	5	6	7
Tus amigos	1	2	3	4	5	6	7
Tus compañeros de estudios	1	2	3	4	5	6	7

### 3.3 Tus habilidades

Por favor, indica tu nivel de competencia en la realización de las siguientes tareas.

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones	Muy baja competencia						Muy alta competencia
Identificar nuevas oportunidades de negocio	1	2	3	4	5	6	7
Crear nuevos productos y servicios	1	2	3	4	5	6	7
Aplicar mi creatividad personal	1	2	3	4	5	6	7
Gestionar la innovación dentro de una empresa	1	2	3	4	5	6	7
Ser un líder y comunicador	1	2	3	4	5	6	7
Crear una red de contactos profesionales	1	2	3	4	5	6	7
Comercializar una nueva idea o desarrollo	1	2	3	4	5	6	7
Administrar/Gestionar exitosamente un negocio	1	2	3	4	5	6	7

### 3.4 Tú y el riesgo

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones	Muy baja competencia						Muy alta competencia
Considero muy arriesgado empezar mi propio negocio	1	2	3	4	5	6	7
Creo que es peligroso administrar/gestionar mi propio negocio	1	2	3	4	5	6	7
Creo que poseer mi propio negocio tiene altos riesgos	1	2	3	4	5	6	7
En general soy una persona que está plenamente preparada para asumir riesgos	1	2	3	4	5	6	7

### 3.5. LA SOCIEDAD EN QUE VIVES

Por favor, indica tu grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes ideas	Totalmente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo
En mi sociedad, los niños se enorgullecen de los logros individuales de sus padres	1	2	3	4	5	6	7
En mi sociedad, los padres se enorgullecen de los logros individuales de sus hijos	1	2	3	4	5	6	7
En mi sociedad, padres de edad avanzada generalmente viven en casa con sus hijos	1	2	3	4	5	6	7
En mi sociedad, los hijos generalmente viven en casa con sus padres hasta que se casan	1	2	3	4	5	6	7
En mi sociedad, se pone énfasis en el orden y la consistencia, incluso a expensas de la experimentación y la innovación	1	2	3	4	5	6	7
En mi sociedad, la mayoría de las personas llevan una vida muy estructurada con pocos eventos inesperados	1	2	3	4	5	6	7
En mi sociedad, las exigencias sociales y las instrucciones se explican en detalle para que los ciudadanos sepan lo que se espera de él	1	2	3	4	5	6	7
En mi sociedad, el rango y la posición en la jerarquía tienen	1	2	3	4	5	6	7

