

**ACTITUD HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ESTUDIANTES
DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

NATALIA PAOLA CABRERA PANTOJA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA
SEPTIEMBRE**

2009

**ACTITUD HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ESTUDIANTES
DE INGENIERIA AGROINDUSTRIAL Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

NATALIA PAOLA CABRERA PANTOJA

Asesora:

Esp. SANDRA MARIA BARCA ARELLANO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE PSICOLOGÍA
SEPTIEMBRE**

2009

TABLA DE CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| RESUMEN | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| PROBLEMA | 13 |
| Planteamiento del problema | 13 |
| Formulación del problema | 16 |
| Sistematización del problema | 16 |
| Justificación | 16 |
| Objetivos | 21 |
| Objetivo general | 21 |
| Objetivos específicos | 21 |
| MARCO CONTEXTUAL | 23 |
| Programa de Ingeniería Agroindustrial | 23 |
| Programa de Administración de Empresas | 25 |
| MARCO TEÓRICO | 28 |
| Proceso empresarial | 33 |
| Modelo de Intenciones Empresariales | 37 |
| METODOLOGÍA | 44 |
| Tipo de Estudio | 44 |
| Diseño | 44 |
| Población | 45 |
| Instrumentos | 46 |

| | |
|--|----|
| Consideraciones Éticas | 47 |
| Procedimiento | 48 |
| Etapa 1. Recolección de Datos | 48 |
| Etapa 2. Análisis e Interpretación de datos | 49 |
| Validez | 49 |
| Confiabilidad | 49 |
| Análisis descriptivo | 49 |
| Correlación | 50 |
| RESULTADOS | 51 |
| Pilotaje | 51 |
| Aplicación | 52 |
| Confiabilidad | 53 |
| Validez | 54 |
| Descripción del modelo teórico | 57 |
| Actitud la actividad empresarial | 57 |
| Creencias normativas | 59 |
| Creencias de control | 60 |
| Variables del contexto | 62 |
| Intención | 66 |
| Descripción del modelo de intenciones en submuestras | 69 |
| Relación entre variables | 71 |
| DISCUSIÓN | 73 |
| CONCLUSIONES | 84 |

| | |
|-----------------|----|
| RECOMENDACIONES | 87 |
| REFERENCIAS | 90 |
| ANEXOS | 99 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Confiabilidad de la escala en la muestra piloto | 51 |
| Tabla 2. Características de la muestra | 52 |
| Tabla 3. Correlación | 53 |
| Tabla 4. Medida de adecuación muestral | 54 |
| Tabla 5. Varianza | 55 |
| Tabla 6. Estructura factorial | 56 |
| Tabla 7. Descripción del modelo de intenciones según género | 70 |
| Tabla 8. Intención por rango de edad | 71 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Modelo Acción Planeada de Ajzen | 31 |
| Figura 2. Evento Empresarial de Shapero y Sokol | 36 |
| Figura 3. Modelo de Intenciones empresariales de Liñán y Rodríguez | 42 |
| Figura 4. Atracción profesional | 58 |
| Figura 5. Aprobación del entorno social hacia la actividad empresarial | 60 |
| Figura 6. Capacidad empresarial | 61 |
| Figura 7. Conocimiento de asociaciones | 64 |
| Figura 8. Conocimiento de organismos de apoyo empresarial | 65 |
| Figura 9. Conocimiento de medidas de apoyo para la creación de empresas | 66 |
| Figura 10. Intención de crear empresa | 67 |
| Figura 11. Variables del modelo según intención favorable | 68 |
| Figura 12. Variables del modelo por No intención | 69 |
| Figura 13. Intención de crear empresa según género | 70 |

**ACTITUD HACIA LA CREACIÓN DE EMPRESAS EN ESTUDIANTES
DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO**

RESUMEN

El presente estudio evalúa desde una perspectiva cognitiva el fenómeno emprendedor en una muestra de estudiantes universitarios de las carreras de Administración de Empresas e Ingeniería Agroindustrial de la Universidad de Nariño a través del cuestionario de Intenciones empresariales de Liñán y Rodríguez (2004). El modelo de intenciones empresariales explica la presencia de tres variables como elementos fundamentales para la formación de intenciones favorables hacia el proceso empresarial, la atracción profesional, el soporte social y las creencias de control. Adicionalmente, los factores del contexto como la experiencia laboral, la educación empresarial y las redes sociales tienen una influencia indirecta sobre las intenciones. Como resultado, se confirma el modelo de intenciones. Se establece que las intenciones son explicadas en mayor medida por la atracción profesional, la cual está relacionada con los modelos sociales presentes en el entorno y por el apoyo social percibido de los principales núcleos como la familia, amigos y compañeros. Las creencias de control a pesar de tener relación con las intenciones no manifiestan una influencia tan fuerte como la atracción profesional, puesto que se encontró una valoración poco favorable de las capacidades personales y elementos externos que actúan como facilitadores del emprendimiento. El soporte social y los factores del contexto presentaron una asociación indirecta sobre las intenciones. La importancia de este modelo es significativa al plantear cómo la percepción individual de cada factor puede determinar la decisión de convertirse en empresario.

ABSTRACT

This research assess since a cognitive point of view, the entrepreneurial topic in a college students sample of Agroindustrial Engineering and Business Administration in the University of Nariño. Entrepreneurial Intention questionnaire by Liñán and Rodriguez (2004) was used as a test. The entrepreneurial model explains that three variables are fundamental to the entrepreneurial intentions, professional attraction, social support and belief of control. Additional, background factors like work experience, entrepreneur education and social network had an indirect influence on intentions. As a result, the intention model value is confirmed, intentions are explained by the professional attraction, this is related with the social models in the environment and the social support perceive for family, friends and fellows. Belief of control has relation with the intention, but this not showing a strong influence as professional attraction; ascertain a low evaluation of personal abilities and context factors which are playing in the entrepreneurship. Social support and background factors had an indirect association with intentions. The importance of this model is the significance of the individual perception related with each factor, which determine the decision of being an entrepreneur.

INTRODUCCIÓN

Las investigaciones acerca del fenómeno emprendedor han cobrado gran importancia en los últimos años, debido a los beneficios que genera para la sociedad como agente de progreso, impulsando el crecimiento de la economía, producción de riqueza y empleos, aumento de la competitividad y en consecuencia el desarrollo social (Cano, García y Gea, 2004). Los estudios relacionados a la figura del emprendedor se pueden clasificar en tres categorías: una de ellas se refiere al análisis de las características propias de los emprendedores, profundizando en personalidad y habilidades que los identifiquen sobre los demás. La segunda categoría investiga las repercusiones de la acción emprendedora y su impacto a nivel social. Una tercera categoría pretende identificar los factores que determinan que ciertas personas seleccionen una carrera como empresarios y otras no lo hagan (Baron, 1997).

La presente investigación se orienta bajo la tercera categoría, cuyo objetivo principal es el estudio de la actitud hacia el emprendimiento en estudiantes universitarios de carreras afines como es Administración de Empresas e Ingeniería Agroindustrial, con el fin de identificar cuál es su intención de llevar a cabo acciones emprendedora. Con este propósito es relevante conocer que la manifestación de un comportamiento se debe a tres condiciones que influyen sobre éste: la presencia de factores ambientales que lo propician, un componente interno expresado en una necesidad, motivo, sentimiento o apetencia, y por último la relación con una recompensa, incentivo, meta u objeto que atrae o repele al organismo (Córdoba, 2006), por lo tanto, su comprensión debe enfocarse desde una perspectiva multivariable, en la que influyen tanto factores del medio externo y factores internos.

Desde una perspectiva cognitiva Ajzen (1991) plantea que la conducta es un acto intencionado, el cual surge de una decisión consciente y planeada de llevar a cabo un comportamiento que se dirige hacia un objetivo específico. Como elemento previo a la conducta se manifiesta la intención del individuo respecto al objeto, lo cual determina la probabilidad de que se realice o no una acción, definiéndose la intención como la motivación personal por llevar a cabo un comportamiento.

Teniendo en cuenta estos elementos, es posible comprender el fenómeno emprendedor como una decisión voluntaria y consciente (Krueger, Reilly y Carsrud 2000) como una conducta planeada e intencional (Diochon, Gasse y Menzies, 2002) en la que factores como la percepción e interpretación que realiza el sujeto de las variables del contexto y variables personales son determinantes en la formación de intenciones de emprendimiento.

Por lo tanto el modelo de la Acción Planeada de Ajzen (2006) el cual permite comprender y predecir el comportamiento, más el modelo del Evento Empresarial de Shapero y Sokol (1982) el cual establece las variables que determinan el cambio de trayectoria vital en las personas para convertirse en empresarios, se conjugan para explicar el fenómeno emprendedor desde una perspectiva dinámica a través del modelo de Intenciones Empresariales de Liñán y Rodríguez (2004). De tal manera que la presente investigación describe a través de un modelo teórico coherente y altamente generalizable las variables que intervienen en la toma de decisiones respecto a la carrera empresarial en los estudiantes universitarios y la probabilidad de llevar a cabo iniciativas de emprendimiento en un futuro próximo.

La presente investigación se desarrolla desde una metodología descriptiva, evaluando la influencia de las diferentes variables asociadas con el proceso empresarial como actitud hacia el emprendimiento, creencias de control, creencias normativas, educación empresarial, modelos de rol y experiencia laboral tienen algún tipo de relación sobre las intenciones. A su vez, conocer la situación actual de los estudiantes universitarios permite establecer de que manera los diferentes elementos asociados al proceso empresarial influyen en la decisión individual de convertirse en empresarios, así mismo determina las necesidades de generar estrategias que potencialicen este comportamiento en los próximos profesionales universitarios.

PROBLEMA

Planteamiento del Problema

Durante los últimos diez años, las políticas gubernamentales, instituciones educativas, entidades privadas y diferentes sectores empresariales, han orientado sus esfuerzos a fomentar una cultura de emprendimiento en diversos niveles sociales, a través de programas para el apoyo de nuevos empresarios, formación en habilidades gerenciales, programas académicos profesionales, planes de apadrinamiento, entre otras estrategias que faciliten el inicio de acciones para la puesta en marcha de iniciativas de negocio.

En la región de Nariño, universidades, Cámara de Comercio, el Servicio Nacional de Aprendizaje – SENA- han generado centros de desarrollo empresarial brindando asesoría técnica, capacitación, acompañamiento y orientación para aquellas personas que han decidido iniciar su propio negocio. En la Universidad de Nariño, se encuentra el Laboratorio de Emprendimiento, cuya función es brindar el apoyo necesario para lograr que una idea de negocio se convierta en una empresa como tal, su objetivo principal es generar los espacios necesarios para guiar a los nuevos empresarios en sus iniciativas empresariales. Además programas académicos como Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas, han adoptado dentro de su plan de estudios materias que permiten al estudiante adquirir el conocimiento teórico necesario para enfrentar el proceso empresarial y a su vez desarrollar habilidades requeridas para controlar con éxito esta situación.

Sin embargo, a pesar de los esfuerzos, los resultados que se encuentran actualmente con los egresados no cumplen las expectativas y los objetivos de la

universidad y programas académicos, se identifica que los profesionales buscan en mayor proporción oportunidades laborales como empleados, antes que desarrollar por sí mismos actividades como empresarios. Un sondeo realizado por el programa de Ingeniería Agroindustrial permitió identificar que los profesionales prefieren, en mayor medida, la búsqueda de un empleo en empresas ya constituidas y en menor proporción, generar por sí mismos las oportunidades laborales (Arturo, com per. 2006), de igual manera, un reporte realizado a egresados demuestra que ante dificultades de conseguir empleo en empresas relacionadas con su carrera, la búsqueda de oportunidades se concentra en empleos de áreas diferentes a su perfil ocupacional (Documento Seguimiento a Egresados, 2006). El programa de Administración de Empresas ha dado inicio a la construcción de una base de datos para realizar el seguimiento a sus egresados, a pesar de no existir porcentajes exactos hasta el momento, se ha logrado reconocer la misma situación planteada anteriormente, en la cual los graduados optan por la ocupación de puestos de trabajo previamente definidos y una escasa selección por alternativas de autoempleo (Sarasty, com per. 2006), esta situación sugiere que las expectativas profesionales se encuentran orientadas a la búsqueda de puestos de trabajo, y que a pesar de las dificultades por encontrar puestos afines al perfil ocupacional existe una mayor preferencia por buscar trabajos en áreas diferentes a su carrera que generar por sí mismos las oportunidades laborales de acuerdo a su formación.

Por otra parte, a nivel regional se ha identificado que la escasa inversión en el sector empresarial y el bajo número de nuevas empresas en la región resulta desfavorable para la economía, reflejado en el bajo crecimiento económico de Nariño en comparación con otras regiones del país (Observatorio Económico, 2006), que evidencia

la necesidad de fomentar iniciativas empresariales con el fin de fortalecer la economía de la región, lo cual contribuye al desarrollo social, mejoramiento de la calidad de vida y bienestar de las personas.

Esta situación refleja un déficit del comportamiento emprendedor en los estudiantes universitarios, que al ser un proceso que se desarrolla de manera planeada y estructurada que se concibe como un acto intencionado (Davidsson, 1995), es posible identificar los elementos cognitivos que hacen parte de este fenómeno, con el fin de establecer las variables que intervienen sobre esta problemática. Tanto las creencias y percepciones que elabora el sujeto del contexto, de sí mismo y del entorno social con relación a la creación de empresas, que se integran bajo el concepto de actitud influyen y condicionan el comportamiento (Block y Wagner, 2006; Stewart et al. 1998, citado por Ventura, 2006), al orientar la decisión de las personas por comenzar una carrera como empleados o como empresarios de acuerdo a los resultados evaluados.

A partir de la teoría de la Acción Planeada de Ajzen (1991) y la teoría del Evento Empresarial de Shapero y Sokol (1982) bajo el modelo integrado de Intenciones Empresariales de Liñán y Rodríguez (2004) en el que se plantea que el factor determinante sobre la conducta es la intención de la persona de realizar o no el acto, se ha convertido en un modelo fundamental para la comprensión del proceso de emprendimiento (Krueger et al. 2000; Roig et al. 2004; Le Roux, 2005; Liñán, Rodríguez y Rueda, 2005; Musungu, 2006), permitiendo explicar y predecir el comportamiento hacia la creación de empresas, como el resultado de la atracción personal por la actividad empresarial, las creencias normativas y las creencias de control conductual asociadas con esta opción.

Formulación del Problema

¿Cuál es la Actitud hacia la creación de empresas de los estudiantes de octavo semestre de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño sede Pasto, del período académico A de 2007?

Sistematización del Problema

¿Cuál es el nivel de Atracción personal por la actividad empresarial en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño sede Pasto?

¿Cuáles son las Creencias de Control asociadas para iniciar una carrera como empresarios de los estudiantes participantes de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas?

¿Cuáles son las Creencias Normativas hacia la actividad empresarial percibidas por la población de estudio?

¿Cuáles son las Intenciones de emprendimiento de los estudiantes de octavo semestre de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño?

Justificación

El estudio del fenómeno Emprendedor se desarrolla desde una perspectiva dinámica, al considerarse un proceso complejo y continuo en el que intervienen diversas variables, elementos que pueden clasificarse de tipo intrínseco y extrínseco. Los factores de tipo extrínsecos se refieren al entrono Macro y Micro en el que se definen las políticas gubernamentales, programas de apoyo financiero y educativo, la cultura empresarial y los modelos sociales, los cuales generan un impacto sobre la percepción

del individuo relacionada con la decisión de seguir una carrera como empresarios (Consejo Económico y Social, 2005). Entre las variables intrínsecas los estudios se han enfocado en identificar características de personalidad, y más recientemente al estudio de las actitudes (Franke y Lüthje, 2004).

Durante los años 50 se dio inicio al estudio de la personalidad de los empresarios, con el fin de establecer un patrón de características que definieran y diferenciara a éstos entre la población común, se identificaron rasgos como necesidad de logro, capacidad de negociación, locus de control interno, propensión al riesgo, autonomía y liderazgo (Hamptom, Summer y Webber, 1996; Korunka et al. 2003; Cano et al. 2004; Franke y Lüthje, 2004; Saboia y Martín, 2006), catalogándose como elementos que actuaban como predictores del comportamiento emprendedor. Sin embargo esta perspectiva ha sido cuestionada al demostrar una baja consistencia con relación al comportamiento orientado a la creación de empresas (Diochon et al. 2002), puesto que el fenómeno emprendedor no es un proceso lineal que se manifiesta por una sola variable, por el contrario, comprende una variedad de circunstancias contextuales y personales las cuales intervienen en la percepción e interpretación del sujeto hacia la decisión de ser empresario, desarrollando una evaluación ya sea favorable o desfavorable por esta opción, lo cual determina la manifestación o inhibición de acciones de emprendimiento, dando inicio al estudio de las variables cognitivas asociadas a este fenómeno.

El estudio cognitivo se basa en la teoría de las actitudes bajo el modelo de la acción planeada (Ajzen, 1991) el cual plantea que la intención es el elemento previo al comportamiento, la cual se da como el resultado de tres variables, la actitud hacia la

conducta, las normas subjetivas y las creencias de control conductual, determinando la probabilidad de manifestación de un comportamiento de acuerdo a su nivel de intensidad. En conjunto con la teoría del proceso empresarial de Shapero y Sokol (1982, citado por Varela, 2001) propone que el comportamiento emprendedor depende de la percepción de deseabilidad, es decir el gusto y la atracción del sujeto por ser empresario, más la percepción de factibilidad, que se refiere a las posibilidades que establece la persona para llevar a cabo con éxito su idea de negocio, se integran para conformar la Teoría de Intenciones Empresariales de Liñán y Rodríguez (2004) la cual brinda una explicación más certera sobre el emprendimiento, al explicar que las intención por iniciar con una carrera como empresarios está determinada por tres componentes: la atracción profesional o actitud hacia la conducta empresarial, que se refiere a la valoración positiva o negativa que realiza el sujeto por esta opción así como las expectativas acerca de las consecuencias de su conducta; influenciada por valores, comportamientos y modelos del entorno (Francis et al. 2004), permitiendo establecer las ventajas, motivos y preferencias que determinan la decisión de una carrera como empleados o empresarios en los estudiantes universitarios, y la influencia de los modelos familiares, educativos y sociales sobre ésta elección. El segundo componente es la norma social, que consiste en la evaluación de aprobación o desaprobación, y del apoyo o escasez de éste que percibe el sujeto de su grupo social que se organizan en esquemas denominado creencias normativas, por lo tanto la percepción de apoyo en la familia, maestros, grupo de pares y la comunidad educativa cumplen un papel importante en la acción de emprender; a pesar de no tener una influencia directa sobre las intenciones, sí determina una actitud más favorable hacia la conducta empresarial y

el control conductual generando una mayor percepción de deseabilidad y factibilidad para iniciar un negocio propio (Liñán y Chen, 2006). El tercer componente es el control conductual, que se refiere a la valoración de las capacidades personales para dirigir una empresa con éxito, así como también las variables del contexto que favorecen o no el inicio de este proceso (Scholten, Kemp y Omta, 2004), que se constituyen como las creencias de control conductual, por lo que el estudio de este elemento facilita la comprensión acerca de qué tan preparado se siente el estudiante para iniciar con su propia empresa, tanto en sus conocimientos como en el desarrollo de habilidades durante la carrera, así mismo logra establecer la evaluación que realiza del entorno al identificar entidades de apoyo, políticas gubernamentales y acceso a recursos que actúan como facilitadores de la carrera empresarial.

La selección de la muestra de estudiantes universitarios de octavo semestre de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño resulta relevante ya que los objetivos de estas carreras buscan la formación de profesionales que generen el crecimiento empresarial desde diferentes sectores para la región. Además, se plantea que la decisión de ser empresarios está influenciada por la imagen social en la cultura más el soporte del medio, entre ellos el universitario (Autio et al. 1997 citado por Lüthje y Franke, 2003), por lo cual investigaciones sobre el emprendimiento utilizan muestras de este tipo ya que existe una mayor tendencia para comenzar una carrera como empresarios en un rango de edad entre los 24 y 34 años (Bolaños, 2006; Liñán y Chen, 2006). Así mismo, estudiantes de últimos semestres tienen la formación académica suficiente para haber desarrollado habilidades y conocimientos pertinentes con esta área, y se encuentran en el proceso de tomar

decisiones sobre su futuro laboral, ya sea ligado hacia la opción como empresarios o seguir una carrera como empleados.

El estudio del emprendimiento desde una perspectiva cognitiva, resulta un valioso aporte desde la psicología, al establecer la presencia de factores mediacionales que intervienen sobre el comportamiento, los cuales es posible identificar y modificar para generar en mayor medida acciones dirigidas hacia la creación de empresas. Se considera además un modelo innovador al aplicar teorías que reúnen tanto las condiciones ambientales y personales como factores precipitantes del emprendimiento, y que además elementos como la percepción e interpretación de estas variables son determinantes para el inicio de dicho proceso, además al considerarse una corriente cuyos fundamentos se han comprobado en la última década generando bases confiables de estudio y de lo cual se han derivado una cantidad de investigaciones en diferentes lugares del mundo (Diochon et al. 2002). En Colombia se ha dado inicio a una variedad de acciones y programas orientados a la creación de empresas, sin embargo no ha sido posible identificar estudios publicados sobre esta misma línea de investigación que se establezca desde el modelo de intenciones empresariales, resultando esta investigación novedosa por su base teórica.

La implementación de políticas gubernamentales sobre el Fomento de la Cultura de Emprendimiento (Ley 1014 de 2006) propone que las universidades deben generar estrategias que promuevan la creación de empresas y fortalezcan la economía local. Por lo tanto este estudio pretende responder el cuestionamiento ¿por que algunas personas deciden ser empresarios mientras otras no lo hacen?, de tal manera que el conocimiento derivado de este interrogante facilitará establecer en un futuro estrategias y programas

con un fundamento científico, que estimulen a los estudiantes a seleccionar alternativas de autoempleo e iniciar con una carrera como empresarios.

Una cultura de emprendimiento favorece no solo a los profesionales universitarios, en este caso a egresados de la Universidad de Nariño, sino que además genera un importante aporte social puesto que la creación de nuevas empresas promueve el crecimiento económico, mejora la calidad de vida, incrementa las oportunidades de empleo y en general logra el desarrollo social para la región.

Objetivos

Objetivo General

Identificar la Actitud hacia la creación de empresas de los estudiantes de octavo semestre de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño sede Pasto, del período académico A de 2007.

Objetivos Específicos

Establecer el nivel de Atracción personal por la actividad empresarial en los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño sede Pasto.

Identificar las Creencias de Control asociadas para iniciar una carrera como empresarios en los estudiantes participantes de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas.

Determinar las Creencias Normativas hacia la actividad empresarial percibidas por la población de estudio.

Establecer las Intenciones de emprendimiento de los estudiantes de octavo semestre de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas de la Universidad de Nariño.

MARCO CONTEXTUAL

La Universidad de Nariño fue creada mediante el Decreto No 49 del 7 de Noviembre de 1904, contando con programas de Derecho y Ciencias Políticas, Matemáticas e Ingeniería y Comercio. Actualmente cuenta con 10 Facultades que ofrecen 28 programas de Pregrado y 20 de Postgrado.

La Misión de la Universidad de Nariño se compromete con una pedagogía para la convivencia social y la excelencia académica con fundamento en los principios de democracia participativa, tolerancia y respeto por la diferencia. Cumple con un quehacer investigativo, docente y de proyección social, orientando sus esfuerzos al conocimiento de los problemas sociales y la búsqueda de soluciones con criterios de sostenibilidad. La Visión de la Universidad se basa en el propósito de contribuir al desarrollo económico, social, político y cultural de la región a partir de la formación de actitudes y valores humanos, la práctica social del conocimiento y la relación Universidad – Regionalidad.

Por lo tanto la universidad, teniendo en cuenta las necesidades presentes en la región, establece programas académicos orientados a brindar las soluciones necesarias ante problemáticas como el desempleo, desaceleramiento de la economía, desaprovechamiento de recursos, a través de la formación de profesionales capaces de desarrollar estrategias que detengan y mejoren las condiciones de la población, estando entre estas el programa de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas.

Programa de Ingeniería Agroindustrial

El programa de Ingeniería Agroindustrial aparece en el año de 1993 con el Acuerdo 151 de Noviembre 25, cuyo propósito principal se orienta a la formación de profesionales altamente calificados para impulsar el desarrollo socioeconómico de la

comunidad a partir del manejo de los recursos agrícolas, forestales, pecuarios e hidrobiológicos (Documento Reforma Curricular, 2004).

Este proceso de formación profesional tiene como Misión la industrialización del campo y su desarrollo por medio de la capacitación de los estudiantes hacia una cultura empresarial y liderazgo, con lo cual se pretende impulsar el sector agrario y contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población; la Visión del programa se orienta a brindar un aporte desde la reingeniería de la cultura tradicional, tecnología del sector agrario, el liderazgo de la formación profesional y la estructuración de empresas agroindustriales como factor determinante en la mejora de las condiciones de vida de la población (Proyecto Educativo Programa Ingeniería Agroindustrial, 2005), de tal manera que uno de los propósitos fundamentales es la capacitación de los estudiantes en la creación y manejo de empresas del sector agroindustrial, con el fin de estimular la economía de la región.

La estructura curricular del programa comprende cinco áreas de formación: Formación Básica con asignaturas de Ciencias Básicas. El Área de Formación en Procesos Agroindustriales constituida por asignaturas de soporte para el manejo de proceso de transformación de la materia prima de origen biológico. El Área de Formación Humanística constituida por actividades orientadas a correlacionar la formación profesional con fenómenos sociales de la problemática regional. El Área de Formación Ambiental en la que el estudiante aporta la base conceptual, metodológica y tecnológica para la implementación de procesos industriales desde una perspectiva del manejo sostenible de recursos naturales. El Área de Formación Empresarial en la cual el estudiante además del desarrollo del plan de estudios realiza en conjunto actividades

estructuradas a consolidar su formación como Empresario, como es el Proyecto de Gestión Empresarial (Proyecto Educativo Programa Ingeniería Agroindustrial, 2005).

Esta última área de formación le permite al estudiante desarrollar habilidades gerenciales y los conocimientos necesarios para enfrentar el mundo empresarial. Materias de su plan de estudios como Formulación de Proyectos y Gestión Empresarial tienen como objetivo encaminar al estudiante a seguir una trayectoria como empresario a través de la preparación en esta área desde la práctica universitaria.

Además, el programa propone en noveno y décimo semestre la Práctica Profesional con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera sobre la realidad regional, por medio de la elaboración y ejecución de proyectos en diferentes entidades asociadas a la universidad, permitiéndole al estudiante obtener experiencia sobre las posibilidades laborales y así facilitar el acercamiento hacia los diversos campos de aplicación de la carrera de Ingeniería Agroindustrial.

Programa de Administración de Empresas

El programa de Administración de Empresas se encuentra adscrito a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas cuyo objetivo principal se orienta a la formación de profesionales capaces de contribuir al campo de la administración empresarial por medio del planteamiento de soluciones concretas a la problemática socioeconómica regional y nacional.

El perfil ocupacional de sus profesionales se encamina al desempeño de funciones empresariales de todo tipo y tamaño, en el sector rural o urbano, o de laborar en forma independiente a través de la creación de sus propias empresas de acuerdo a los conocimientos proporcionados en el transcurso de la carrera.

Su plan de estudios se contemplan cuatro áreas de formación: Área de Matemáticas y Estadística con el propósito de manejar con solvencia información financiera y económica. Área Contable y Financiera para la preparación del profesional en la comprensión de sistemas contables, su funcionamiento y toma de decisiones financieras. Área Económica con el fin de que el profesional logre identificar y enfrentar los fenómenos micro y macro económicos que afectan la empresa y su entorno. Área de la Administración y la Organización basada en los procesos organizacionales, gerenciales, humanos y de desarrollo (Plan de Estudios, 2004).

Dentro del plan de estudios se encuentran materias como Seminario de Creatividad Empresarial, Teorías Gerenciales, Prefactibilidad para planes de negocio, Elaboración de Proyectos, Laboratorio Empresarial y una práctica Profesional en empresas de la región. Estas asignaturas le permiten al estudiante desarrollar habilidades necesarias para enfrentar el proceso empresarial con éxito, además facilita el aprendizaje de aspectos en dirección y control de empresas, análisis del entorno, elaboración de planes de negocio y evaluación de la factibilidad de la oportunidad de negocio, facilitando el desempeño en el contexto empresarial y el manejo de los diferentes factores que se presentan en el mundo de los negocios, de tal manera que el estudiante esté en la capacidad de generar por sí mismo alternativas de empleo y llevarlas a cabo con éxito bajo la aplicación de sus capacidades personales y conocimientos adquiridos.

Por lo tanto es posible establecer que tanto el programa de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas promueven como alternativa laboral el autoempleo para sus profesionales, brindando las herramientas necesarias para ocupar

esta opción de la manera más apropiada, a partir de la identificación de las necesidades del contexto regional y generar de ello una alternativa viable de negocio.

La Universidad además, apoya a la población estudiantil con el Centro de Desarrollo Empresarial – CEDRE- en la elaboración de planes de negocio en diferentes áreas para la aplicación de proyectos en Fondo Emprender, por lo tanto se consolida como una estrategia a favor de los estudiantes y profesionales que eligen seguir una opción como empresarios. Sin embargo hasta el momento, dos proyectos de estudiantes de Administración de Empresas y Comercio Internacional, que han sido favorecidos con el desembolso de recursos económicos por medio de esta alternativa, que a pesar de ser un bajo porcentaje, se considera como un impulso y ejemplo para próximas propuestas de los estudiantes de niveles inferiores.

Por lo tanto, si se considera que la preparación y formación del estudiante de Administración de Empresas e Ingeniería Agroindustrial tiene como base fundamental el desarrollo de habilidades y conocimientos para el emprendimiento, es posible establecer la presencia de una tendencia más favorable por esta alternativa de trabajo, por consiguiente, una población con un alto potencial para el estudio del fenómeno emprendedor.

MARCO TEORICO

Una de las principales características de las actitudes es la capacidad de predecir el comportamiento dentro de un período de tiempo cercano, de acuerdo a la evaluación que realiza el sujeto ante un objeto determinado, ya sea favorable o desfavorable, condicionará la manifestación o inhibición de la conducta (Matus, 1993; Salazar et al. 1997). Esto como resultado de un proceso continuo de experiencias, información externa, presión social, sistemas de creencias, en el que la interpretación de factores contextuales y personales, son los principales elementos que determinan la formación de la actitud, integrado bajo tres componentes, un elemento cognitivo, afectivo y conductual, determinando no solo lo que la persona le gustaría hacer, sino también lo que piensan que deben hacer según las normas sociales, por la forma general en que actúan, por sus hábitos y por las consecuencias que esperan que se deriven de sus acciones (Triandis, 1971, citado por Fernández, 1997).

La Teoría de la Acción Razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) plantea que el comportamiento es un acto voluntario, que está condicionado por la intención que tiene el sujeto de actuar de una manera determinada, que a su vez depende de factores como la actitud hacia la conducta y la norma subjetiva. La actitud hacia la conducta se refiere a la evaluación que realiza el sujeto sobre el objeto en términos favorables o desfavorables, en la cual la experiencia previa y las creencias establecidas con anterioridad son determinantes sobre el resultado de esta valoración, al considerar elementos del comportamiento, resultados del pasado y consecuencias futuras al llevar a cabo o no la conducta (Grundstén, 2004), de tal manera que la valoración del objeto se realiza de dos formas, una desde una dimensión cognitiva estableciendo los beneficios o

utilidad del comportamiento, y lo perjudicial o dañino que puede resultar el realizarlo; la segunda forma se realiza en términos afectivos identificando lo placentero o displacentero, agradable o molesto el llevar a cabo la conducta, estableciéndose como creencias de conducta (Ajzen, 2006). La norma subjetiva se define a la presión social que percibe la persona por llevar a cabo o no la conducta (Worchel et al. 2002), incluye las creencias elaboradas por el sujeto sobre si se debe o no realizar la acción de acuerdo a la presión externa, más la motivación que siente por satisfacer las expectativas de los demás organizándose como creencias normativas; el grupo de referencia tiene una influencia importante sobre las intenciones y la posterior manifestación del comportamiento, determinando el apoyo social percibido para llevar a cabo la conducta, por lo tanto la familia, amigos, maestros y demás grupos que hacen parte del contexto del sujeto (Albarracín et al. 2001) actúan como elementos del contexto que facilitan o limitan el comportamiento.

Posteriormente, Ajzen (1991) plantea un tercer componente el control conductual percibido, que se refiere a la evaluación que realiza la persona sobre su capacidad y habilidad para realizar una acción, determina la facilidad o dificultad de llevar a cabo la conducta en el contexto. El sujeto identifica la presencia de factores físicos e interpersonales que actúan como obstáculos o facilitadores del comportamiento, las oportunidades presentes en el medio para accionar y las posibilidades de controlar los diferentes elementos, estableciéndose como creencias de control (Carpi-Ballester et al. 2007). Este concepto tiene relación con la autoeficacia de Bandura, al plantear que la capacidad que identifica el sujeto de sí mismo resulta determinante sobre la ejecución de una acción (citado por Hellrieger y Slocum, 2004), sin embargo se diferencia con el

control conductual ya que este último establece además de la evaluación de las capacidades personales, la evaluación de las oportunidades del entorno como factor que se relaciona con el comportamiento. De esta manera, Ajzen (1991) plantea la Teoría de la Acción Planeada, configurando un modelo teórico con tres elementos que influyen sobre las intenciones: actitud hacia la conducta, creencias normativas y las creencias de control conductual, haciendo énfasis en los elementos cognitivos de percepción y atribución que dan como resultado una tendencia de comportamiento hacia un objeto en específico.

Este modelo teórico propone que las creencias de conducta y creencias normativas favorables, más una alta percepción de control conductual generan una fuerte Intención por llevar a cabo una conducta específica, entendiendo la Intención como la firme convicción de realizar en un futuro cercano un comportamiento determinado, siendo éste el factor que prepara a la persona para realizar la acción, constituyendo la dimensión conductual de la actitud. Al considerar la intención como la manifestación previa a la conducta, es decir, la expresión observable del comportamiento o la respuesta de la persona sobre el objeto (Ajzen, 2002) es posible establecer la intención como el factor que permite predecir la conducta de las personas sobre un objeto en específico, como se explica en la Figura 1. la Teoría de la Acción Planeada y la relación de los elementos que en ella se definen.

Se plantea una interrelación entre los tres componentes principales, la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido, que de acuerdo a la evaluación del sujeto ante el objeto actitudinal dan como resultado las intenciones, es decir una tendencia de comportamiento a favor o en contra de éste. Establece además

que el control conductual permite predecir la conducta con mayor precisión, por lo tanto tendrá un efecto directo o indirecto sobre el comportamiento; de manera indirecta cuando se manifiesta una relación con intención hacia la conducta, y un efecto directo al presentarse situaciones en las que la persona puede tener la firme intención de realizar una conducta, sin embargo al manifestarse un obstáculo que interfiere con el logro de este objetivo la conducta se modifica o inhibe (Carpi y Breva, 1997).

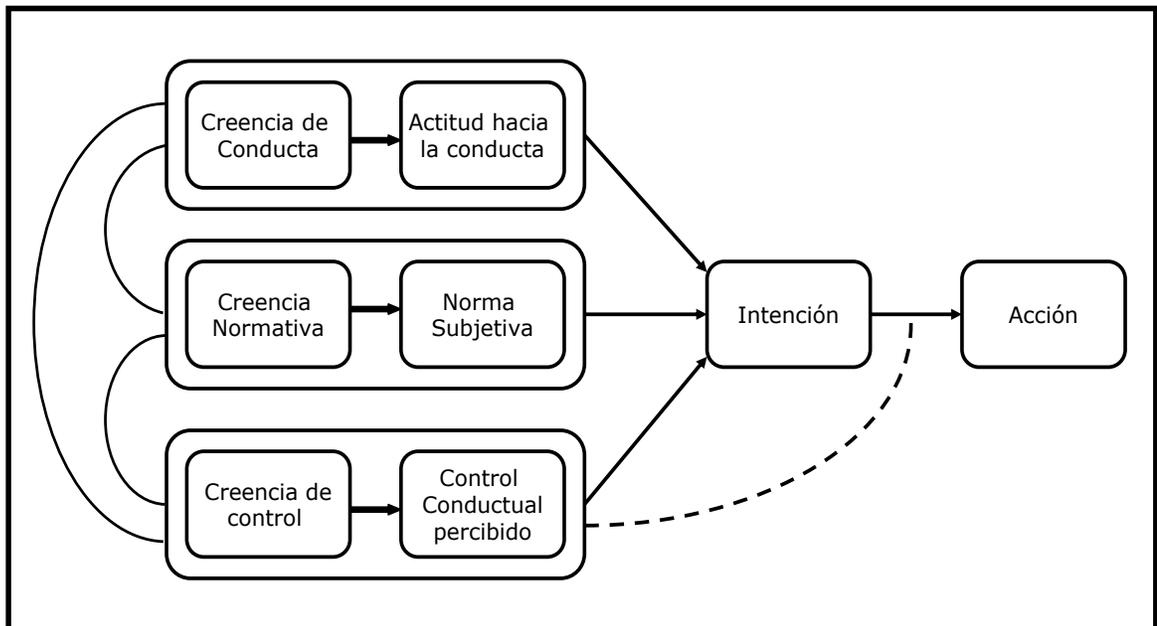


Figura 1. Modelo de la Acción Planeada de Ajzen (1991)¹

La Teoría de la Acción Planeada ha sido utilizada para el estudio en diferentes campos como la salud, política, fenómenos sociales, y actualmente para explicar el fenómeno emprendedor ya que ha sido posible demostrar una alta correspondencia entre sus componentes, Kim y Hunter (1993) encuentran que la intención explica un 67% de la varianza sobre la conducta (citado por Diochon et al. 2002), así mismo la aplicación de un meta-análisis de la teoría señala que la evaluación conjunta de los tres

¹ De “Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire: conceptual and methodological considerations”, de I. Ajzen, 2006. Copyright 2006.

componentes expresan un 40 – 50% de la varianza sobre las Intenciones, por lo tanto, se establece como un modelo teórico confiable. Además, la variable de control conductual contribuye al incremento del 5 al 14% de la varianza sobre la Intención, un efecto superior al de la actitud y normas sociales (Ajzen, 1991; Godin y Kok, 1996; Sheeran y Taylor, 1999, citados por Sheeran y Orbell, 1999), de tal manera que el factor de control conductual, acerca de la evaluación de las capacidades personales y facilidades del entorno, brindan una mayor consistencia al modelo de actitudes.

El modelo de la Acción Planeada hace parte de la perspectiva cognitiva de las actitudes, su evaluación se realiza a partir de las creencias relacionadas con el objeto o referente dando como resultado una tendencia de comportamiento. Se plantea entonces la presencia de ciertas categorías que permiten evaluar la actitud, pasando de ser una referencia subjetiva y transformarse en una referencia objetiva (Kerlinger y Lee, 2001). Así mismo, es posible definir que el número de actitudes para una persona depende de los estímulos del contexto ya que la persona evalúa constantemente el mundo exterior que le rodea, dando lugar a una variedad de actitudes a lo largo de la vida; sin embargo, esta situación resultaría irrazonable al momento de medir las actitudes de las personas, pues se trataría de identificar una cantidad infinita de evaluaciones sobre una cantidad infinita de estímulos, por lo tanto, al evaluar una actitud se considera la clasificación en grupos y familias de actitudes relacionadas por características similares, que a su vez se distinguen por la presencia de alguna diferencia entre una actitud y otra, por lo que es posible asignarle un significado de estabilidad que puede ser tratado como una unidad, en la cual una variedad de reacciones individuales se incluyen dentro del término actitud (Likert, 1976), de tal manera que la medición de la actitud se desarrolla en términos de

singularidad, al evaluar una tendencia de comportamiento hacia un objeto en específico, en este caso se plantea la estimación de la actitud hacia la creación de empresas.

Proceso empresarial

El Proceso Empresarial se refiere a la transformación de una persona para convertirse en empresario, en el cual se establecen diferentes elementos de tipo contextual, social y personal que generan el cambio de trayectoria vital e impulsan la decisión de seleccionar una carrera empresarial. Con el fin de comprender el fenómeno emprendedor Dyer (1994) plantea un modelo integrado en el cual la decisión de ser empresario está determinada por factores demográficos, sociales y económicos, que además aspectos como experiencias empresariales, laborales, educación y redes sociales preparan al individuo para asumir y dirigir una empresa, integrados como factores de socialización; para posteriormente definir las opciones de la carrera empresarial y el desarrollo de cada uno de los roles, retos, metas y conflictos en el transcurso de su vida.

Bolaños (2006) propone cuatro etapas que se manifiestan en el desarrollo empresarial que se refieren a: la intención relacionada con la convicción de la persona por ser empresario, el arranque que se define como la ejecución de las acciones necesarias para iniciar con la actividad empresarial, la consolidación del funcionamiento del negocio y por último el crecimiento de esta, que de acuerdo a esta teoría, es necesario que la persona pase por cada una de las etapas para llegar al crecimiento empresarial. A partir de esta perspectiva, surgen diversas teorías que hacen énfasis en la etapa de intenciones como conocimiento básico para comprender el proceso de cambio de trayectoria para llegar a ser empresario. Estudios como los de Kolvereid (1996),

buscan establecer la relación entre variables del proceso empresarial sobre las intenciones, al entender éstas como el elemento previo para la conducta emprendedora.

Este modelo se basa en la Teoría del Evento Empresarial de Shapero y Sokol (1982, citado por Roig et al. 2004) quienes proponen que la creación de empresas y nuevos empresarios surge a partir de la interacción de factores sociales, psicológicos, culturales y económicos, los cuales se evalúan e integran en la percepción del individuo acerca de la deseabilidad y factibilidad de iniciar una carrera como empresario. Establecen la presencia de condiciones que se clasifican como positivas, negativas y neutras para propiciar el evento empresarial, entre las situaciones positivas se encuentran: la educación orientada al emprendimiento, invitación de otra persona para asociarse, conocimiento de un negocio y apoyo de un mentor, los impulsos negativos son: aburrimiento, ingresos insuficientes, despido o retiro del trabajo, poca satisfacción, cambio de lugar de residencia, edad de crisis, falta de proyección y cambio de estado civil, ente las condiciones neutras están: terminación de un ciclo formativo, regreso al país de origen, terminación de una condena y salir del servicio militar (Tounés, 2003); de tal manera que, la conjugación de estas fuerzas ya sea a favor, en contra o neutrales surgen como impulsos para el cambio de trayectoria vital, obligando a la persona a realizar una evaluación de su vida y tomar decisiones respecto al desarrollo de nuevas actividades, en este caso, la elección de orientar su conducta hacia el emprendimiento.

Estos elementos intervienen sobre dos percepciones que interactúan para producir un cambio de trayectoria vital originando el proceso empresarial, que se definen como la percepción de deseabilidad y la percepción de factibilidad. La percepción de deseabilidad es el gusto o atractivo que siente la persona por iniciar el

proceso de creación de empresas, en el que se involucran aspectos como valores culturales, proceso formativo, experiencia previa en actividades empresariales y el refuerzo o negación de conductas orientadas al emprendimiento, que controlan la decisión de ser o no empresario (Baron, 1997; Varela, 2001). Por lo tanto la motivación de las personas por seguir la actividad empresarial, estará determinada por sistemas educativos, sociales y culturales, de tal manera que una sociedad encaminada al impulso de una cultura de emprendimiento generará una percepción más deseable por iniciar el proceso empresarial, y lo contrario, si el contexto propicia alternativas como asalariado de manera más positiva, habrá una tendencia más fuerte por seguir esta opción. La percepción de factibilidad corresponde a una evaluación más racional del contexto, tiene que ver con la identificación de oportunidades de negocio y una estimación de la viabilidad de llevarla a cabo y convertirla en una empresa, elementos como la disponibilidad de recursos financieros, entidades de apoyo y el conocimientos especializado en esta área, tienen una influencia directa sobre la propensión a emprender (Peterman y Kennedy, 2003). La presencia de organismos de apoyo, servicios de asesoría, programas de formación empresarial y cursos técnicos que faciliten el inicio de una carrera empresarial, constituyen elementos de gran importancia sobre la percepción de factibilidad y la decisión de ser empresario.

El modelo del evento empresarial conjuga la presencia de circunstancias positivas, negativas y neutras en el transcurso de la vida de las personas, generando una evaluación detallada de los logros alcanzados y las metas futuras para tomar una decisión con respecto a la trayectoria vital, la cual está determinada por la percepción de deseabilidad y de factibilidad, es decir la motivación y gusto que identifica el individuo

por iniciar la actividad empresarial, además de la valoración sobre las oportunidades de negocio en el entorno y de la evaluación racional de las circunstancias que favorecen llevar a cabo una idea de negocio, teniendo en cuenta el acceso a recursos económicos, tecnológicos y humanos, la posibilidad de encontrar redes de apoyo que faciliten en inicio de dicho proceso y la valoración de las condiciones ambientales y personales que permitan alcanzar con éxito este objetivo, los componentes de este proceso se muestran en la Figura 2.

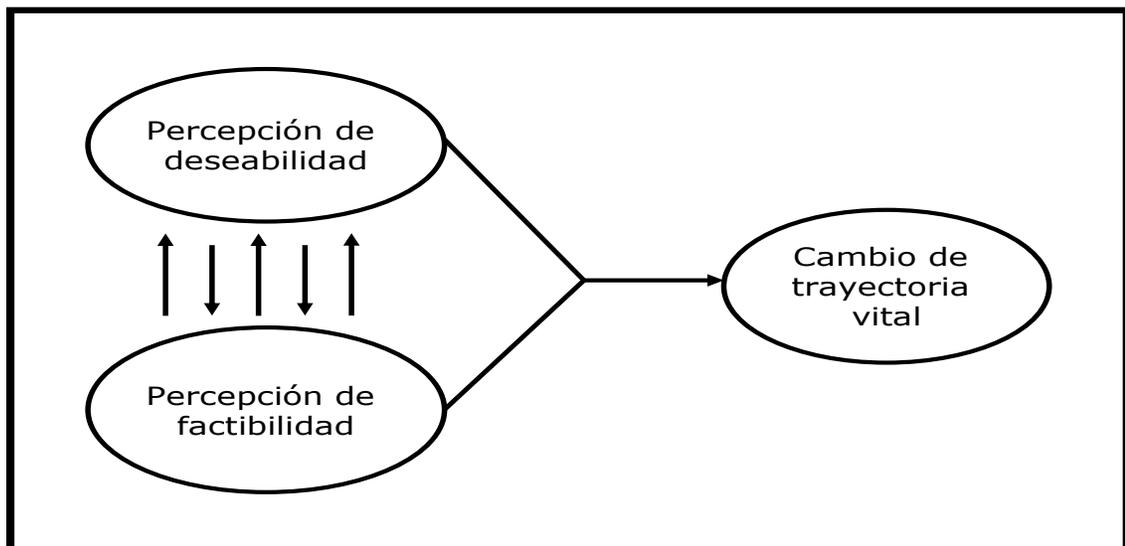


Figura 2. Evento Empresarial de Shapero y Zokol (1982)²

Solamente cuando la percepción de Deseabilidad y de Factibilidad se manifiesta de forma fuerte y simultánea, la persona dará inicio al cambio de trayectoria vital, para convertirse en empresario. En el momento en que la persona logra pasar la etapa de decisión y tiene una firme convicción de llevar a cabo una carrera empresarial, se llega a un punto de no retorno para enfrentar totalmente la actividad independiente (Varela, 2001).

² De “Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de empresas”, por R. Varela, 2001, Bogotá: Pearson Educación. Copyright 2001.

Al considerar el emprendimiento como una decisión planeada, en la que las creencias del sujeto influyen en la intención de emprender, la Teoría del Evento Empresarial y la Teoría de la Acción Planeada, que presentan puntos comunes sobre la explicación de la intención y la acción de emprender, logra consolidar un soporte teórico adecuado para el entendimiento del proceso de creación de nuevas empresas y empresarios (Robinson et al.1991; Krueger y Brazeal, 1994 citados por Forbes, 1999; Kolvereid, 1997; Urban, 2004; Liñán y Rodríguez, 2004; Musungu, 2006), teniendo en cuenta que la naturaleza dinámica de la actitud se ajusta al modelo interactivo del emprendimiento, puesto que se concibe como un fenómeno permanente y continuo, que aparece bajo diferentes circunstancias y contextos, el cual surge como el resultado del proceso de interpretación que realiza el sujeto sobre las oportunidades de su entorno, permitiendo desarrollar un estudio más exacto de las condiciones que favorecen el comportamiento emprendedor.

Modelo de Intenciones Empresariales

El modelo de actitudes establece que la persona desarrolla una evaluación constante de su ambiente, lo cual se integra en un sistema de creencias, sentimientos y predisposición a actuar ya sea de manera favorable o desfavorable hacia el objeto actitudinal, de tal manera que las personas a lo largo de la vida construyen una gran variedad de actitudes dirigidas a un sinnúmero de objetos, las cuales están proclives al cambio y dependen principalmente de la información del contexto y la experiencia previa.

Al comprender el modelo emprendedor desde las actitudes, se puede considerar como la predisposición del sujeto con respecto a llevar a cabo una idea de negocio y

transformarla en una empresa como tal, de acuerdo a su experiencia, creencias, educación y modelos sociales disponibles en el entorno. Teniendo en cuenta que el emprendimiento se manifiesta bajo diferentes circunstancias y de forma permanente, este dinamismo es posible adaptarlo al modelo actitudinal, plantea que la interpretación que hace la persona de su ambiente se desarrolla de manera continua siendo posible modificarla a partir de la presencia de elementos que favorezcan dicho comportamiento, además, considerando que las circunstancias del contexto generan un cambio en la actitud y por consiguiente una tendencia de acercamiento o alejamiento hacia la actividad emprendedora, se puede establecer la percepción de factores que propician o detienen el llevar a cabo dicha acción. Por lo tanto es posible considerar el emprendimiento como un comportamiento voluntario y consiente, la cual está sujeto a un proceso de toma de decisiones que puede ser comprendido desde la integración teórica del modelo del Evento Empresarial de Shapero y Sokol y la Teoría de la Acción Planeada de Ajzen (Krueger et al. 2000), estableciendo que las Intenciones empresariales son el primer paso para iniciar el proceso de creación de empresas y se consideran el elemento determinante para llevar a cabo acciones de emprendimiento (Urban, 2004).

La validez de estos modelos para explicar el fenómeno emprendedor ha sido probada por varios autores. Krueger estudia la experiencia previa de emprendimiento sobre las intenciones, desde la teoría del Evento Empresarial, explicando que la experiencia considerada como favorable, tenía una relación positiva sobre la percepción de deseabilidad y factibilidad, además confirma la correlación entre éstas y las intenciones emprendedoras (citado por Grundstén, 2004).

Kolvereid (1996) desarrolla un estudio con el fin de establecer la influencia de la actitud hacia la conducta, norma subjetiva y la percepción de control conductual sobre las intenciones empresariales, estableciendo una fuerte relación entre la valoración positiva de estos tres elementos y las intenciones de emprendimiento, además señala que las características demográficas de la población como el grupo familiar, género y experiencia influyen indirectamente sobre las intenciones y su efecto se concentra sobre los factores cognitivos, dando lugar a una baja correlación entre estas características y la intención empresarial.

Teniendo en cuenta la validez de las teorías para explicar el modelo empresarial y la convergencia de sus conceptos, se establece un modelo integrado en el que la percepción de deseabilidad y la actitud hacia la conducta y norma subjetiva mas la percepción de factibilidad y el control conductual intervienen sobre las intenciones del sujeto por decidir e iniciar la carrera empresarial.

Liñán y Rodríguez (2004) plantean el modelo de Intenciones Empresariales argumentando que la decisión de las personas por iniciar la actividad empresarial se basa en tres elementos: la preferencia o atracción profesional hacia el emprendimiento, la norma social o presión social percibida con respecto a esta opción y la percepción de control.

La atracción profesional se refiere a la evaluación positiva o negativa que realiza la persona por llevar a cabo acciones de emprendimiento (Kennedy et al. 2003), aquí se conjuga la actitud hacia la conducta de Ajzen y la percepción de deseabilidad de Shapero y Sokol, por lo tanto abarca aspectos como la valoración de lo agradable o desagradable que resulta realizar el comportamiento, ya sea por la asociación con

sentimientos favorables como satisfacción, gusto y gratificación o sentimientos negativos como aversión o miedo, así mismo integra la evaluación según los beneficios y utilidad del comportamiento como recompensas económicas, independencia y autonomía, de tal manera que la atracción profesional hacia este comportamiento está determinada por las posibles consecuencias que identifica la persona, por realizar acciones orientadas a la creación de empresas, más los sentimientos positivos que se asocian con esta conducta.

El segundo componente es la norma social, que corresponde a la presión social percibida por el sujeto de llevar a cabo o no acciones empresariales (Musungu, 2006). Tiene que ver con la norma subjetiva de Ajzen y la percepción de deseabilidad de Shapero y Sokol, puesto que involucra las expectativas del grupo de referencia sobre el comportamiento del sujeto, en el cual, la familia, amigos, profesores y grupo de pares son figuras importantes ante esta decisión, ya que el sujeto valora la aprobación o desaprobación de éstas personas por seguir una carrera como empresarios y el deseo por cumplir o no sus expectativas, las cuales se organizan como un sistema de creencias normativas. Sin embargo se establece que su influencia no se asocia directamente sobre la intención, sino sobre la atracción profesional y el control conductual (Liñán y Chen, 2006), puesto que se define como un elemento previo que ayuda a formar una fuerte convicción hacia esta opción, proceso que se facilita en la cultura y la sociedad.

El tercer componente se define como control conductual, y se concibe como la evaluación de la competencia personal para llevar a cabo la acción de emprender, más la percepción de las facilidades o limitaciones del contexto y la capacidad de controlar la situación para obtener los resultados esperados (Scholten et al. 2004), hace parte de la

percepción de control de Ajzen y la percepción de factibilidad de Shapero y Sokol, por lo tanto factores como la percepción de oportunidades en el entorno, organismos de apoyo y adquisición de recursos financieros para iniciar con el proceso empresarial, determinan una valoración positiva y una alta percepción de control integrándose como creencias de control.

La asociación positiva de estos elementos da lugar a la Intención de Emprender, que se refiere a la fuerte convicción que tiene la persona por iniciar las acciones necesarias, en un futuro próximo, hacia la creación de empresas como se explica en la figura 3. El Modelo de Intenciones Empresariales propone que una atracción profesional hacia el emprendimiento, más una alta percepción de control da lugar a una Intención positiva para emprender y por consiguiente se puede establecer una conducta futura orientada a la creación de empresas. Además, una percepción favorable de las normas sociales, tienen una alta relación con la atracción profesional y un alto control conductual hacia la decisión de seguir una carrera empresarial, además se considera las variables demográficas tienen una relación directa sobre los tres componentes del modelo, considerándose como factores que intervienen indirectamente sobre las intenciones.

La relevancia de la experiencia y educación sobre el emprendimiento se ha constatado en diversos estudios uno de ellos es el desarrollado por Peterman y Kennedy (2003) y se basa en la medición de la influencia de la educación empresarial sobre las percepción de emprender, estableciendo que la exposición a la educación empresarial y la experiencia previa tienen una relación con la percepción de deseabilidad, de tal manera que los modelos sociales, el refuerzo del grupo social y la evaluación de su

experiencia como exitosa son determinantes sobre la decisión de seguir una trayectoria empresarial, facilita además la búsqueda de recursos para el inicio de la empresa y la identificación más acertada de los riesgos y oportunidades sobre este proceso.

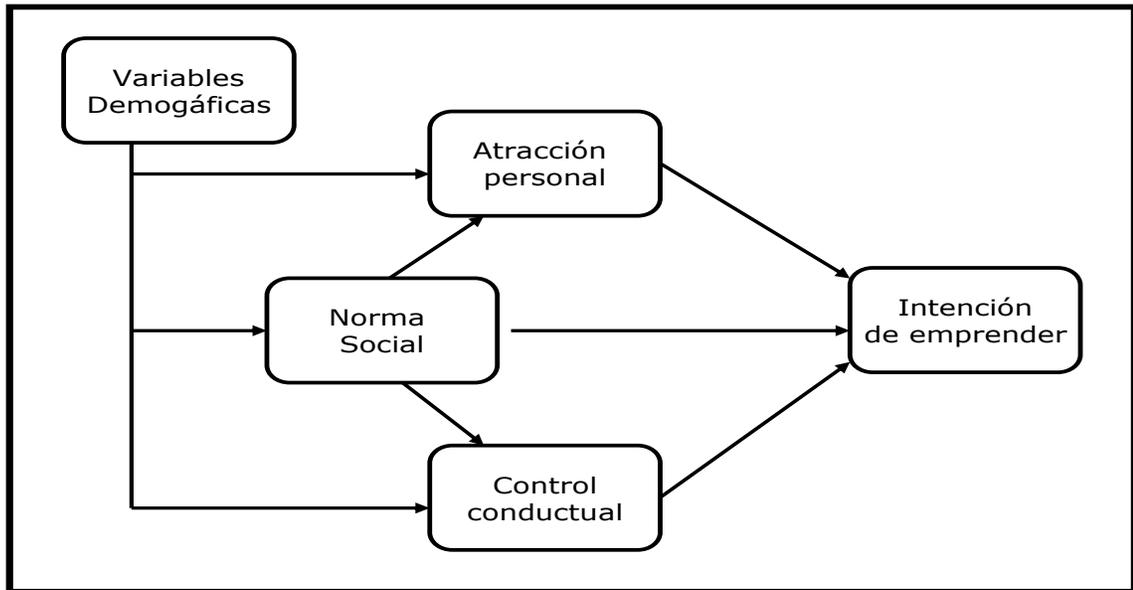


Figura 3. Modelo de Intenciones Empresariales de Liñán y Rodríguez (2004)³.

Se ha establecido además una relación entre la deseabilidad por iniciar una empresa y la presencia de modelos familiares y sociales que fomenten llevar a cabo iniciativas empresariales (Garrido, 2006), puesto que proporciona la comprensión de este proceso de manera más cercana permitiendo tener el conocimiento básico sobre la creación y desarrollo de empresas.

La edad tiene un papel importante dentro de las Intenciones empresariales, encontrándose que las personas entre los 25 y 34 años tiene más probabilidad de iniciar con una empresa que otros grupos de edad, así mismo se ha establecido que los jóvenes son más propensos a emprender que trabajadores de edad mayor (Reynold, 1997 citado

³ De "Testing the Entrepreneurial Intention Model on a two country sample", por F. Liñán y Y. Chen, 2006. Copyright 2006.

por Bolaños, 2006), esto permite establecer que el estudio de la actitud hacia la creación de empresas en jóvenes universitarios se encuentra una mayor tendencia por esta opción.

La aplicación de este modelo se desarrolla en el Cuestionario de Intenciones Empresariales de Liñán y Rodríguez (2004), con el fin de evaluar la atracción personal hacia la conducta, las creencias normativas y las creencias de control hacia el emprendimiento, igualmente la prueba identifica las intenciones de los estudiantes por llevar a cabo acciones dirigidas a la creación de empresas de tal manera que facilita la comprensión teórica de este fenómeno a través de una prueba estandarizada y validada cuyos resultados se pueden generalizar para diferentes poblaciones, en este caso evaluar la situación particular en los estudiantes de la Universidad de Nariño. Además el cuestionario mide aspectos relacionados con la educación, experiencia y conocimiento empresarial, variables que influyen sobre la actitud y sus componentes, permitiendo que se constituyan en creencias más favorables por llevar a cabo acciones de emprendimiento, generando de manera indirecta una intención y comportamiento positivo hacia este fenómeno, por lo tanto su estudio permite identificar las circunstancias que evalúan los estudiantes universitarios como elementos favorables por iniciar el proceso de creación de empresas, así como también aquellos aspectos que se establecen en el medio que limitan el cumplimiento de este objetivo.

METODOLOGIA

Tipo de Estudio

La presente investigación se define dentro del enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, al especificar las propiedades importantes de un fenómeno sometido a análisis y de esta manera conocer la relación existente entre las variables de un contexto particular (Hernández, Fernández y Baptista, 1998), en este caso se identificó las variables del modelo de intenciones empresariales a través del cuestionario de Liñán y Rodríguez (2004) en estudiantes de octavo semestre de los programas de Administración de Empresas e Ingeniería Agroindustrial.

Se tomó como variables independientes la atracción personal hacia la actividad empresarial, las normas sociales y el control conductual como elementos que tienen relación con la variable dependiente, la cual hace referencia a la intención de emprendimiento. Como variables externas se definen características como: edad, género, estudios empresariales, experiencia laboral y relaciones familiares. Como lo plantea Kerlinger y Lee (2001) en este tipo de estudio es posible establecer relaciones a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes.

Diseño

Esta investigación se cataloga dentro del estudio no experimental, puesto que no se manipularon ni controlaron ningún tipo de variables. Se define además de tipo transversal, al identificar un fenómeno particular en un momento específico en el tiempo, es decir se describió la actitud hacia el emprendimiento de los estudiantes universitarios en el período académico A de 2007, sin desarrollar ningún tipo de seguimiento posterior en el tiempo.

Población

La población de estudio fueron los estudiantes de Ingeniería Agroindustrial y Administración de Empresas de octavo semestre de la Universidad de Nariño, sede Pasto, comprendido en el período A de 2007. Teniendo en cuenta que la población global estaba constituida por 52 estudiantes distribuidos de la siguiente forma, 17 de ellos pertenecían al programa de Ingeniería Agroindustrial que han completado los requisitos del plan de estudios, y 35 estudiantes de Administración de Empresas (sede Pasto) jornada de la mañana, se decidió tomar como muestra al total de la población, con el fin de garantizar un número apropiado de participantes. Estuvo conformada por hombres y mujeres, en un porcentaje de 30,8% y 69,2% respectivamente, con un rango de edad entre 19 y 30 años, cuyo nivel socioeconómico se encuentra entre el estrato 1 y 6.

Se seleccionó esta población debido a que su formación profesional se orienta a la creación y dirección de empresas en diferentes sectores, así mismo se establece que los estudiantes de últimos semestres se encuentran más próximos a decidir sobre su futuro laboral, de tal manera que resulta de mayor interés la participación en este tipo de investigación. La población se encuentra en un rango de edad que demuestra una mayor tendencia por ser empresario (Liñán y Chen, 2006) considerando que existe una mayor propensión hacia el emprendimiento en edades comprendidas entre los 22 y 35 años, por otra parte las investigaciones del emprendimiento han utilizado este tipo de población universitaria para el estudio de la Intenciones Empresariales (Kolvereid, 1996; Peterman y Kennedy, 2003; Liñán y Rodríguez, 2004; Roig et al. 2004 y Ventura, 2006), ya que

se determina que las carreras afines a la Administración de Empresas, Ingeniería, Economía y Comercio, manifiestan una actitud más favorable por esta opción.

Instrumentos

El cuestionario que se utilizó es la segunda versión validada de Actitudes e Intenciones Empresariales en estudiantes universitarios de Liñán y Rodríguez (2004)⁴, este se basa en la Teoría de la Acción Planeada y la Teoría del Evento Empresarial aplicada al emprendimiento, el cual permite medir la intención empresarial, atracción profesional, creencias normativas y creencias de control conductual que se definen como la actitud general hacia la actividad empresarial.

Este cuestionario se desarrolló a partir de las propuestas teóricas existentes y las evidencias empíricas del modelo de intenciones aplicado al emprendimiento, siendo el resultado de una revisión de los instrumentos usados en otras investigaciones sobre este tema como son los estudios de Kolvereid (1996) Chen et al. (1998), Kickul y Papel (2000), Krueger et al. (2000) y Veciana et al. (2005) citados por Liñán y Chen (2006), resolviendo las discrepancias encontradas en los diferentes instrumentos, para construir los ítems necesarios que logren medir los elementos centrales del modelo de intenciones empresariales.

La prueba consta de siete secciones con opciones de respuesta tipo Likert en un rango de 1 a 7. La primera sección evalúa educación y experiencia empresarial, la segunda el conocimiento empresarial, la tercera a la sexta corresponde la evaluación de las variables del modelo de intenciones, la séptima sección examina la participación en programas de formación empresarial. Las secciones: educación, experiencia y conocimiento empresarial, a pesar de no tener una influencia directa sobre la intención,

⁴ Autorizado por F. Liñán y M. J. Rodríguez, versión 2.05.

se considera como un elemento útil para establecer su influencia sobre la atracción profesional, el control conductual y las normas sociales.

La validez y confiabilidad del cuestionario en su última versión se realizó con estudiantes universitarios de último semestre de Administración de Empresas y Economía en universidades de Andalucía (España) y Taiwán. La confiabilidad de la escala para la muestra combinada es alta con un coeficiente de Cronbach de 0,89, confirmando la adecuación de los constructos. Así mismo, la validez convergente de la escala se demostró a través de la extracción de los promedios de varianza y la correlación por cada indicador de los diferentes constructos, dando como resultado que más de la mitad de la varianza del indicador es explicada por el constructo, así mismo se demostró la presencia de una fuerte correlación entre los constructos confirmando que la validez discriminante es adecuada (Liñán y Chen, 2006).

Consideraciones Éticas

La investigación en psicología tiene altas implicaciones para la integridad y privacidad de las personas que participan como sujetos de investigación. Es por esto que todo proceso debe estar bajo el margen de un código de ética, en el cual se protejan y respeten los derechos de las personas.

El consentimiento informado se refiere al cumplimiento de ciertos requisitos con respecto a las personas que participan en el proceso investigativo los cuales son: 1) las personas participantes deben hacerlo de manera voluntaria, 2) deben contar con la capacidad legal para decidir su participación, 3) deben tener completa información acerca de la investigación en la cual participan y 4) la información que se brinda acerca de la investigación debe ser presentada en un lenguaje comprensible.

Durante el proceso investigativo se tomaron las medidas necesarias para respetar la dignidad y protección de los derechos y bienestar de los participantes, protegiéndose la privacidad del individuo. Como primera medida se explicó a la población de estudio el objetivo de la investigación, que se trataba de identificar la actitud hacia la creación de empresas a través de la aplicación del cuestionario de intenciones empresariales, de esta manera fue posible establecer la participación de los estudiantes en el proceso investigativo. Así mismo, se informó acerca de la información recolectada para el estudio, puesto que no tiene ningún fin personal ni lucrativo, la cual sería tratada con total confidencialidad, sin que se vulnere la privacidad de los estudiantes participantes.

Teniendo en cuenta que la investigación tiene un propósito netamente académico y científico, se explicó que los resultados del estudio en caso de ser publicados se tomarán como información global, sin hacer referencia a casos particulares.

Procedimiento

Etapas 1. Recolección de Datos

Esta etapa se orientó a la búsqueda y selección de la información pertinente con el tema en bases de datos, artículos científicos y material bibliográfico. Posteriormente se realizó un análisis profundo de la misma y se estructuró el soporte teórico necesario que facilitó el desarrollo del proceso investigativo.

Una vez construida la base teórica, se continuó con la selección de los procedimientos requeridos para realizar la medición del atributo, en este caso, la investigación se orientó a la medición de la actitud hacia la creación de empresas en estudiantes universitarios, por lo tanto se seleccionó el instrumento preciso para cumplir con el objetivo de estudio, el cuestionario de Intenciones Empresariales de Liñán y

Rodríguez (2004), versión 2.0, el cual se ha validado en el extranjero, demostrando una alta confiabilidad en los resultados de investigaciones previamente desarrolladas. De acuerdo a esta condición se aplicó una prueba piloto con población semejante con el fin de analizar aspectos la confiabilidad y la validez del instrumento como lo plantea Hernández et al. (1998). Una vez identificada la adecuación de la prueba, se procedió a la aplicación de la misma sobre la población de estudio.

Etapa 2. Análisis e Interpretación de Datos

Validez

La validez de la prueba se evaluó a través del análisis de factores, método que permite establecer que cada variable se mide por medio de categorías que responden adecuadamente a su descripción.

La validez de constructo se determinó a partir de la confirmación de correlaciones del modelo de intenciones empresariales sobre el instrumento utilizado. Por lo tanto se considera un coeficiente de .25 en adelante son significativos para .01, de tal manera que al confirmar la relación de las variables modelo, se confirma su validez de constructo.

Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario se estableció por medio del coeficiente alfa de Cronbach de manera general para la escala, considerando que esta medida resulta más pertinente su aplicación para escalas de tipo Likert (Cooligan, 1997).

Análisis descriptivo

El análisis descriptivo se realizó con el Programa SPSS 16.0, teniendo en cuenta que es un programa de gran uso para las ciencias sociales y del comportamiento, puesto

que permite desarrollar un análisis de resultados más adecuado para los objetivos de la investigación.

Correlación

Con el propósito de establecer la relación entre las variables y la validez del modelo de intenciones empresariales, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson, para determinar la influencia de una variable sobre otras, de tal manera que resulta pertinente la selección de este coeficiente al tratarse de una medida de intervalo.

RESULTADOS

Con el fin de evaluar la actitud de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas, se utilizó el cuestionario de intenciones empresariales de Liñán y Rodríguez (2004) versión 2.05, el cual consta de siete variables que se agrupan en dos categorías, la primera hace referencia a los elementos contextuales como experiencia laboral, conocimiento de empresarios y educación empresarial, la segunda categoría determina las variables del modelo de intenciones empresariales identificando la atracción profesional, creencias normativas, creencias de control conductual e intenciones empresariales.

Pilotaje

Con el fin de validar la escala de intenciones empresariales, se aplicó sobre una muestra piloto con estudiantes de sexto semestre de Ingeniería Agroindustrial de la Universidad de Nariño sede Pasto, la cual corresponde a un total de 26 participantes. Se estableció la confiabilidad de la escala a través del coeficiente alfa de Cronbach dando como resultado un coeficiente de 0,93 (Tabla 1) para la escala total, y coeficientes que oscilan entre 0,9 y 0,84 para los factores que la componen.

Tabla 1

Confiabilidad de la escala en la muestra piloto

| | ALFA CRONBACH | ALFA CRONBACH ESTANDARIZADO | N DE ITEMS |
|-----------------------|------------------|--------------------------------|------------|
| ATRACCIÓN PROFESIONAL | 0,906 | 0,906 | 5 |
| CREENCIAS NORMATIVAS | 0,898 | 0,903 | 3 |
| CREENCIAS DE CONTROL | 0,848 | 0,848 | 6 |
| INTENCIÓN | 0,942 | 0,942 | 6 |
| TOTAL | 0,936 | | 20 |

Un índice de confiabilidad alto demuestra la adecuada consistencia de la escala, demostrando a su vez que la posibilidad de ser aplicada la escala sobre la población de estudio con resultados confiables.

Aplicación

Una vez identificada la adecuación de la escala, se continuó con la aplicación del cuestionario sobre la muestra de estudiantes octavo semestre de Ingeniería Agroindustrial y Administración de empresas de la Universidad de Nariño –sede Pasto– en el período académico A de 2007, de los cuales 17 pertenecían al programa de ingeniería y 35 a la carrera de administración para un total de 52 participantes. El rango de edad se encuentra entre 19 y 30 años, con un promedio general de 22 años.

A continuación se presenta las características de la muestra de los estudiantes de acuerdo al programa académico, representado en la Tabla 2.

Tabla 2

Características de la muestra

| | | ADMON | % | ING AGRIND | % | Total | % |
|---------------|-------------------|--------------|----------|-----------------------|----------|--------------|----------|
| EDAD | 19-22 años | 24 | 68,57 | 12 | 70,59 | 36 | 69,23 |
| | 23-26 años | 10 | 28,57 | 5 | 29,41 | 15 | 28,85 |
| | 27-30 años | 1 | 2,86 | 0 | 0 | 1 | 1,92 |
| GÉNERO | Hombres | 8 | 22,86 | 8 | 47,06 | 16 | 30,77 |
| | Mujeres | 27 | 77,14 | 9 | 52,94 | 36 | 69,23 |
| EXPLAB | No | 20 | 57,14 | 12 | 70,59 | 32 | 61,54 |
| | Si | 15 | 42,86 | 5 | 29,41 | 20 | 38,46 |
| EXPEMP | No | 26 | 74,29 | 13 | 76,47 | 39 | 75,00 |
| | Si | 9 | 25,71 | 4 | 23,53 | 13 | 25,00 |
| ROL | No | 5 | 14,29 | 5 | 29,41 | 10 | 19,23 |
| | Si | 30 | 85,71 | 12 | 70,59 | 42 | 80,77 |
| EDUEMP | No | 17 | 48,57 | 3 | 17,65 | 20 | 38,46 |
| | Si | 18 | 51,43 | 14 | 82,35 | 32 | 61,54 |

Se encuentran algunas diferencias entre las carreras, el programa de administración presenta mayor participación de mujeres que en el programa de ingeniería con un porcentaje de 77,14% y 52,94% respectivamente. Los estudiantes de administración tienen más experiencia laboral que los estudiantes de ingeniería (42,86% administración, 29,41% ingeniería), así mismo ante el conocimiento de personas empresarias en el contexto social los estudiantes de administración conocen más empresarios con un porcentaje de 85,71% en comparación al 70.59% de los estudiantes de ingeniería. Sin embargo la participación en cursos empresariales, tales como emprendimiento, planes de negocio, creatividad e innovación se encuentra en mayor medida con estudiantes de ingeniería con un porcentaje de 82,35% ante el 51.43% de administración. Cabe anotar que se encuentra un porcentaje similar en la experiencia laboral como empresarios, manifestándose casi en la misma proporción entre los estudiantes de las dos carreras.

Confiabilidad

Para determinar la confiabilidad de la escala, se aplicó el coeficiente alpha de Cronbach por cada factor de la prueba y de la escala global, dando como resultado un coeficiente de 0,87 para el total de la prueba, la confiabilidad de los factores oscila entre 0,71 y 0,90 lo cual indica una apropiada adecuación de las variables de la escala que se ajustan al propósito de medición, como aparece en la Tabla 3.

Tabla 3

Correlación

| | MINIMA CORRELACIÓN | MAXIMA CORRELACIÓN | ALPHA | N. DE ITEMS |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|-------------|
| ATRACCIÓN PROFESIONAL | 0,11 | 0,66 | 0.73 | 5 |
| CREENCIAS NORMATIVAS | 0,21 | 0,63 | 0.71 | 3 |

| | | | | |
|-----------------------------|------|------|------|----|
| CREENCIAS DE CONTROL | 0,28 | 0,83 | 0,87 | 6 |
| INTENCIÓN | 0,25 | 0,90 | 0,90 | 6 |
| TOTAL | 0,24 | 0,90 | 0,87 | 20 |

Validez

El modelo de intenciones empresariales se validó a través del análisis factorial exploratorio por componentes principales para identificar la correspondencia entre los ítems de la escala y los constructos teóricos. Con el fin de establecer la viabilidad del análisis factorial se utilizó la medida de adecuación muestral Kaiser- Meyer Olkin, arrojando como resultado un coeficiente de .728 (Tabla 4) lo cual demuestra que existe la suficiente correlación entre las variables para realizar el análisis, así mismo el test de esfericidad de Bartlett sugiere que el análisis factorial es un procedimiento adecuado para aplicar al instrumento.

Tabla 4

Medida de adecuación muestral

| | KMO and Bartlett's Test | |
|---|--------------------------------|---------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. | | .728 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 684.529 |
| | Df | 190.000 |
| | Sig. | .000 |

Teniendo en cuenta el modelo propuesto por Liñán y Rodríguez (2004) se tomó como base los cuatro factores para establecer la configuración de la escala a través del análisis de componentes principales con rotación Varimax, arrojando como resultado que los cuatro factores explican el 61,142 % de la varianza (Tabla 5).

Tabla 5***Varianza***

| Component | Total Variance Explained | | | | | | | | |
|-----------|--------------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
| | Initial Eigenvalues | | | Extraction Sums of Squared Loadings | | | Rotation Sums of Squared Loadings | | |
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 6.154 | 30.771 | 30.771 | 6.154 | 30.771 | 30.771 | 4.174 | 20.871 | 20.871 |
| 2 | 3.813 | 19.067 | 49.839 | 3.813 | 19.067 | 49.839 | 3.953 | 19.767 | 40.637 |
| 3 | 1.852 | 9.260 | 59.099 | 1.852 | 9.260 | 59.099 | 2.801 | 14.007 | 54.645 |
| 4 | 1.409 | 7.044 | 66.142 | 1.409 | 7.044 | 66.142 | 2.299 | 11.497 | 66.142 |
| 5 | 1.383 | 6.916 | 73.058 | | | | | | |
| 6 | .939 | 4.695 | 77.754 | | | | | | |
| 7 | .798 | 3.992 | 81.746 | | | | | | |
| 8 | .690 | 3.448 | 85.194 | | | | | | |
| 9 | .554 | 2.769 | 87.963 | | | | | | |
| 10 | .451 | 2.254 | 90.217 | | | | | | |
| 11 | .380 | 1.898 | 92.115 | | | | | | |
| 12 | .309 | 1.547 | 93.663 | | | | | | |
| 13 | .280 | 1.400 | 95.063 | | | | | | |
| 14 | .275 | 1.377 | 96.440 | | | | | | |
| 15 | .208 | 1.040 | 97.480 | | | | | | |
| 16 | .151 | .755 | 98.235 | | | | | | |
| 17 | .134 | .672 | 98.906 | | | | | | |
| 18 | .092 | .460 | 99.366 | | | | | | |
| 19 | .078 | .389 | 99.755 | | | | | | |
| 20 | .049 | .245 | 100.000 | | | | | | |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

El factor 1 corresponde a la intención por crear empresa, que representa el 20,8% de la varianza, el factor 2 pertenece a las creencias de control conductual el cual aporta

un 19,7% de la varianza, el factor 3 representa a la atracción profesional por seguir la carrera empresarial con un 14% de varianza y el cuarto factor se refiere a las creencias normativas que determinan un 11,4% de la varianza sobre el modelo.

A continuación se presenta en la Tabla 6 la distribución de las cargas factoriales a partir de la rotación Varimax, las cuales se ajustan al modelo de intenciones empresariales.

Tabla 6

Estructura factorial

| Rotated Component Matrixa | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|
| | Component | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| @11 ^a | | | 0,66935942 | |
| @11b | | | 0,53642274 | |
| @11c | | | 0,60519874 | |
| @11d | | | 0,72842771 | |
| @11e | | | 0,52981922 | |
| @13 ^a | | | | 0,72410742 |
| @13b | | | | 0,87409708 |
| @13c | | | | 0,62679928 |
| @15 ^a | | 0,46385271 | | |
| @15b | | 0,80899004 | | |
| @15c | | 0,81601508 | | |
| @15d | | 0,87538227 | | |
| @15e | | 0,85247318 | | |
| @15f | | 0,67443354 | | |
| @18 ^a | 0,50610904 | | 0,62574891 | |
| @18b | 0,72092809 | | | |
| @18c | 0,92745371 | | | |
| @18d | 0,91959941 | | | |
| @18e | 0,83385206 | | | |
| @18f | 0,7736377 | | | |
| Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. | | | | |
| a. Rotation converged in 5 iterations. | | | | |

Los resultados en general son satisfactorios, sin embargo el ítem 18a tiene una alta saturación con el factor atracción profesional (Factor 3) de 0.625 con relación al factor que mide equivalente a la intención (Factor 4) con una carga de 0.506, los demás ítems puntúan de manera adecuada sobre el factor que corresponden (se eliminaron las cargas menores a 0.4).

Descripción del modelo teórico

El modelo de intenciones empresariales propuesto por Liñán y Rodríguez (2004) plantea que la decisión de convertirse en empresario está influenciada por cuatro variables la atracción profesional, creencias normativas, creencias de control conductual y la intención de emprendimiento determinan el posterior accionar de un individuo hacia la creación de empresas.

Actitud hacia la actividad empresarial

La actitud hacia la actividad empresarial se define como la atracción profesional hacia esta opción, que surge a partir de la evaluación de dos condiciones, una hace referencia a las recompensas posibles al llevar a cabo este tipo de comportamiento y la segunda condición se refiere a la presencia de modelos y experiencias favorables relacionadas con el emprendimiento.

Al identificar la atracción profesional de los estudiantes universitarios entre las alternativas de ser empleado, ser empresario o seguir preparándose en estudios superiores se estableció que existe una mayor preferencia por la carrera empresarial con una media de 6,17, seguido por la opción de continuar preparándose a través de estudios de nivel superior con un promedio de 5,9, la opción de buscar oportunidades como

empleado tiene una baja atracción con una media de 2,9, como se muestra en la Figura 4.

Respecto a la evaluación de las consecuencias como aspectos económicos, satisfacción personal, reconocimiento social y seguridad laboral ante la posibilidad de trabajar como empleado, independiente o empresario, esta última se percibe como la alternativa que brinda mayores recompensas con una media de 6,43, le sigue la opción de trabajo como independiente con una media de 5,4, el ser empleado se asocia como una alternativa menos satisfactoria con una media de 3,12.

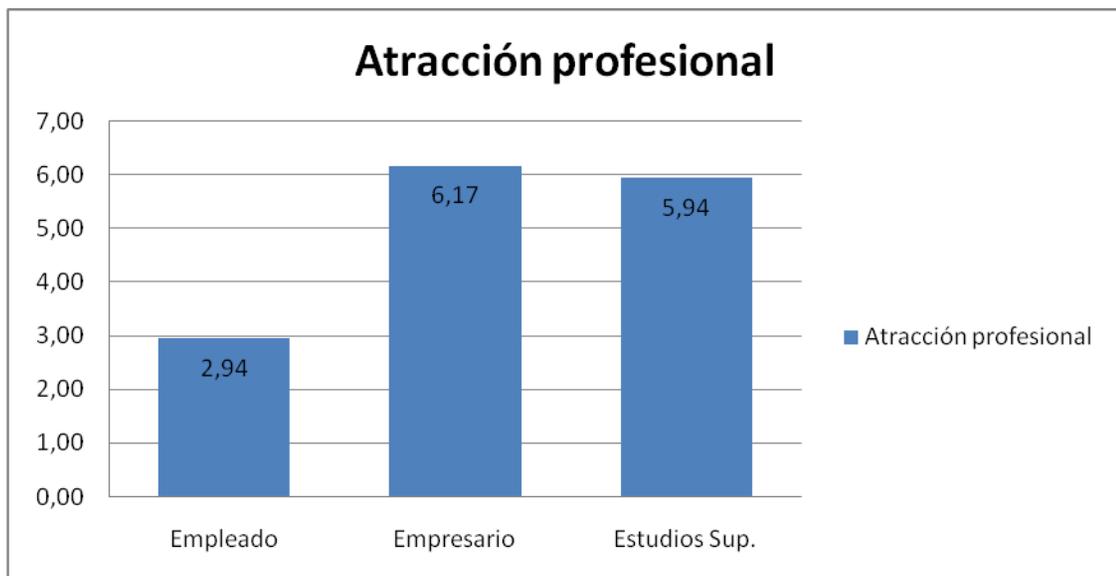


Figura 4. Atracción profesional

Esta tendencia favorable ante la opción de convertirse en empresarios y crear empresa se ve reflejada en la valoración que hacen los estudiantes universitarios como una opción que les permite obtener mayores ventajas que inconvenientes al presentar una media de 5,6, tiene además un alto grado de atracción con un promedio de 6, los estudiantes se sentirían a gusto creando empresa al obtener una media de 6,5, se asocia

además por obtener grandes satisfacciones a través de la carrera empresarial con un promedio de 6,2 y la preferencia por convertirse en empresarios con una media de 6,2.

Al realizar una comparación de promedios entre los estudiantes de ingeniería y administración no se encontraron diferencias significativas, por el contrario se identificó una alta similitud de sus promedios ante la valoración de la actividad empresarial. Así mismo, en el análisis de promedios de acuerdo al género, no se establecen diferencias entre hombres y mujeres ante la percepción de deseabilidad por la carrera empresarial.

Creencias normativas

Las creencias normativas hacen referencia a la percepción de apoyo social que identifica la persona para dar inicio con el proceso empresarial. El entorno social se constituye por el núcleo familiar, grupo de pares, compañeros, profesores y demás personas en el contexto que se relacionan con el nuevo empresario.

En cuanto a la percepción de apoyo social ante la opción de convertirse en empresarios, para los estudiantes universitarios se presenta una alta aprobación hacia la actividad empresarial por la familia con un promedio de 6,4, del grupo de pares con una media de 6 y de compañeros, profesores y otras personas del medio social con un promedio de 5,9, como aparece representado en la Figura 5. Así mismo al cuestionar cómo valora las personas de su entorno la actividad empresarial frente otras actividades se obtuvo una media de 5,4 de favorabilidad, de los cuales el 30% de la población afirma que su familia valora muy por encima ser empresario ante otras opciones laborales, el 30% de la población establece que sus amigos valoran positivamente la actividad empresarial, y el 48% de los estudiantes afirman que sus compañeros valoran favorablemente la alternativa como empresarios.

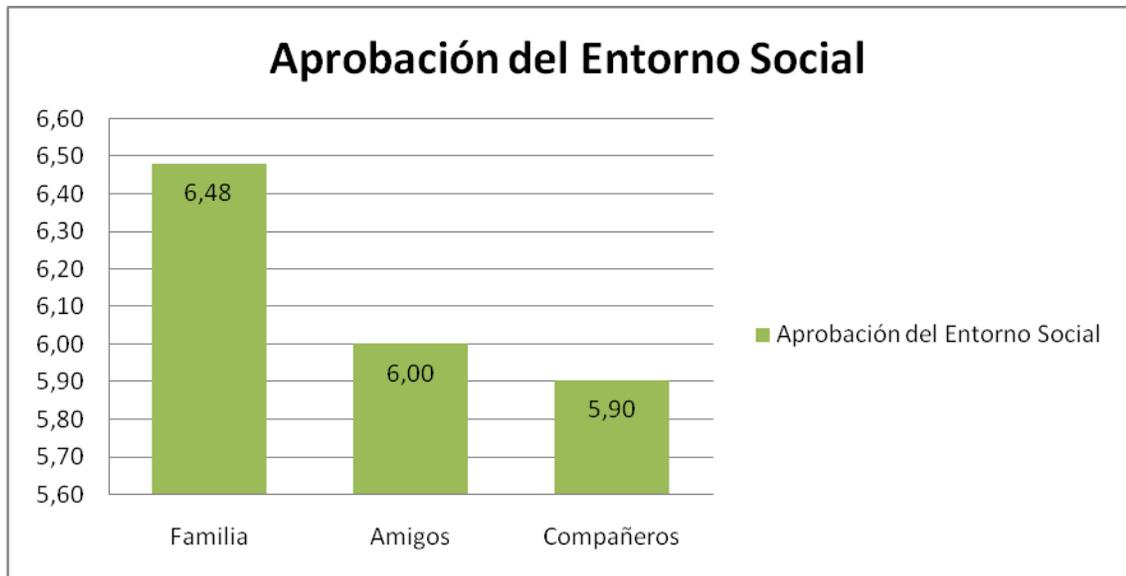


Figura 5. Aprobación del entorno social hacia la actividad empresarial.

Al comparar los promedios de acuerdo al programa académico se identifica una diferencia entre la percepción de apoyo social entre los estudiantes del programa de ingeniería siendo relativamente menor el apoyo percibido por parte de compañeros y profesores en comparación con los estudiantes de administración con una media de 5,4 y 6,1 respectivamente, el apoyo de la familia y amigos se encuentra en la misma proporción.

Creencias de control

Las creencias de control se definen como la evaluación que el sujeto hace de sus capacidades personales, cómo éstas le permiten controlar los estímulos ambientales y llevar a cabo con éxito su plan de negocio. Tiene que ver tanto con las habilidades personales y las posibilidades que se manifiestan en el contexto orientadas al apoyo de nuevos empresarios, más la relación percibida en cuanto al control de estas condiciones ya sea por agentes externos o internos.

Las creencias de control asociadas con esta opción presentan una tendencia de valoración media con relación a la evaluación las capacidades para crear y mantener una

empresa en funcionamiento con una media de 4,4, el puntaje se mantiene con respecto a sentirse capaz de crear empresa con una media de 4,9, la capacidad para controlar el proceso de creación de empresas y el conocimiento de los detalles prácticos implicados en el proceso de creación de empresas tienen un puntaje de 5, la valoración de llevar con éxito un proyecto empresarial tuvo una media de 4,9 y la probabilidad de crear una empresa con éxito una media de 5,7, como aparece en la Figura 6.

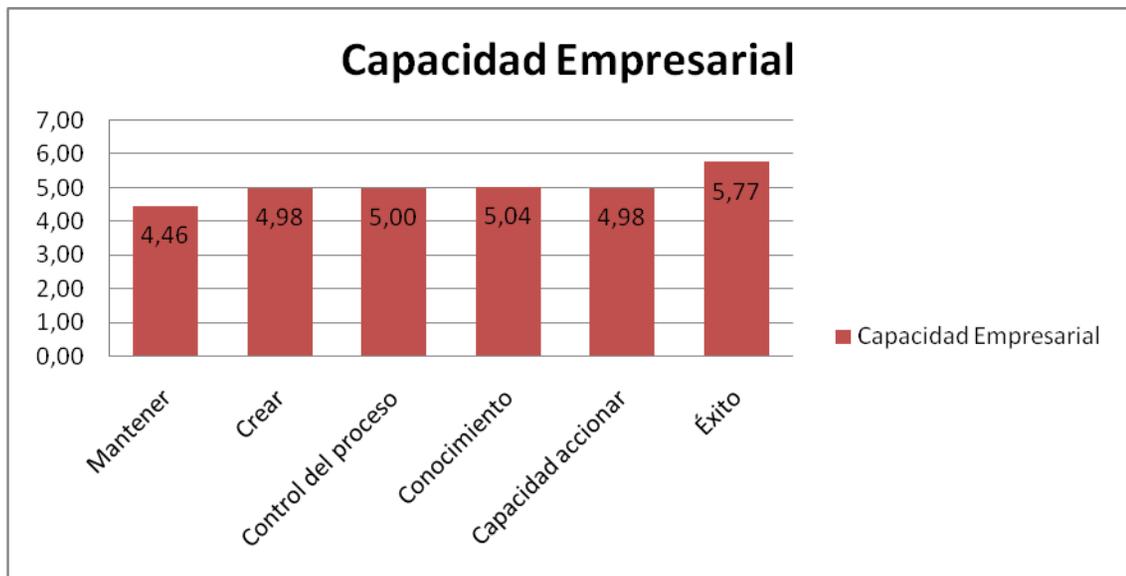


Figura 6. Capacidad Empresarial

Considerando que esta categoría identifica por un lado la evaluación de las capacidades personales y por otro las oportunidades que el individuo identifica en el entorno para su accionar, se contrasta con la evaluación que el estudiante realiza sobre sus capacidades empresariales obteniendo que valoran que su capacidad de identificar oportunidades es relativamente adecuada con una media de 4,9, la creatividad con un promedio de 5,4, la resolución de problemas presenta una media de 5,4, el liderazgo y comunicación una media de 5,5, el desarrollo de nuevos productos y servicios un promedio de 5,2 y el establecimiento de relaciones y redes de apoyo una media de 5,5. Sin embargo no resulta tan favorable la percepción de las posibilidades que existen en el

contexto para llevar a cabo su idea de negocio al evaluar que las posibilidades de conseguir y acceder a recursos financieros es valorado con una media de 3,8, considerando medianamente probable obtener este tipo de apoyo.

Se cuestiona además la facilidad de obtener asesoría y contactar entidades que brinden apoyo técnico para el plan de negocio, obteniendo una media de 4, es decir una limitada posibilidad de contactar y acceder al apoyo externo para el desarrollo y ejecución del plan de negocio. Por último se establece la valoración de oportunidades en el entorno para generar nuevas empresas, con una media de 4, se considera un nivel medio de las posibilidades que brinda el entorno para generar nuevas ideas empresariales.

La principal diferencia que se identifica de acuerdo al análisis por programa académico, es que los estudiantes de ingeniería puntúan más bajo en cuanto a la valoración de sus capacidades personales con un promedio de 4,7 en comparación con los estudiantes de administración que obtienen una media de 5,1.

Variables del contexto

Existen además otros factores que intervienen sobre la decisión que toma un individuo para convertirse en empresario, que se refieren a las variables del contexto. La experiencia profesional, la educación empresarial y la presencia de modelos de rol en el contexto del potencial empresario tienen una influencia indirecta sobre las intenciones, al generar un impacto sobre la atracción profesional y las creencias de control conductual.

De los estudiantes universitarios evaluados, el 38,4% tiene experiencia laboral como empleados en el área comercial y administrativa, de ellos el 75% califica su

experiencia laboral como satisfactoria y el 25% la evalúa como una experiencia regular. El 25% de la población tienen experiencia como empresarios, de los cuales el 77% califican la experiencia satisfactoriamente y el 23% la califica como una experiencia regular, en ninguno de los casos se señaló como una mala experiencia.

El 61% de los estudiantes ha participado en cursos relacionados con el proceso empresarial tales como elaboración de planes de negocio, formulación de proyectos, liderazgo, desarrollo empresarial y emprendimiento. Esta experiencia formativa le permite al estudiante consolidar diferentes aspectos relacionados con el proceso empresarial resultando que en alguna medida les permitió fortalecer el conocimiento del mundo empresarial con una media de 5,2, mejorar la imagen del empresario con un promedio de 5, en mayor medida contribuyó a la decisión por ser empresario, el desarrollo de capacidades y la intención de ser empresario con un promedio de 6 puntos respectivamente.

El 81% de los estudiantes conocen y tienen relación con personas empresarias, encontrando que el 40% son familiares, el 42% amigos y el 19% compañeros o profesores.

Al identificar el conocimiento que tiene la población universitaria sobre asociaciones y entidades de apoyo a empresarios, se estableció que la mayor proporción de estudiantes desconocen este tipo de instituciones con un promedio de 57,7%, seguido de un conocimiento leve del 38,5% de los estudiantes acerca de estas entidades y un conocimiento total del 3,8%, como se observa en el Figura 7. Además se cuestionó sobre el conocimiento de organismos como Fondo Emprender, Laboratorio de Emprendimiento, entre otros, que proporcionan asesoría y apoyo para nuevos

emprendedores, encontrando que el 40,4% de la población conoce en mayor medida el funcionamiento de este tipo de organismos, sin embargo se manifiesta en la misma proporción el desconocimiento de los diferentes organismos de apoyo con un promedio de 40,4% de la población como aparece en el Figura 8, y solamente el 19,2% conoce a profundidad este tipo de organismos.

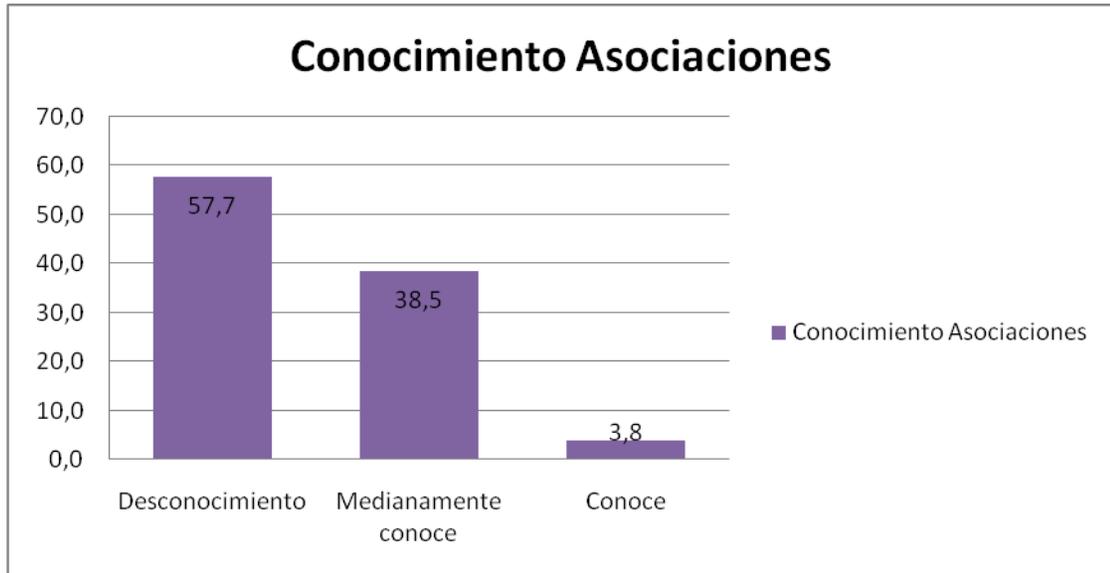


Figura 7. Conocimiento de Asociaciones

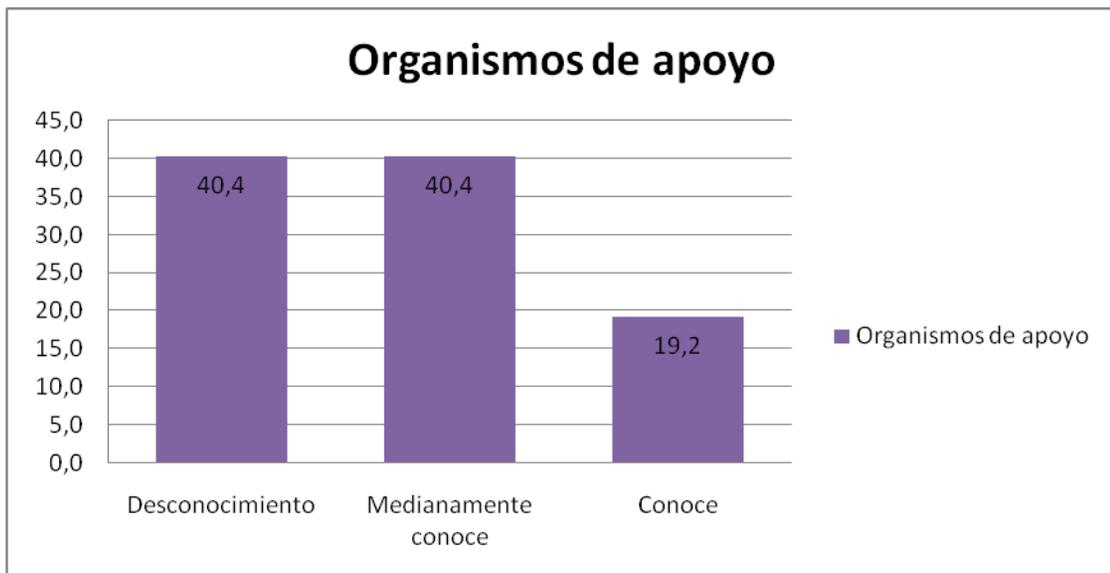


Figura 8. Conocimiento de Organismos de Apoyo Empresarial

Las medidas de apoyo se refieren a las políticas, organizaciones, entidades y programas que facilitan el proceso empresarial, de acuerdo con esta variable se identificó que los estudiantes universitarios desconocen los programas de formación para empresarios representado en el 80,8% de la población, el 15,4% tiene algún conocimiento y el 3,8% expresa un conocimiento absoluto con relación a los diferentes cursos o programas de formación. En cuanto a las opciones por acceder a préstamos en condiciones favorables el 65,4% desconoce totalmente este tipo de apoyo, seguido del 26,9% de la población que tiene algún conocimiento, el 7,7 tiene un alto o total conocimiento sobre estos medios de financiación. El conocimiento de entidades que proveen ayuda técnica para los nuevos empresarios y elaboración del plan de negocio es relativamente bajo, ya que el 67,3% desconoce las opciones para obtener el apoyo técnico para el inicio de su empresa, seguido de un porcentaje de 28,8 de quienes medianamente conocen esta opción y solamente el 3,8% tienen un conocimiento total acerca de las entidades que proveen ayuda técnica. Al considerar cuánto conocen los estudiantes universitarios sobre centros o viveros de empresas, se estableció que el 57,7% tiene un bajo conocimiento sobre este tipo de entidades, el 34,6% tiene un conocimiento suficiente y el 7,7% tiene un total conocimiento sobre esta opción. Los servicios de asesoría y consultoría para nuevos empresarios son desconocidos por los estudiantes universitarios al encontrarse que el 65,4% ignora este tipo de alternativa, el 25% conoce medianamente el servicio de asesoría, y el 9,6% tiene un conocimiento detallado. Los resultados del conocimiento de las diferentes medidas de apoyo a empresarios se resumen en la Figura 9.

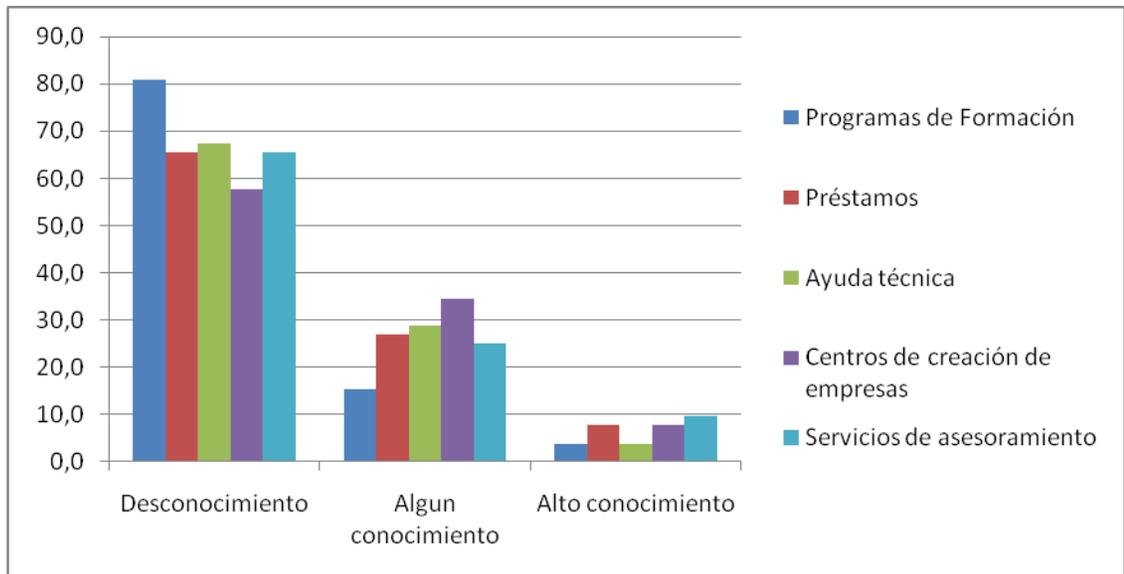


Figura 9. Conocimiento de Medidas de apoyo para la creación de empresas.

Intención

La intención se considera como la firme convicción de llevar a cabo un comportamiento en un futuro próximo, en este caso, se refiere a la disposición de los estudiantes universitarios para realizar las acciones necesarias para convertirse en empresarios y generar nuevas empresas. Esto quiere decir que resulta un acto planeado y consciente, a partir del cual se generan una serie de comportamientos para realizar con éxito la conducta final, determinado por la actitud hacia la conducta y las creencias de control conductual.

Se identificó sobre el total de la muestra que el 83% ha pensado seriamente en convertirse en empresarios teniendo la firme intención de hacerlo, el 17% no tiene la intención de ser empresario, sin embargo los resultados demuestran una tendencia favorable de los estudiantes por la actividad empresarial, Figura 10.

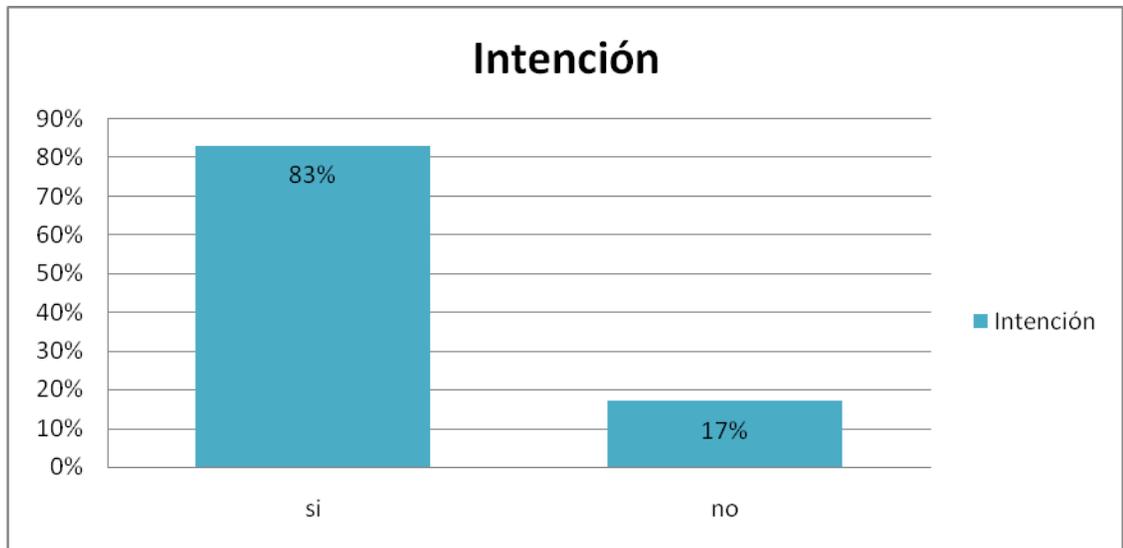


Figura 10. Intención de crear empresa

De acuerdo con el análisis según el programa académico, se obtuvo que el 94,1% de los estudiantes de Agroindustria tiene la firme intención de crear su propia empresa y el 77,1% de estudiantes de Administración de Empresas ha decidido llegar a ser empresarios en un futuro próximo.

El cuestionario presenta además otra medida para establecer el grado de intención por crear empresa en un futuro próximo en los estudiantes universitarios, con un promedio de 5,8 los estudiantes están de acuerdo con llevar a cabo las acciones necesarias para cumplir el objetivo de convertirse en empresarios, se presenta también una valoración positiva respecto a ser empresario como un propósito profesional, realizar el esfuerzo necesario para crear su propia empresa y la decisión de crear una empresa en el futuro con una media de 6,1, la fuerte convicción de ser empresario registra una media de 6,3 y la firme intención de crear empresa tiene un promedio de 6,4.

Al comparar los promedios entre quienes tienen la firme intención de crear empresa y quienes no, se identifica que difieren en cuanto al nivel de atracción hacia la

actividad empresarial, siendo más favorable en la población que tiene interés en convertirse en empresarios, el apoyo social percibido por quienes están interesados en ser empresarios se orienta más hacia la familia, a diferencia de quienes no tienen intención de ser empresarios el apoyo está ligado hacia los compañeros. Las creencias de control, a diferencia de las otras variables, puntúan más altas para la población que no tiene interés en ser empresaria. La variable intención presenta una tendencia más positiva en quienes si tienen intención de crear empresa (Figura 11 y Figura 12).

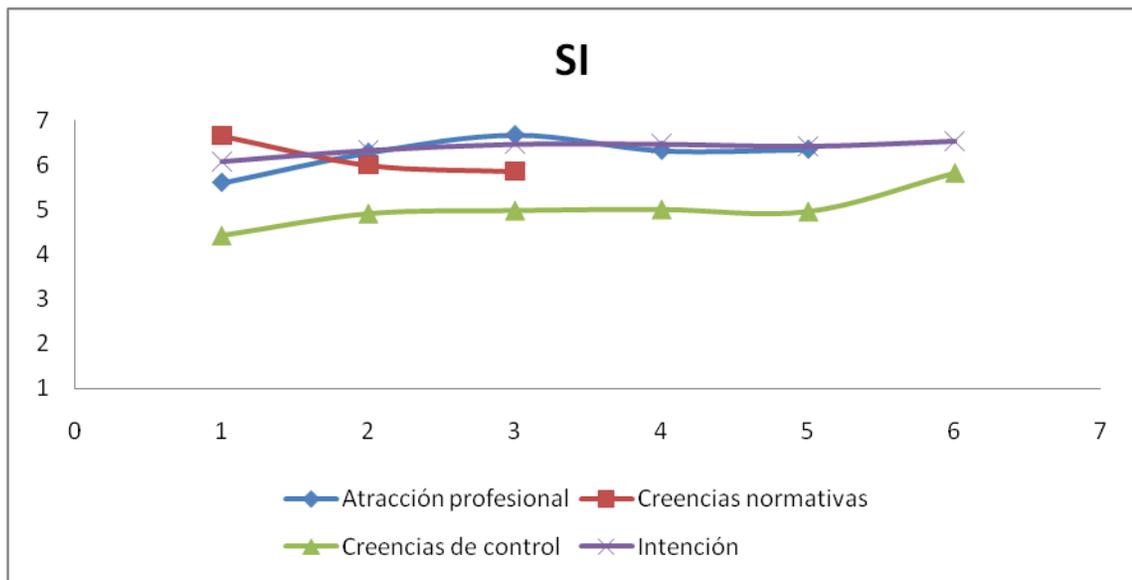


Figura 11. Variables del modelo según intención favorable

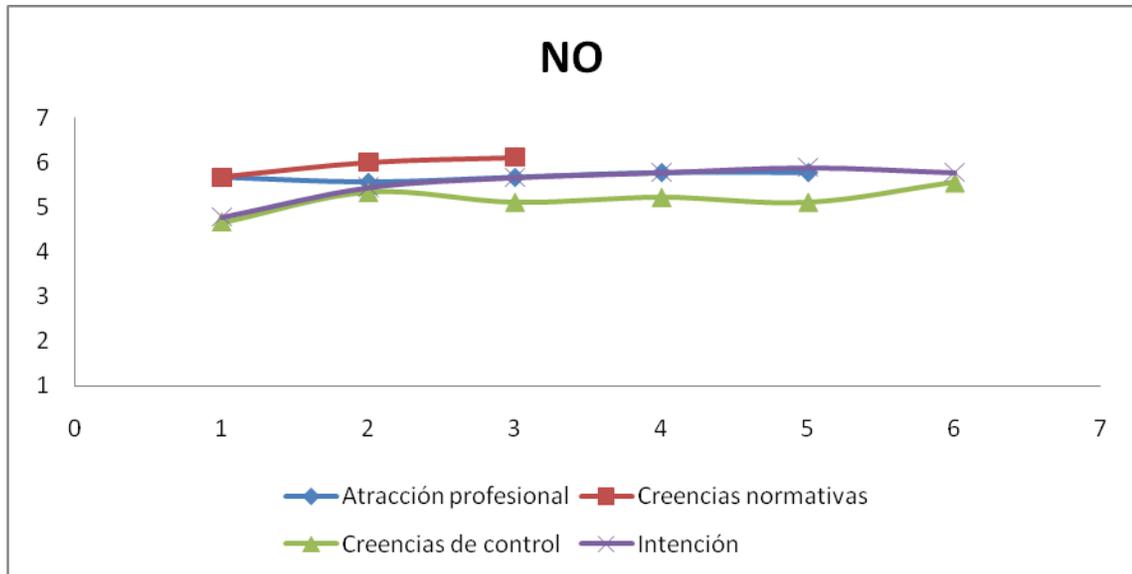


Figura 12. Variables del modelo por No intención

Descripción del modelo de intenciones en submuestras

Con respecto a la intención de crear empresa según género, se identificó que el 67,3% de la población son mujeres, de las cuales el 77,1% si ha pensado seriamente en ser empresarias y el 22,9% no tiene la intención de formar empresa. El 32,7% restante corresponde a los hombres, de los cuales el 94,1% tienen la firme intención de crear su propia empresa y el 5,9% no manifiesta intenciones de convertirse en empresario, como se muestra en el Figura 13.

De acuerdo al modelo de intenciones, no se encontraron diferencias significativas entre hombres y mujeres, presentándose una gran similitud en cuanto a la percepción favorable por la opción empresarial, una valoración positiva del contexto social ante la alternativa de convertirse en empresarios y un puntaje medio con relación a las capacidades personales y la capacidad de control del proceso empresarial.

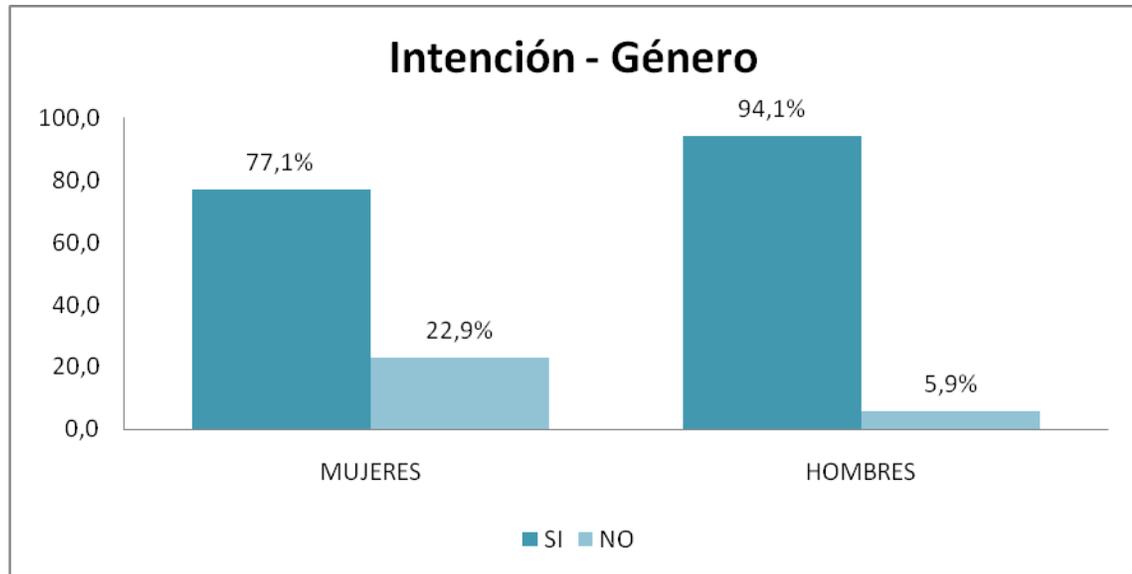


Figura 13. Intención de crear empresa según género

Tabla 7

Descripción del modelo de intención según género

| GENERO | HOMBRES | | | MUJERES | | | Total | | |
|------------------|---------|----|----------------|---------|----|----------------|-------|----|----------------|
| | Mean | N | Std. Deviation | Mean | N | Std. Deviation | Mean | N | Std. Deviation |
| @11 ^a | 5,56 | 16 | 0,96 | 5,64 | 36 | 1,29 | 5,62 | 52 | 1,19 |
| @11 ^b | 6,38 | 16 | 0,81 | 6,06 | 36 | 1,01 | 6,15 | 52 | 0,96 |
| @11 ^c | 6,38 | 16 | 1,26 | 6,56 | 36 | 0,91 | 6,50 | 52 | 1,02 |
| @11 ^d | 6,00 | 16 | 1,59 | 6,33 | 36 | 0,93 | 6,23 | 52 | 1,17 |
| @11 ^e | 6,19 | 16 | 0,83 | 6,28 | 36 | 0,88 | 6,25 | 52 | 0,86 |
| @13 ^a | 6,63 | 16 | 0,62 | 6,42 | 36 | 1,32 | 6,48 | 52 | 1,15 |
| @13 ^b | 6,06 | 16 | 0,93 | 5,97 | 36 | 1,21 | 6,00 | 52 | 1,12 |
| @13 ^c | 5,88 | 16 | 1,59 | 5,92 | 36 | 1,13 | 5,90 | 52 | 1,27 |
| @15 ^a | 4,88 | 16 | 0,81 | 4,28 | 36 | 1,11 | 4,46 | 52 | 1,06 |
| @15 ^b | 4,88 | 16 | 1,36 | 5,03 | 36 | 1,46 | 4,98 | 52 | 1,42 |
| @15 ^c | 5,00 | 16 | 1,32 | 5,00 | 36 | 1,35 | 5,00 | 52 | 1,33 |
| @15 ^d | 5,06 | 16 | 1,53 | 5,03 | 36 | 1,11 | 5,04 | 52 | 1,24 |
| @15 ^e | 4,88 | 16 | 1,45 | 5,03 | 36 | 1,16 | 4,98 | 52 | 1,24 |
| @15 ^f | 5,69 | 16 | 1,35 | 5,81 | 36 | 1,06 | 5,77 | 52 | 1,15 |
| @18 ^a | 5,75 | 16 | 1,06 | 5,89 | 36 | 1,30 | 5,85 | 52 | 1,23 |
| @18 ^b | 6,00 | 16 | 0,97 | 6,25 | 36 | 1,02 | 6,17 | 52 | 1,00 |
| @18 ^c | 6,38 | 16 | 0,89 | 6,31 | 36 | 0,98 | 6,33 | 52 | 0,94 |
| @18 ^d | 6,44 | 16 | 0,81 | 6,31 | 36 | 0,92 | 6,35 | 52 | 0,88 |
| @18 ^e | 6,38 | 16 | 1,02 | 6,31 | 36 | 0,92 | 6,33 | 52 | 0,94 |
| @18 ^f | 6,56 | 16 | 0,81 | 6,33 | 36 | 0,96 | 6,40 | 52 | 0,91 |

La Tabla 8 presenta la distribución correspondiente a la intención y no intención de crear empresas de acuerdo al rango de edad. No se encontraron diferencias significativas entre los diferentes rangos, existe un alta intención de emprendimiento en estudiantes de 19-22 años representada en el 92% de la población y entre los 23-26 años con un porcentaje de 80, así mismo se presenta similitud en cuanto a la atracción percibida, creencias normativas, creencias de control, participación en cursos de emprendimiento y conocimiento de empresarios. Esto puede ser el resultado del proceso que se realiza en conjunto con relación a su formación y experiencia, además confirma el alto potencial de emprendimiento en edades tempranas (22 a 35 años) en comparación con adultos de edades superiores a los 45 años (Consejo Económico y Social de España, 2005).

Tabla 8

Intención por rango de edad

| EDAD | INTENCION | | Total |
|-------------------|------------|--------------|--------------|
| | NO | SI | |
| 19-22 años | 3 5,77% | 33 63,64% | 36 69,23% |
| 23-26 años | 3 5,77% | 12 23,08% | 15 28,85% |
| 27-30 años | 0 0,00% | 1 1,92% | 1 1,92% |
| Columna | 6 | 46 | 52 |
| Total | 11,54% | 88,46% | 100% |

Relación entre variables

Con el propósito de confirmar el modelo de intenciones empresariales se estableció la correlación entre sus variables a través del coeficiente de Pearson. La atracción profesional tiene una fuerte relación con las intenciones con un coeficiente de

0,42, a diferencia de las creencias de control e intenciones con un coeficiente de 0,27. Las creencias normativas tienen una influencia importante sobre la atracción personal hacia la actividad empresarial y sobre las creencias de control conductual actuando de manera indirecta sobre las intenciones (Liñán y Chen, 2006), esto se identifica en el índice de correlación al presentarse una correlación positiva entre las creencias normativas y la atracción personal de 0,47, así mismo entre las creencias normativas y las creencias de control con un índice de 0,43, sin embargo no se encuentra una correlación significativa entre las creencias normativas y la intención.

La presencia de modelos sociales en el contexto del sujeto favorece la evaluación que éste hace respecto a la creación de empresas, por lo tanto al establecer un alto porcentaje de estudiantes universitarios que tienen relación y conocimiento de los modelos de empresarios en diferentes ámbitos familiares, educativos, sociales, es posible determinar su influencia con la atracción profesional por ser empresarios demostrando su relación a través del índice de correlación de Pearson de 0,75.

La participación de cursos de educación empresarial, fomenta una percepción de control y factibilidad más positiva con relación al proceso de creación de empresas, esta situación se confirma con el coeficiente de Pearson de 0,35 estableciendo una relación entre las dos variables.

No se encontró ningún tipo de relación entre la atracción profesional, las creencias de control y el factor experiencia laboral, a pesar de que algunos autores plantean la influencia de este elemento sobre las percepciones de deseabilidad y factibilidad.

DISCUSIÓN

La presente investigación describe la actitud de los estudiantes universitarios hacia el proceso de creación de empresas desde el modelo de intenciones empresariales de Liñán y Rodríguez (2004), el cual ha sido aplicado a diversos países como España, China y Venezuela, permitiendo comprender el fenómeno empresarial desde una perspectiva cognitiva.

Considerando que el concepto de actitud abarca tanto las creencias, sentimientos y acciones asociadas al ámbito empresarial, se hace posible identificar una tendencia actitudinal que representa el elemento previo en las acciones de emprendimiento en una población, en este caso se estableció la actitud de los estudiantes de octavo semestre de ingeniería Agroindustrial y Administración de empresas del periodo A de 2007 de la Universidad de Nariño.

Como se plantea desde el modelo de intenciones empresariales, un factor determinante sobre la decisión de tomar la actividad empresarial, se refiere a la atracción profesional, es decir, el conjunto de creencias y sentimientos que resultan de la percepción y evaluación que realiza el sujeto en cuanto a las consecuencias asociadas a esta conducta, por lo tanto la presencia de una actitud favorable por la carrera empresarial está ligada a recompensas económicas, satisfacción personal, reconocimiento social y seguridad laboral, como se describe con los estudiantes universitarios, quienes además identifican esta opción como una alternativa de trabajo altamente atractiva.

Se encontró una diferencia en la percepción de deseabilidad entre los estudiantes que tienen la firme intención de convertirse en empresarios y quienes no manifiestan

interés, al ser evaluada de manera menos favorable por quienes no han pensado en ser empresarios, a diferencia de quienes tienen como propósito dar inicio a una actividad por cuenta propia que puntúan de manera altamente favorable hacia esta opción, por lo tanto, se puede establecer que esta decisión se deriva de un proceso de evaluación minucioso, en el que se consideran las ventajas y desventajas de la actividad empresarial, desde una visión más particular el potencial empresario determina en qué medida este proceso mejora las condiciones laborales, impulsa el crecimiento personal y profesional, genera mayor satisfacción laboral y a su vez facilita obtener mejores recompensas que otras actividades laborales, confirmando estos resultados con lo que plantean otros autores al afirmar que elementos tales como resultados económicos, calidad de vida y factores contingenciales son los principales argumentos que llevan al emprendedor a iniciar una actividad por cuenta propia (Leiva, 2002; Urbano, 2006).

Otra de las variables que presenta el modelo de intenciones empresariales, es la percepción de apoyo social, que se refiere a la valoración de respaldo de los grupos sociales que se encuentran en el contexto del potencial empresario, presentándose en los estudiantes universitarios una estimación de apoyo favorable desde el núcleo familiar, el grupo de pares, compañeros y profesores. Se presenta una diferencia en cuanto a las creencias normativas entre los estudiantes que sí tienen intención de crear empresa y quienes no, los primeros identifican en mayor medida el apoyo de la familia ante la posibilidad de tomar la decisión de ser empresarios, por el contrario la población que no tiene intención empresarial, percibe mayor apoyo por parte de sus compañeros o profesores y menor apoyo de su familia, lo que se contrasta con lo encontrado por Ventura (2006) al afirmar que la población que no manifiesta una predisposición hacia

la actividad de emprendimiento, considera en mayor medida la falta de apoyo familiar. Por lo tanto al considerar la incidencia de éste factor sobre la percepción de deseabilidad y factibilidad (Kolvereid, 1997) y por consiguiente sobre la decisión empresarial, cabe resaltar el papel de la familia en el fortalecimiento de una actitud más favorable por la actividad empresarial ya que representa un núcleo importante de aprendizaje de modelos, conductas y creencias, como lo plantea Liñán y Santos (2007) un fuerte vínculo familiar u otro tipo de relación social cercana genera una diferencia en la dimensión cognitiva en cuanto a la formación de valores, creencias y opiniones que favorecen la percepción individual, así mismo fortalece la opinión respecto a una conducta específica, como es el caso del comportamiento emprendedor.

Las creencias de control conductual son el tercer componente del modelo de intenciones empresariales, el cual tiene un efecto directo sobre las intenciones, este elemento se refiere a la evaluación que el individuo hace de sus capacidades personales y a su vez de la capacidad de controlar las diferentes situaciones que se presentan en el proceso empresarial. La población de estudio presentó una valoración medianamente favorable de sus capacidades personales, así como de la posibilidad de acceder a recursos y medidas de apoyo empresarial, contrastando esta situación con el escaso conocimiento de entidades y organizaciones que brindan asistencia a nuevos empresarios, como programas de asesoría, financiación, incubadoras y formación empresarial.

Considerando que la disponibilidad y acceso a recursos tiene un efecto sobre la percepción de factibilidad hacia la creación de empresas y en consecuencia sobre las intenciones (Krueger et al. 2000; Tounés, 2003), al presentarse en la población de

estudio un escaso conocimiento de las medidas de apoyo a empresarios mas una valoración media de sus capacidades empresariales y posibilidades de controlar el proceso empresarial, son factores que actúan como limitantes o inhibidores del comportamiento emprendedor, a pesar de ser una alternativa altamente deseable. Al plantear que este elemento tiene una relación directa sobre la conducta (Carpi y Brevia, 1997) permite comprender la situación actual de los estudiantes universitarios en cuanto a la escasa participación y puesta en marcha de iniciativas empresariales, ya que puede ser el resultado de la percepción medianamente viable de llevar a cabo su plan de negocio, puesto que si una persona evalúa que si la conducta no se encuentra al alcance para controlarla, no se realiza, independientemente de las actitudes y normas subjetivas (Vargas, 2007).

La diferencia en la percepción de factibilidad entre quienes no han decidido crear empresa y quienes si tienen la firme intención, se demuestra en cómo evalúan sus capacidades personales y factores del entorno, mostrando una valoración menos favorable aquellos estudiantes quienes han tomado la decisión de convertirse en empresarios, contrario a lo que se espera. Esta misma situación se presenta en la población al ser evaluada por programa académico resultando que los estudiantes de ingeniería presentan mayor inclinación por la actividad empresarial pero a su vez una percepción menos favorable de sus capacidades empresariales, a diferencia de los estudiantes de administración quienes manifiestan en menor proporción la intención por crear empresa con una mayor valoración de las creencias de control. Esto puede deberse a que los potenciales emprendedores desarrollan una evaluación más concienzuda y profunda de los diferentes elementos presentes en el proceso empresarial, como lo

plantea Ventura (2006), la población que manifiesta intención por emprender una actividad por cuenta propia muestra un nivel muy crítico frente a la infraestructura de emprendimiento, lo cual abarca la percepción de sus propias habilidades y conocimientos, las alternativas de apoyo al emprendedor y acceso a recursos necesarios.

Esta situación no plantea una relación negativa entre las creencias de control conductual y la intención empresarial, por el contrario, demuestra la necesidad de fortalecer este elemento, ya que la percepción favorable de las capacidades personales o acceso a recursos está determinada en qué medida la persona cree que cuenta con estas condiciones, las cuales se desarrollan a partir de la exposición ante determinados estímulos que se presentan en el entorno, en este caso, la exposición directa al proceso empresarial, capacitación, modelamiento, conferencias, entre otras estrategias permitirían consolidar una evaluación favorable de este componente.

El cuarto factor del modelo de intenciones se refiere a la intención empresarial, que se presenta como la variable independiente, la cual se define como la firme convicción del individuo por crear empresa en un futuro próximo, que se presentó con una alta favorabilidad en los estudiantes universitarios al presentarse una mayor tendencia hacia esta opción, asociada con la puesta en marcha de las acciones necesarias para crear su propia empresa representada como su objetivo profesional.

Se encontró una diferencia sobre la intención entre quienes han decidido ser empresarios y entre quienes no, resultando que estos últimos presentan una menor puntuación ante la disposición y generación de acciones para desarrollar una idea de negocio. Esto sugiere que al manifestarse la intención de emprendimiento, implica que el individuo ha llegado a planear una serie de comportamientos orientados a cumplir con

el objetivo de convertirse en empresarios, sin que sea necesario todavía haber llegado a crear empresa.

Con respecto a la distribución género – intención, se presentó una mayor tendencia por convertirse en empresarios en hombres que en las mujeres, a pesar de encontrarse una similitud en cuanto a la percepción de deseabilidad, apoyo social y percepción de factibilidad; sin embargo estas diferencias de género se manifiestan por la baja representación de las mujeres empresarias en el ámbito laboral dando lugar a una menor percepción de autoeficacia (Davidsson, 1995; Díaz, Hernández y Barata, 2004), lo que se presenta en otros estudios como el realizado en la universidad de Navarra en el que se encontró además una valoración más positiva en las mujeres por opciones de trabajo seguras como la función pública (Grande, 2001). Sin embargo, es un factor que puede ser modificado como se plantea en una investigación realizada en Estados Unidos (Wilson, Kuikul, y Marlino, 2009) en la cual se encontró una diferencia significativa entre la percepción de autoeficacia entre hombres y mujeres, identificando en las mujeres una baja percepción de sus capacidades y habilidades empresariales, quienes restringían esta opción como un área que le pertenece a los hombres, sin embargo demuestran que la educación empresarial orientada a la participación en procesos de creación de empresas que le permita construir al estudiante una fuerte percepción de autoeficacia en el ámbito empresarial, disminuye las diferencias de género. Sin embargo es un tema que necesita ser profundizado, puesto que otro estudio realizado con jóvenes entre 17 y 23 años demuestra que el deseo de ser empresarios se encuentra en la misma proporción entre hombres y mujeres (Gonzales, M. 2001), sin ser la característica de género un determinante importante ante esta decisión.

Como variables externas se considera la exposición a modelos empresariales, educación empresarial y experiencia laboral, como factores que repercuten sobre la intención a través su influencia sobre las variables explicativas del modelo de intenciones empresariales.

La presencia de modelos empresariales en el contexto del sujeto favorece la evaluación que hace respecto a la creación de empresas, encontrando una relación positiva entre el conocimiento de modelos empresariales y la actitud por el emprendimiento en los estudiantes universitarios evaluados, confirmando que los factores sociales se convierten en un complemento de los procesos individuales (Varela, Bedoya y Uribe 2004; Le Roux 2005; Peterman y Kennedy, 2003), puesto que facilitan a su vez la comprensión del proceso empresarial de manera más precisa (Garrido, 2006; Krueger et al. 2000) al generar un conocimiento práctico en el contexto real.

La participación en cursos de educación empresarial fomentan una percepción de control y factibilidad más positiva hacia la creación de empresas, encontrando una relación entre estas dos variables con los estudiantes universitarios, como lo plantea Sherman, Seborá y Digman (2008) al desarrollar un estudio en el que se exponía a una muestra de estudiantes universitarios a diferentes cursos empresariales, concluyendo que al presentarse éstos con una orientación hacia la práctica son el principal objetivo de una educación que promueva la formación de emprendedores. Así mismo, la puesta en práctica tanto de las competencias empresariales como del conocimiento adquirido durante el transcurso de la carrera da lugar a la formación de una percepción de factibilidad más plausible y cercana a la realidad (Kuehn, 2008) siendo esta una de las principales estrategias para fortalecer el emprendimiento desde el sector educativo.

No se encontró una relación significativa entre el factor experiencia laboral y la atracción profesional y creencias de control conductual, lo que se contrasta con lo presentado por Garrido (2006) con una muestra de estudiantes universitarios la experiencia laboral no resultó un elemento significativo que influya la actitud, de tal manera que no se considera relevante al momento de tomar la decisión de emprendimiento. Sin embargo es importante profundizar de que manera puede llegar a ser un proceso trascendente para determinar en un sentido positivo la actitud hacia la creación de empresas, puesto que para algunos autores (Krueger, 1993; Davidsson, 1995; Kolvereid, 1996; Autio, et al. 1997 y Kuehn, 2008) la experiencia se considera de gran valor para el desarrollo de una percepción de autoeficacia más positiva y a su vez una percepción más deseable ante la carrera empresarial, contribuye además a la búsqueda de recursos necesarios para el inicio de la empresa (Leiva, 2002), llegando a un punto de concordancia entre ellos, al plantear que la experiencia directa en el mundo real del empresario tiene efecto sobre la decisión del sujeto por esta opción.

Estos resultados evidencian el papel de gran relevancia que tiene las universidades e instituciones educativas como facilitadores y promotores de una actitud más favorable hacia la creación de empresas, siendo posible generar a través de diversos procesos de formación los mecanismos necesarios para que los próximos profesionales incrementen su participación en competencias de emprendimiento y lleven a la práctica la presentación de planes de negocio e ideas empresariales, de acuerdo con Summers (2003) un currículo que presente características como la exposición a experiencias favorables de emprendimiento, el desarrollo de habilidades y su aplicación práctica en el proceso empresarial, más la formación en una conducta proactiva hacia el

emprendimiento, son más efectivos para la potenciación de intenciones favorables hacia la actividad empresarial y su posterior accionar.

Se puede establecer que la formación de intenciones y el mecanismo cognitivo es un proceso que se puede generalizar en todas las personas, entendiéndose como un eje global que abarca unas variables específicas que determinan la tendencia actitudinal, sin embargo la percepción de los factores que tienen mayor trascendencia sobre este fenómeno difiere de una cultura a otra. Para los estudiantes universitarios, la decisión por convertirse en empresarios está determinada en mayor medida por la atracción que perciben hacia esta opción, teniendo menor influencia la valoración de autoeficacia y control conductual (no se encontraron diferencias con respecto a la relación de las variables según el programa académico) condición que se encuentra en el estudio realizado por Liñán y Chen (2006) en la que se compara a estudiantes universitarios de España y Taiwán, quienes identificaron que los primeros tienen mayor preferencia por la carrera empresarial influenciada por el gusto o interés que esta representa, a diferencia de los estudiantes taiwaneses quienes se sienten más inclinados a tomar esta decisión por una relación más fuerte con la percepción de autoeficacia y capacidad empresarial, elementos que se refuerzan a través del contexto y la cultura, al establecer que la población de Taiwán tiene un mayor enfoque al desarrollo de planes de negocio, fortaleciendo en mayor medida las habilidades específicas para el crecimiento empresarial, en cambio, en los estudiantes españoles se fomenta la opción empresarial a quienes se sienten atraídos hacia esta alternativa, o manifiestan interés y motivación por el trabajo como independiente. Por lo tanto puede establecerse una similitud con estos resultados, dando lugar a que la decisión de ser empresario está influenciada en gran

medida por los beneficios e intereses que se asocian a esta opción, como resultado de procesos sociales que promueven la alternativa de autoempleo a quienes se sienten atraídos por la actividad empresarial. Sin embargo es un factor que es necesario profundizar, con muestras y poblaciones de diferentes culturas y contextos con el fin de identificar en qué medida la cultura es un determinante de los procesos que conllevan a la decisión por la carrera empresarial.

En cuanto a la relación de las variables del modelo sobre las intenciones, se plantea que las creencias normativas tienen una influencia indirecta, al ser un factor que brinda algunos elementos que contribuyen a la construcción de una percepción más favorable de la atracción profesional y las creencias de control, puesto que la percepción de apoyo social genera un conocimiento más preciso del proceso empresarial en el entorno real, estableciendo además la construcción de redes sociales que pueden brindar apoyo ante los problemas que surgen durante esta etapa (Liñán y Santos, 2007), dando lugar a la elaboración de creencias más favorables hacia el proceso empresarial, una percepción de apoyo y respaldo ante la posibilidad de seguir esta opción, facilitando así el inicio de este proceso.

La validez y confiabilidad de la escala demuestra que es adecuada para ser usada en diferentes culturas y contextos. Sin embargo, sería necesario realizar una revisión más exhaustiva del ítem 18a que pertenece a la categoría de intenciones pero presenta mayor carga en la categoría de atracción profesional, siendo necesario reevaluarlo o eliminarlo. Así mismo los resultados soportan que el modelo de intenciones empresariales es adecuado para la comprensión y explicación del fenómeno emprendedor y que además se ajusta a evidencias empíricas desarrolladas en diversos

países (Le Roux, 2005; Liñán y Chen, 2006 y Borjas, 2007), estableciendo que los cuatro factores son pertinentes dentro del modelo, sin embargo es necesario replantear el elemento de creencias normativas como un factor que tiene una influencia indirecta sobre las intenciones.

Las diferencias en la evaluación que realizan los estudiantes universitarios que tienen la firme intención de ser empresarios en comparación con quienes no desean serlo, demuestran que la interpretación que hace el individuo respecto a la valoración de la carrera empresarial, el apoyo social, las capacidades personales y posibilidades de acceso a recursos, determinan la decisión de cambio de trayectoria vital para convertirse en empresarios y llevar a cabo una idea de negocio. Por lo tanto los aspectos cognitivos, es decir la percepción e interpretación de factores personales y ambientales, estructurados como un sistema de creencias, sentimientos y acciones orientadas hacia la creación de empresas está determinado por la historia individual, pero este a su vez se encuentra permeado por la presencia de modelos, acciones, cultura y demás factores del contexto que refuerzan el comportamiento emprendedor y que contribuyen a la formación de una actitud más positiva con respecto a este fenómeno.

CONCLUSIONES

La presente investigación describe a través del modelo de intenciones empresariales, la influencia de los factores psicológicos sobre el comportamiento emprendedor, aportando de manera significativa a la comprensión de este fenómeno, desde una perspectiva cognitiva en el que se reúne los elementos personales y ambientales como variables relevantes para generar una actitud favorable hacia la actividad empresarial.

El estudio permitió establecer en los estudiantes universitarios la manifestación de una actitud favorable por el emprendimiento, así como una valoración positiva del apoyo social hacia esta actividad, sin embargo se encontró una valoración medianamente favorable de las capacidades personales y posibilidades presentes en el entorno para llevar a cabo una idea de negocio, lo cual puede ser un determinante negativo que actúa como inhibidor del comportamiento emprendedor.

Al analizar la relación entre modelos de rol y atracción profesional se encontró una relación positiva entre estas dos variables, demostrando la importancia de la presencia de modelos en el contexto del sujeto con el fin de generar una percepción más real del rol del empresario en el contexto y sus consecuencias asociadas a este comportamiento.

Así mismo se presentó una relación entre educación empresarial y creencias de control conductual, sin embargo es importante resaltar la necesidad de hacer mayor énfasis en una educación orientada al desarrollo de competencias empresariales en la práctica real, ya que facilita la percepción de las capacidades necesarias para llevar a

cabo con éxito una idea de negocio, así como el aprendizaje de los diferentes factores en el entorno que promueven y facilitan el comportamiento emprendedor.

A pesar de no encontrar relación entre la experiencia laboral con las variables del modelo, otros estudios han establecido su importancia para la percepción de factibilidad y deseabilidad, a través de experiencias significativas, ante lo cual, se hace evidente promover situaciones que acerquen al estudiante a llevar a la práctica sus conocimientos en el ámbito empresarial, así como el desarrollo de habilidades que logren generar cambios relevantes ante la posibilidad de convertirse en empresarios.

A través de este estudio es posible comprender las variables que favorecen y aquellas que limitan las acciones de emprendimiento en los estudiantes universitarios, este conocimiento permite generar estrategias, basadas en un modelo con gran relevancia empírica, orientadas a fortalecer el comportamiento hacia la creación de empresas.

La confiabilidad y validez del modelo emprendedor, permite establecer su propiedad para explicar este comportamiento a través de la interacción de los factores ambientales y personales, además su perspectiva dinámica se ajusta a este fenómeno que abarca diferentes elementos, los cuales son propensos al cambio y varían de una situación a otra, dando lugar a la posibilidad de moldear una actitud más favorable hacia el comportamiento emprendedor a partir de la generación de diferentes acciones que involucran tanto el sector educativo, instituciones gubernamentales, entidades privadas y la sociedad en general. Sin embargo, estas acciones no solo implican promover una opinión positiva hacia este fenómeno, sino que debe estar orientada a la construcción de procesos sólidos y dinámicos que consoliden creencias, opiniones, sentimientos y

comportamientos favorables por la actividad empresarial, garantizando un cambio positivo y trascendente en la percepción individual, que conlleven a su vez a la organización de procesos sociales orientados al emprendimiento.

La presente investigación resulta de gran relevancia para la psicología, puesto que identifica desde una perspectiva cognitiva el proceso de toma de decisiones ante la opción de emprender, siendo esta una base teórica que se ajusta de manera más precisa a un fenómeno de alta incertidumbre y cambio que abarca diversas variables. Así mismo, para la universidad y la región es un avance para la comprensión de este fenómeno basándose en un modelo teórico pertinente y que ha demostrado su adecuación en diversas culturas y regiones.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la ley para el Fomento de la Cultura de Emprendimiento (Ley 1014 de 2006) en la que se plantea como una obligación de toda institución educativa implementar estrategias que promuevan el comportamiento emprendedor desde distintos niveles, considerando los resultados del presente estudio, se recomienda para la universidad, específicamente los programas de Administración de Empresas e Ingeniería Agroindustrial fortalecer el emprendimiento a partir de las siguientes estrategias.

Se recomienda difundir y profundizar las diferentes alternativas de apoyo a nuevos empresarios, ya sean iniciativas del sector público o privado, que brindan apoyo técnico, financiero, capacitación, patrocinio, etc, puesto que es un factor que actúa como facilitador de las acciones de emprendimiento. En la medida que el individuo conozca con mayor exactitud las posibilidades que tiene de apoyo externo para emprender, permite consolidar una percepción más amplia de las oportunidades para iniciar con éste proceso, además que orienta sobre el camino que debe seguir para obtener soporte o información con relación a su negocio. Por lo tanto conferencias, folletos informativos, investigación, videos y experiencias de otros, son herramientas importantes que permiten difundir el funcionamiento de este tipo de entidades, así como también ofrecen una visión más clara de las posibilidades de aplicación ante las diversas convocatorias.

La constitución de redes que involucren la participación de diferentes sectores como la academia, entidades públicas, privadas y entes gubernamentales, desarrollan y estimulan las capacidades empresariales y a su vez permite llevar a la práctica la formación académica, genera espacios que facilitan en el estudiante identificar nuevas

oportunidades de negocio, conocer de cerca los elementos de gestión empresarial y otros factores, que fortalecen las capacidades personales.

Se recomienda fortalecer en los programas académicos una orientación hacia el liderazgo, autoeficacia y emprendimiento, como un objetivo global en el proceso de formación académica. La experiencia directa en el campo empresarial, instructores, conferencias, emulaciones de emprendimiento, elaboración y puesta en marcha de planes de negocios, permite desarrollar competencias relevantes para llevar a cabo acciones de emprendimiento, facilitando además, que los potenciales emprendedores tomen mejores decisiones cuando evalúan las oportunidades del entorno, estrategia que debe ir de la mano con el acercamiento a modelos de rol empresarial, haciendo énfasis en el modelamiento de conductas de emprendimiento tanto de hombres y mujeres, constituyen un paso importante para una percepción de autoeficacia más favorable para el ámbito empresarial.

Es importante reconocer que las estrategias de emprendimiento que se pueden difundir desde los programas académicos desde el campo universitario, logran ir de la mano para el desarrollo de procesos investigativos que profundicen el conocimiento en esta área de gran relevancia para la universidad, la región y la comunidad en general.

Como primera medida sería de gran relevancia el desarrollo de una investigación más amplia con la participación de distintas universidades de la región con el propósito de establecer un sondeo general de los factores que determinan la decisión de los estudiantes para llevar a cabo acciones de emprendimiento y a su vez identificar aquellos que actúan como limitantes de este proceso.

Así mismo a partir de este estudio se pueden derivar una serie de preguntas en cuanto al proceso empresarial, cómo la exposición a un entrenamiento de alto impacto en la práctica real o un acercamiento más profundo a esta, en conjunto con una profundización en el conocimiento de redes de apoyo empresarial incrementa la percepción de factibilidad. Por otra parte resulta importante también identificar cómo la exposición de modelos empresariales femeninos mejora la percepción de eficacia en las mujeres. Además es necesario determinar cómo el desarrollo de experiencias significativas relacionadas con el emprendimiento puede tener un impacto sobre la decisión de convertirse en empresarios.

Este estudio demuestra la importancia de los factores psicológicos sobre la decisión de emprendimiento, siendo un aporte desde este campo para la comprensión de un fenómeno que ha tomado gran relevancia en los últimos años, sin embargo, cabe resaltar que el trabajo tanto para la elaboración de estrategias, programas y líneas de investigación se debe realizar desde una perspectiva interdisciplinaria con el fin de enriquecer las bases teóricas del emprendimiento.

REFERENCIAS

- Ajzen, I. (2006). *Constructing a Theory of Planned Behavior Questionnaire: Conceptual and Methodological Considerations*.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*. 32, 665-683.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and human decision processes*. 50, 179-211.
- Albarracín, D., Johnson, B.T., Fishbein, M., Muellerleile, P.A. (2001). Theories of Reasoned Action and Planned Behavior as Models of condom use: a Meta-analysis. *Psychological Bulletin*. 127(1), 142-161.
- Arturo, N. (2006). Decano Facultad Ingeniería Agroindustrial. Universidad de Nariño. Entrevista realizada en Mayo de 2006.
- Baron, R. (1997). *Cognitive Mechanisms in the Decision to Become an Entrepreneur: The Role of Counterfactual Thinking and the Experience of Regret*. Frontiers of Entrepreneurship. Babson College.
- Block, J y Wagner, M. (2006). *Necessity and Opportunity Entrepreneurs in Germany: Characteristics and Earnings Differentials*. [Internet] Disponible en:<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/610/>. [2006, Octubre 18].
- Bolaños, R. (2006). *Detonantes de Emprendimiento*. Universidad Tecnológica de Monterrey. México.
- Borjas, A. (2007). *Actitudes empresariales en jóvenes universitarios venezolanos*. XVIII Congreso Lationamericano sobre Espíritu Empresarial. Perú.

- Cano, C., García, J. y Gea, A. (2004). Actitudes emprendedoras en estudiantes Universitarios y Empresarios: Evidencias de validez de un instrumento. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 10(8).
- Carpi, A., Breva, A. (1997). La Predicción de la Conducta a través de los Constructos que Integran la Teoría de la Acción Planeada. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*. 4(7). [Internet] Disponible en: <http://reme.uji.es>. [2007, Enero 13]
- Carpi-Ballester, A., Zurriaga-Llorens, R., González-Navarro, P., Marzo-Campos, J.C. y Buunk, A.P. (2007). Incidencia de los Hábitos de Conducta en la Prevención de la Enfermedad Cardiovascular. *International Journal of Clinical and Health Psychology*. 7(1), 59-70.
- Consejo Económico y Social de España. (2005). *Informe sobre el proceso Empresarial y Dinamismo Empresarial*. España.
- Cooligan, H. (1997). *Métodos de Investigación y Estadística en Psicología* (2da ed.). Mexico: Manual Moderno.
- Córdoba, A. (2006). Cognición y Motivación Humana. *Boletín electrónico de salud escolar*.2(2). [Internet] Disponible en: <http://www.tipica.org>. [2007, Enero 14]
- Davidsson, P. (1995). Determinants of Entrepreneurial Intentions. *The Swedish Foundation for Small Business Research*, 11, 1-31.
- Díaz, J; Hernández, R. y Barata, M. (2004). Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal. *Conocimiento, innovación y emprendedores: un camino a futuro*. Universidad de la Rioja. España.

- Diochon, M., Gasse, Y., Menzies, T. (2002). *Attitudes and Entrepreneurial Action: Exploring de Link*. Monitoba (Canadá).
- Documento Reforma Curricular. (2004). Facultad de Ingeniería Agroindustrial. Universidad de Nariño.
- Documento Seguimiento Egresados. (2006). Programa de Ingeniería Agroindustrial. Universidad de Nariño.
- Dyer, W.G. (1994). Toward a Theory of Entrepreneurial Careers. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 19(2), 7-21.
- Fernández, F. (1997). *Psicología del Trabajo*. Barcelona: Edika Med.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitudes, Intentions and Behavior: An Introduction of Theory and Research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Forbes, D. (1999). Cognitive Approaches to New Venture Creation. *International Journal of Management Reviews*. 1(4), 415-439.
- Francis, J., Eccles, M., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., Kaner, E., et al. (2004). *Constructing Questionnaire Based on The Theory of Planned Behavior*. Health Services Researchers. Reino Unido.
- Franke, N. y Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial Intentions of Business Students: a Benchmarking Study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(3), 269-288.
- Garrido, N. (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico. *Revista de Educación*, 341, 803-825.
- Gonzales, M. 2001. Actitudes y motivación hacia el trabajo y creación de empresas según género. *Boletín económico de información comercial Española*, 2709.

- Grande, I. (2001). Características emprendedoras de los estudiantes de la universidad pública de Navarra. *Centro europeo de empresas e innovación de Navarra – CEIN-*. Pamplona, Navarra.
- Grundstén, H. (2004). *Entrepreneurial Intentions and Entrepreneurial Environment: a study of Technology Based a New Venture Creation*. Doctoral Dissertation Series. Helsinki University of Technology.
- Hamptom, D., Summer, C. y Webber, R. (1996). *Manual de desarrollo de Recursos Humanos* (2da ed.). México: Trillas.
- Hellrieger, D. y Slocum, J. (2004). *Comportamiento Organizacional* (10a ed.). México: Thomson Learning Ibero.
- Hernández, R., Fernández, G. y Baptista P. (1998). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P., Watson, B. (2003). *Situational Factors and Entrepreneurial Intentions*. 16th Annual conference of Small Enterprise Association of Australia and New Zealand. Ballarta.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2001). *Investigación del comportamiento*. México: Mc Graw Hill.
- Kolvereid, L. (1996). Prediction of Employment Status Choice Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 20(3), 47-56.
- Kolvereid, L. (1997). Organizational Employment versus Self-Employment: reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 20(23), 23-31.

- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M. y Mugler, J. (2003). The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process- A Configurationally Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 28(1), 23-42.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship: Theory and Practice*. 18(1), 5-21.
- Krueger, N., Reilly, M. y Carsrud, A. (2000). Competing Model of Entrepreneurial Intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5), 411- 432.
- Kuehn, K. (2008). Entrepreneurial intentions research: implications for entrepreneurship education. *Journal for Entrepreneurship Education*. 1(1).
- Leiva, J. (2002). Creación de empresas en América latina. *Empresarialidad en economías emergentes*. Development Bank of Japan, Institute National University of General Sarmiento, Institute of Industry. BiD.
- Le Roux, I. (2005). *Entrepreneurial Cognition and the Decision to Exploit a New Venture Creation Opportunity*. Submitted on partial fulfillment of the requirements for the degree of PhD Entrepreneurship. Faculty of Economic and Management Science. University of Pretoria. Sudáfrica.
- Ley 1014. (2006). De Fomento a la Cultura de Emprendimiento. Congreso de Colombia.
- Likert, R. (1976). Una técnica para la medición de actitudes. En: *Escalas de Medición para Ciencias Sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Liñán, F. y Chen, Y. (2006). *Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two Country Sample*. Documento de Treball. Universidad Autònoma de Barcelona.

- Liñán, F. y Rodríguez, J. (2004). *Entrepreneurial Attitudes of Andalusian University Students*. 44Th Congress European Regional Science Association. Viena.
- Liñán, F., Rodríguez, J. y Rueda, J. (2005). *Factors affecting Entrepreneurial Intentions Levels*. 45Th Congress European Regional Science Association. Amsterdam.
- Liñán, F. y Santos, J. (2007). Does social capital affect the entrepreneurial intentions. *International Advances in Economic Research*. 13(4), 443-453.
- Lüthje, C y Franke, N. (2003). The Marking of an Entrepreneur: Testing a Model of Entrepreneurial Intent among Engineering Students. *International Journal of Direction and Management*. 33(2), 135-147.
- Matus, L. (1993). *Manual de Psicología Social*. México: Universidad Iberoamericana.
- Musungu, D. (2006). *Factors that Facilitate Intention to Venture Creation among Nascent Entrepreneurs: Kenyan Case*. Western Reserve University.
- Observatorio Económico*. (2006). Cámara de Comercio de Pasto.
- Peterman, N.E. y Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 28(2), 129-144.
- Plan de Estudios. (2004). Programa Administración de Empresas. Universidad de Nariño.
- Proyecto Educativo Programa Ingeniería Agroindustrial. (2005). Universidad de Nariño.
- Robinson, P., Stimpson, D., Jennifer, J. y Hunt, H.K. (1991). An Attitude approach to the prediction of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 15(4), 13-31.

- Roig, S., Ribeiro, R., Veciana, J., Cuervo, A., Menguzzato, M. Monzón, J. y Gómez, J. (2004). Actitudes de los estudiantes universitarios hacia la creación de Empresas: Un estudio comparativo entre Cataluña y Puerto Rico. En, *El Emprendedor Innovador y la Creación de Empresas. Universidad de Valencia*. España.
- Saboia, F. y Martín, N. (2006). *Los Rasgos Psicológicos del Emprendedor y la Continuidad del Proyecto Empresarial: Un estudio empírico de Emprendedores Brasileños*. Nuevas Tendencias en Dirección de Empresas. [Internet] Disponible: www.uva.es/empresa. [2006, Abril 23].
- Salazar, J., Montero, M., Muñoz, C., Sánchez, E., Santero, E. y Villegas, J. (1997). *Psicología Social*. México: Trillas.
- Sarasty, J. (2006). Secretario Facultad Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de Nariño. Entrevista realizada en Octubre de 2006.
- Scholten, V., Kemp, R. y Omta, O. (2004). *Entrepreneurship for Life: The entrepreneurial Intentions among in the life sciences*. Wageningen University.
- Shapero, A. y Sokol, P. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. *Entrepreneurship encyclopedia*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Sheeran, P. y Orbell, S. (1999). Implementation intentions and repeated behaviour: Augmenting the predictive validity of the theory of planned behaviour. *European Journal of Social Psychology*. 29, 349-369.
- Sherman, P., Sebora, T. y Digman, L. (2008). Experiential entrepreneurship in the classroom: effects of teaching methods on entrepreneurial career choice intentions. *Journal of Entrepreneurship Education*.

- Summers, D. (2003). Considering an individual's entrepreneurial intention in the design of entrepreneurship courses and programs. *Journal of Business and Entrepreneurship*.
- Tounés, A. (2003). *Une modélisation théorique de Intention entrepreneuriale*. Université de Rouen. Francia.
- Urban, D. (2004). *Understanding the Moderating effect of culture and self-efficacy on entrepreneurial Intentions*. Universidad de Pretoria. Sudáfrica.
- Urbano, D. (2006). *Creación de empresas en Catalunya: organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*. Universidad Autónoma de Barcelona. España.
- Varela, R. (2001). *Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la creación de Empresas* (2da ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Varela, R; Bedoya, O. y Uribe A. (2004). Estudio cualitativo sobre espíritu empresarial en egresados universitarios. *Memorias del XVI Congreso Latinoamericano sobre Espíritu Empresarial*. Cali.
- Vargas, G. (2007). *Influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora, y autoeficacia emprendedora, sobre la intención emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. Tesis para optar al título de Magister en Psicología.
- Ventura, R. (2006). *Actitudes y Cultura Emprendedora en Europa*. Proyecto Rural Change. Unión Europea.

Wilson, F; Kuikul, J. y Marlino, D. (2009). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for the entrepreneurial education.

Entrepreneurship Theory and Practice. 31 (3), 387-406.

Worchel, S. Cooper, J. Goethals, G y Olson, J. (2002). *Psicología Social*. México: International Thompson.

ANEXOS

Anexo 1**Actitudes e Intenciones Empresariales
en estudiantes universitarios**

Versión 2.05

Nº de cuestionario: _____

El programa de Psicología, está llevando a cabo un estudio sobre la creación de empresas en estudiantes universitarios, para ello se ha elaborado, el siguiente cuestionario que consta de una serie de preguntas sobre aspectos como la formación, la experiencia o la valoración de la actividad empresarial.

El propósito es realizar un seguimiento de los entrevistados, para conocer su situación personal y profesional dentro de dos años aproximadamente. Por ello, al final del cuestionario se le piden sus datos de contacto. Si no quiere participar en el seguimiento del proyecto, simplemente deje en blanco esa parte.

Por favor, conteste sinceramente, marcando la casilla de la respuesta adecuada, o escribiendo sobre la línea cuando corresponda. Seleccione **una sola respuesta** en cada pregunta. En las escalas de valoración, el 1 siempre indica el nivel más bajo, mientras que el 7 indica el nivel máximo. Muchas gracias por su colaboración.

Cuestionario**Formación y experiencia**

1. ¿Qué titulación está estudiando? _____
4. ¿Tiene alguna experiencia laboral (ha trabajado o trabaja actualmente)? Sí No
5. ¿Ha estado alguna vez autoempleado (autónomo o empresario)? Sí No

Conocimiento empresarial

6. ¿Conoce personalmente a uno o más empresarios? Sí No
7. Señale cuál es su grado de conocimiento de asociaciones y organismos de apoyo empresarial desde 1 (desconocimiento absoluto) a 7 (perfecto conocimiento).
- | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Asociaciones (C.E.A., A.J.E., etc.) | <input type="checkbox"/> |
| - Organismos (I.F.A., I.C.O., DG.PYME, etc.) | <input type="checkbox"/> |
8. Para cada una de las siguientes medidas de apoyo a la creación de empresas, señale si la conoce con detalle desde 1 (desconocimiento absoluto) a 7 (perfecto conocimiento).
- | | | | | | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| - Formación específica para jóvenes empresarios | <input type="checkbox"/> |
| - Préstamos en condiciones especialmente favorables | <input type="checkbox"/> |
| - Ayuda técnica para iniciar el negocio | <input type="checkbox"/> |
| - Centros/viveros de empresas | <input type="checkbox"/> |
| - Servicios de asesoramiento o consultoría en condiciones favorables | <input type="checkbox"/> |

Atracción profesional

9. ¿Qué le gustaría hacer inmediatamente después de finalizar esta titulación? Valore las siguientes opciones de 1 (mínima preferencia) a 7 (máxima preferencia).

- Trabajar asalariado
- Crear una empresa
- Seguir preparándome

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

10. A medio y largo plazo, considerando todas las ventajas e inconvenientes (económicas, satisfacción personal, reconocimiento social, seguridad laboral, etc.), señale su grado de atracción por cada una de las siguientes opciones profesionales desde 1 (mínima atracción) a 7 (máxima atracción).

- Trabajo asalariado
- Profesional independiente
- Empresario

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Valoración social

13. Si Ud. se decidiera a crear una empresa, ¿las personas de su entorno aprobarían esa decisión? Señale desde 1 (desaprobación total) hasta 7 (aprobación total).

- Su familia directa
- Sus amigos
- Sus compañeros

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Capacidad empresarial

15. ¿En qué medida está de acuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su capacidad empresarial? Valores de 1 (total desacuerdo) a 7 (total acuerdo).

- Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí
- Estoy capacitado para crear una empresa viable
- Puedo controlar el proceso de creación de una empresa
- Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa
- Sé como sacar adelante un proyecto empresarial
- Si intentase crear una empresa, tendría una alta probabilidad de lograrlo

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Intención empresarial

17. ¿Ha considerado Ud. alguna vez seriamente convertirse en empresario?

Sí No

18. Señale su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones desde 1 (desacuerdo total) a 7 (acuerdo total)

- Estoy dispuesto a hacer lo que haga falta para ser empresario
- Mi objetivo profesional es llegar a ser empresario
- Me esforzaré para crear y dirigir mi propia empresa
- Estoy decidido a crear una empresa en el futuro
- He pensado muy seriamente en crear una empresa
- Tengo la firme intención de crear una empresa algún día

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Educación empresarial

24. ¿Ha participado en algún curso o asignatura que pueda considerarse de educación empresarial?

Sí No

En caso afirmativo:

a. Indique cuál/cuáles: _____

b. ¿En qué medida ha contribuido a elevar alguno de esos aspectos en Ud.? Señale de 1 (en ninguna medida) a 7 (en gran medida)

- Conocimiento empresarial
- Mayor reconocimiento de la figura del empresario
- Preferencia por ser empresario
- Capacidades necesarias para ser empresario
- Intención/decisión de ser empresario

| | | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> |

Datos personales

25. Edad: _____

26. Sexo: Varón Mujer

Anexo 2

Análisis descriptivo por programa académico

| PROGR | IAGROIND | | | ADMNON | | | Total | | |
|-------|----------|----|----------------|--------|----|----------------|-------|----|----------------|
| | Mean | N | Std. Deviation | Mean | N | Std. Deviation | Mean | N | Std. Deviation |
| @11a | 5,529 | 17 | 1,328 | 5,657 | 35 | 1,136 | 5,615 | 52 | 1,191 |
| @11b | 6,235 | 17 | 1,033 | 6,114 | 35 | 0,932 | 6,154 | 52 | 0,958 |
| @11c | 6,647 | 17 | 0,702 | 6,429 | 35 | 1,145 | 6,500 | 52 | 1,019 |
| @11d | 6,176 | 17 | 1,185 | 6,257 | 35 | 1,172 | 6,231 | 52 | 1,165 |
| @11e | 6,471 | 17 | 0,717 | 6,143 | 35 | 0,912 | 6,250 | 52 | 0,860 |
| @13a | 6,588 | 17 | 0,795 | 6,429 | 35 | 1,290 | 6,481 | 52 | 1,146 |
| @13b | 6,000 | 17 | 1,000 | 6,000 | 35 | 1,188 | 6,000 | 52 | 1,120 |
| @13c | 5,471 | 17 | 1,625 | 6,114 | 35 | 1,022 | 5,904 | 52 | 1,272 |
| @15a | 4,471 | 17 | 1,125 | 4,457 | 35 | 1,039 | 4,462 | 52 | 1,056 |
| @15b | 4,706 | 17 | 1,490 | 5,114 | 35 | 1,388 | 4,981 | 52 | 1,421 |
| @15c | 4,765 | 17 | 1,437 | 5,114 | 35 | 1,278 | 5,000 | 52 | 1,328 |
| @15d | 4,647 | 17 | 1,730 | 5,229 | 35 | 0,877 | 5,038 | 52 | 1,236 |
| @15e | 4,412 | 17 | 1,502 | 5,257 | 35 | 1,010 | 4,981 | 52 | 1,244 |
| @15f | 5,647 | 17 | 1,272 | 5,829 | 35 | 1,098 | 5,769 | 52 | 1,148 |
| @18a | 5,941 | 17 | 1,088 | 5,800 | 35 | 1,302 | 5,846 | 52 | 1,227 |
| @18b | 6,412 | 17 | 0,939 | 6,057 | 35 | 1,027 | 6,173 | 52 | 1,004 |
| @18c | 6,588 | 17 | 0,870 | 6,200 | 35 | 0,964 | 6,327 | 52 | 0,944 |
| @18d | 6,647 | 17 | 0,786 | 6,200 | 35 | 0,901 | 6,346 | 52 | 0,883 |
| @18e | 6,529 | 17 | 1,007 | 6,229 | 35 | 0,910 | 6,327 | 52 | 0,944 |
| @18f | 6,588 | 17 | 1,004 | 6,314 | 35 | 0,867 | 6,404 | 52 | 0,913 |

Anexo 3

Análisis descriptivo por intención

| INT | NO | | | SI | | | Total | | |
|------|-------|---|----------------|-------|----|----------------|-------|----|----------------|
| | Mean | N | Std. Deviation | Mean | N | Std. Deviation | Mean | N | Std. Deviation |
| @11a | 5,667 | 9 | 0,866 | 5,605 | 43 | 1,256 | 5,615 | 52 | 1,191 |
| @11b | 5,556 | 9 | 1,130 | 6,279 | 43 | 0,882 | 6,154 | 52 | 0,958 |
| @11c | 5,667 | 9 | 1,323 | 6,674 | 43 | 0,865 | 6,500 | 52 | 1,019 |
| @11d | 5,778 | 9 | 1,202 | 6,326 | 43 | 1,149 | 6,231 | 52 | 1,165 |
| @11e | 5,778 | 9 | 0,972 | 6,349 | 43 | 0,813 | 6,250 | 52 | 0,860 |
| @13a | 5,667 | 9 | 1,658 | 6,651 | 43 | 0,948 | 6,481 | 52 | 1,146 |
| @13b | 6,000 | 9 | 1,225 | 6,000 | 43 | 1,113 | 6,000 | 52 | 1,120 |
| @13c | 6,111 | 9 | 1,054 | 5,860 | 43 | 1,320 | 5,904 | 52 | 1,272 |
| @15a | 4,667 | 9 | 1,225 | 4,419 | 43 | 1,029 | 4,462 | 52 | 1,056 |
| @15b | 5,333 | 9 | 1,118 | 4,907 | 43 | 1,477 | 4,981 | 52 | 1,421 |
| @15c | 5,111 | 9 | 1,167 | 4,977 | 43 | 1,371 | 5,000 | 52 | 1,328 |
| @15d | 5,222 | 9 | 1,202 | 5,000 | 43 | 1,254 | 5,038 | 52 | 1,236 |
| @15e | 5,111 | 9 | 0,928 | 4,953 | 43 | 1,308 | 4,981 | 52 | 1,244 |
| @15f | 5,556 | 9 | 1,236 | 5,814 | 43 | 1,139 | 5,769 | 52 | 1,148 |
| @18a | 4,778 | 9 | 0,972 | 6,070 | 43 | 1,163 | 5,846 | 52 | 1,227 |
| @18b | 5,444 | 9 | 1,130 | 6,326 | 43 | 0,919 | 6,173 | 52 | 1,004 |
| @18c | 5,667 | 9 | 1,118 | 6,465 | 43 | 0,855 | 6,327 | 52 | 0,944 |
| @18d | 5,778 | 9 | 0,972 | 6,465 | 43 | 0,827 | 6,346 | 52 | 0,883 |
| @18e | 5,889 | 9 | 1,054 | 6,419 | 43 | 0,906 | 6,327 | 52 | 0,944 |
| @18f | 5,778 | 9 | 1,093 | 6,535 | 43 | 0,827 | 6,404 | 52 | 0,913 |

Anexo 4

CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES DEL MODELO DE INTENCIONES

Correlations

| | | ACTITUD | CTROL | NOR | INT |
|---------|---------------------|---------|--------|--------|--------|
| ACTITUD | Pearson Correlation | 1.000 | .303* | .473** | .427** |
| | Sig. (2-tailed) | | .029 | .000 | .002 |
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 |
| CTROL | Pearson Correlation | .303* | 1.000 | .432** | .278* |
| | Sig. (2-tailed) | .029 | | .001 | .046 |
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 |
| NOR | Pearson Correlation | .473** | .432** | 1.000 | .157 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .001 | | .267 |
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 |
| INT | Pearson Correlation | .427** | .278* | .157 | 1.000 |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .046 | .267 | |
| | N | 52 | 52 | 52 | 52 |

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).