

[Cierre de edición el 01 de mayo del 2018]

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo

Factors That Affect the Entrepreneurial Intention in University Students: A Qualitative Analysis

Fatores que afetam a intenção empreendedora dos estudantes universitários: uma análise qualitativa



Laura Echeverri-Sánchez¹

Universidad Nacional de Colombia
Medellín, Colombia

lcecheverris@unal.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0003-0972-9917>

Alejandro Valencia-Arias²

Instituto Tecnológico Metropolitano
Medellín, Colombia

jhoanyvalencia@itm.edu.co

 <http://orcid.org/0000-0001-9434-6923>

¹ Ingeniera Administradora y Especialista en Analítica. Docente investigadora de la Institución Universitaria Escolme. Se ha desempeñado como investigadora en el proyecto: *Sistema para la Administración del Mercado de Energía Eléctrica en Colombia*, en alianza con la Universidad Nacional de Colombia, XM y Colciencias. Coescritora y ponente en VI congreso Internacional de Familia: Políticas Públicas para la inclusión Social con la investigación *“Las TIC: nuevos retos para las familias”*. Ganadora del I Concurso Internacional de Investigación en Medio Ambiente realizado por la Fundación Internacional en Apoyo a la Investigación Científica FIAIC - Marie Curie (Perú) con la investigación *“Análisis del impacto del ruido ambiental en las comunidades académicas universitarias: estudio de caso”*.

² Es candidato a Doctor en Ingeniería-Industria y Organizaciones, Magister en Ingeniería de Sistemas e Ingeniero Administrador de la Universidad Nacional de Colombia. Profesor en el Departamento de Ciencias Administrativas del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM). Se ha desempeñado como jefe de oficina - Centro de Investigación y Extensión del ITM, líder de Grupo de Investigación en Ciencias Administrativas (Categoría A en Colciencias) y coordinador de Centro de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en Uniminuto. Es reconocido en la categoría de Investigador Senior en Colciencias. Cuenta con 18 artículos en revistas internacionales indexadas en Scopus y 12 artículos en revistas indexadas colombianas. Entre sus líneas de investigación se encuentran: Gestión tecnológica e innovación, investigación de mercados, mobile learning y emprendimiento.



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

*Martha Benjumea-Arias*³
Instituto Tecnológico Metropolitano
Medellín, Colombia

 marthabenjumea@itm.edu.co
<http://orcid.org/0000-0002-6776-3892>

*Andry Barrera-Del Toro*⁴
Universidad Nacional de Colombia
Medellín, Colombia

 aybarrerat@unal.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-4269-1148>

Recibido • Received • Recebido: 29 / 07 / 2016

Corregido • Revised • Revisado: 12 / 02 / 2018

Aceptado • Accepted • Aprobado: 01 / 03 / 2018

Resumen: El objetivo de esta investigación es explorar los factores que incentivan las intenciones emprendedoras en el Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), ubicado en la ciudad de Medellín. El diseño metodológico utilizado es de tipo cualitativo a través de la aplicación de 29 entrevistas semi-estructuradas a estudiantes de pregrado del ITM, a quienes se les interrogó por aspectos como: oportunidades identificadas para nuevos productos, la influencia social para crear una empresa, el equilibrio entre trabajo y vida privada; así como la situación motivadora para la creación de empresas. Entre los resultados se observa que el estudiantado busca crear empresa por la expectativa de independencia laboral y entre recomendaciones, se plantea que en las universidades se adopten modelos de enseñanza orientados al emprendimiento empresarial, con el fin de que adquieran un panorama más estructurado del sector empresarial al egresar de sus carreras.

Palabras claves: Intención emprendedora; educación empresarial; emprendimiento.

³ Es administradora de empresas, especialista en gerencia organizacional y magister en ingeniería administrativa de la Universidad Nacional de Colombia. Ejerce la docencia desde hace 15 años y se ha vinculado como investigadora en proyectos de investigación actualmente con el Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM). Orienta las temáticas de prospectiva, emprendimiento, y consultoría de empresas. Ha participado como líder en los equipos técnicos para la realización de los estudios de prospectiva de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas ITM, el estudio de Prospectiva del Instituto Tecnológico Metropolitano - ITM 2020-2030 y su Plan de Desarrollo 2016-2019. Investigadora principal en los proyectos: Evaluación de impacto de los emprendimientos sociales financiados por el plan de desarrollo 2008-2011 de la Alcaldía de Medellín, Caracterización de las Mipymes del clúster del software de Medellín y Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS) – ITM 2015 en colaboración con la Universidad EAFIT y la Universidad de Universidad de St. Gallen de Suecia.

⁴ Estudiante de IX semestre de la carrera Ingeniería administrativa de la Universidad Nacional de Colombia, sede Medellín. Actualmente líder del Semillero de Investigación ANEIAP. Participante en la realización de las siguientes investigaciones: “Implicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación en las familias” y “Análisis del impacto del ruido ambiental en las comunidades académicas universitarias: estudio de caso”. Ponente en el XV encuentro departamental de semilleros de investigación REDCOLSI 2016 con la investigación “Aceptación y uso de redes sociales con fines académicos en estudiantes universitarios del área de Ciencias Administrativas” y ponente en las III jornadas de investigación del ITM 2015 con la investigación “Análisis del impacto del ruido ambiental en las comunidades académicas universitarias: Estudio de caso”.

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>URL: <http://www.una.ac.cr/educare>CORREO: educare@una.cr

Abstract: This research aims to explore the factors encouraging entrepreneurial intentions at the Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM - Metropolitan Technological Institute), located in Medellín. The methodological design set out is a qualitative type through the application of 29 semi-structured interviews to undergraduate students from Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM). They were interrogated about identified opportunities for new products, family social influence to create a business, balance between work and private life, as well as the motivating situation for business creation. Among the results, it was observed that students searched for creating a business by the expectation of labor independence. Among the suggestions, is set out that universities adopt teaching models oriented to entrepreneurship in order to have an overview over structure of the business sector when students finish their studies.

Keywords: Entrepreneurial intention; business education; entrepreneurship.

Resumo: Esta pesquisa tem o objetivo de explorar os fatores que incentivam intenções empreendedoras no Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), localizado na cidade de Medellín. A metodologia utilizada é qualitativa, através da aplicação de 29 entrevistas semiestruturadas, aplicadas aos estudantes universitários do ITM. Os aspectos tomados em conta nas perguntas foram: oportunidades identificadas para novos produtos, influência social para criar uma empresa, equilíbrio entre trabalho e vida privada e também a motivação para a criação de empresas. Os resultados demonstram que os estudantes buscam criar negócios pela expectativa de independência laboral. Como recomendações, propõem às universidades adotar modelos de ensino orientados ao empreendedorismo empresarial, a fim de que os estudantes possam adquirir uma visão mais estruturada do setor empresarial, quando escolhem uma carreira universitária.

Palavras-chave: Intenção empreendedora; educação empresarial; empreendedorismo.

Introducción

La creación de nuevas empresas es considerada como uno de los mecanismos promotores de la innovación y el desarrollo social, consolidando el emprendimiento como una de las áreas de investigación que ha tenido mayor crecimiento en las últimas décadas (Busenitz, Plummer, Klotz, Shahzad y Rhoads, 2014). Esto ha permitido que se dé un marcado interés por mejorar la comprensión de los factores que influyen en las intenciones emprendedoras (Liñán, Nabi y Krueger, 2013; Montoya, Valencia y Montoya, 2016), las cuales favorecen la transformación de una oportunidad percibida en una empresa nueva (Sánchez, 2011).

En este sentido, son diversas las poblaciones en las que se han adelantado investigaciones sobre la intención emprendedora, soportadas por la necesidad de evaluar e identificar relaciones particulares para cada grupo poblacional; sin embargo, quienes suscitan mayor interés en los estudios del campo, corresponden al conjunto de individuos en diferentes niveles estudiantiles (Ferreira, Raposo, Rodrigues, Dinis y do Paço, 2012). Esto se debe a que los esfuerzos en esta



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

materia han sido ampliamente encaminados en la identificación y preparación de estudiantes universitarios para la creación de empresas, pues poseen mayores probabilidades de convertirse en potenciales emprendedores (Olsen, 2013). Lo anterior puede deberse a que, en la etapa de la vida universitaria, es donde el estudiantado define sus perspectivas futuras a corto y mediano plazo, planteándose diversas posibilidades al egresar, las cuales varían a partir de sus características personales, sociales y culturales (Hong, Hong, Cui y Luzhuang, 2012).

Por lo tanto, en este artículo se exploran los factores que incentivan las intenciones emprendedoras en el Instituto Tecnológico Metropolitano, a partir de un estudio de caso desarrollado mediante la aplicación de entrevistas semi-estructuradas a estudiantes de pregrado, con el fin de indagar sobre las oportunidades identificadas para nuevos productos, la influencia social y situaciones motivadoras para crear una empresa, el equilibrio entre trabajo y la vida privada. Para esto se presenta, inicialmente, una contextualización de la intención emprendedora, los diferentes modelos que la analizan y los principales factores influenciadores que la bibliografía reporta. Posteriormente, se plantea el diseño metodológico cualitativo y se presentan los resultados a través de la división de categorías, por medio de mapas mentales que buscan un acercamiento a los diferentes motivantes de la creación de empresas en estudiantes de universidades.

Este diseño metodológico cualitativo, desarrollado a través de entrevistas en profundidad, permite obtener información más valorativa con respecto a los factores que incentivan las intenciones emprendedoras del estudiantado, y complementan las contribuciones que han sido originadas desde otros estudios con enfoque cuantitativo.

Antecedentes y marco teórico

El emprendimiento se ha definido como el proceso de emergencia en la creación de una organización, llevado a cabo por los individuos para que esta pueda llegar a existir; donde el paso inicial del establecimiento y consolidación empresarial se les ha atribuido a las intenciones emprendedoras; es decir, estas son vistas como la base para la fundación de nuevas compañías (Lee y Wong, 2002). Por lo tanto, podría inferirse que las intenciones emprendedoras se conciben como la orientación de atención, experiencia y acción hacia la posibilidad de crear una organización.

El proceso de intenciones emprendedoras puede comenzar con las necesidades personales del individuo, valores, deseos, hábitos y creencias (Bird, 1988). Los factores que pueden afectar las motivaciones de un individuo para fundar un negocio incluyen las características de su contexto profesional, con las disposiciones personales subyacentes, así como las características del contexto situacional (Farashah, 2015; Lee y Wong, 2002). En este sentido, existe gran variedad de intenciones que mueven a los individuos hacia la creación de empresas, las cuales difieren

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>URL: <http://www.una.ac.cr/educare>CORREO: educare@una.cr

entre las personas, pues son originadas de acuerdo con el contexto en el que viven.

Por lo tanto, resulta relevante mencionar los modelos y factores que se han formulado para entender la forma en que se adquieren y potencializan las intenciones emprendedoras. Por una parte, la teoría del aprendizaje social de [Bandura \(1977\)](#) representa uno de los mecanismos básicos por los que la actividad emprendedora se autogenera a sí misma. Dicha teoría sostiene que la mayor parte del comportamiento humano es aprendido mediante la observación de patrones que ejecutan la conducta en cuestión, por lo cual este resulta un fuerte medio para transmitir actitudes y pensamientos ([Pihie y Bagheri, 2013](#)).

De esta manera, se dice que la socialización emprendedora es un conjunto de experiencias que surgen con la realización exitosa de las tareas de iniciativa empresarial, que pueden ser establecidas a partir de la interacción con personas que poseen características emprendedoras y que finalmente sirven como modelos de rol ([Zapkau, Schwens, Steinmetz y Kabst, 2015](#)).

A partir de esto, se ha planteado que cuanto mayor sean las posibilidades de una persona para observar e interactuar con emprendedores exitosos, mayor será su intención de crear empresa ([Sánchez, 2009](#)). De allí la importancia que tiene el estar en un entorno en el que haya referentes emprendedores, ya que estos se convierten en inspiración para que otras personas inicien su propio negocio, y generan, de este modo, un aprendizaje social.

No obstante, la bibliografía revela que existen otros predictores más potentes de las intenciones emprendedoras que la observación de modelos de rol. Así, la teoría más utilizada y reconocida en la explicación de la formación de intenciones para la creación de nuevos negocios es la teoría del comportamiento planificado (TBP, por sus siglas en inglés) de [Ajzen \(1991\)](#); así como también se destaca el modelo sobre el evento emprendedor de [Shapero y Sokol \(1982, en Valencia, Montoya y Montoya, 2015\)](#).

En estos modelos se expone que un antecedente crítico a la formación de la intención de emprender es la factibilidad percibida o autoeficacia emprendedora. Esta hace referencia a la creencia de la persona en sus propias habilidades para llevar a cabo eficazmente las acciones y tareas específicas implicadas en la creación y desarrollo de una nueva empresa ([Sánchez, 2009](#)). Así, a partir de estos referentes, se concibe necesaria la presencia de un hecho o condición para que se origine la intención emprendedora, tales como la creencia que tiene una persona en sus capacidades y habilidades asociadas al emprendimiento, la pericia de vislumbrar viabilidad en la idea de negocio o algún hecho desencadenador que motive al individuo a iniciar su propia compañía.

A diferencia de otras teorías, la TPB tiene en cuenta tanto los factores personales como sociales, ofrece un marco teórico generalmente aplicable y coherente que permite entender y predecir las intenciones empresariales ([Valencia, Cadavid, Ríos y Awad, 2012](#)). La TPB plantea que, cuando la conducta es racional, el mejor predictor de la acción es la intención, y que esta



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

depende de tres principales elementos que guían la conducta humana: (1) la actitud hacia la conducta, (2) las normas subjetivas y (3) el control percibido sobre la conducta (Ajzen, 1991).

La teoría de Ajzen (1991) busca explicar la conducta humana enfocándose en la intención que tiene la persona para actuar, acorde a un comportamiento dado a largo plazo, lo que hace que dicha teoría pueda ser aplicada a la creación de empresas (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000; Lortie y Castogiovanni, 2015).

El modelo del evento empresarial (Shapero y Sokol, 1982) argumenta que la elección personal para iniciar una empresa requiere de tres elementos: la percepción de deseabilidad, la percepción de viabilidad y la propensión a actuar; es decir, la decisión de un individuo para poner en marcha cualquier actividad emprendedora depende de que este tenga una creencia preexistente orientada a considerar que esta acción resulta deseable y factible, pero también se requiere alguna propensión personal a actuar sobre las oportunidades y algún tipo de factor precipitante (Krueger et al., 2000). De esta forma, el modelo de Shapero y Sokol (1982) asume que la inercia guía el comportamiento humano hasta que algo interrumpe o desplaza esa inercia. Este desplazamiento se da a menudo por eventos negativos (por ejemplo, la pérdida del empleo), pero puede ser fácilmente por eventos positivos (recibir una herencia). Así, esos acontecimientos importantes en la vida que precipitan aumentos considerables en la actividad empresarial se convierten en factores potenciales que conducen a la acción (Zhang, Duysters y Clodt, 2014).

Se puede plantear, entonces, que “las intenciones son el mejor predictor de cualquier comportamiento planificado, incluido la creación de empresas”. Además, es válido definir la conducta emprendedora como un tipo de acción planificada, dado que los modelos de intenciones son capaces de ofrecer un medio para explicar y predecir de una mejor forma la intención de un individuo para crear una organización (Krueger et al., 2000). De esta manera, la creación de empresas surge a partir de una serie de pasos, sucesos o factores que conducen finalmente al acto emprendedor: la intención del primer paso de este proceso.

Particularmente, en este trabajo, se aborda la intención emprendedora del estudiantado universitario, la cual se identifica fácilmente por los rasgos psicológicos y de personalidad. Dentro de los rasgos de personalidad, los más característicos de jóvenes con inclinación hacia el emprendimiento son: locus de control interno, propensión al riesgo, necesidad de logro (Mathieu y St-Jean, 2013) y creatividad e imaginación (Olivos, Álvarez y Díaz, 2013).

Para incentivar y motivar al estudiantado universitario hacia una actitud emprendedora, algunas universidades han optado por desarrollar programas y cursos de educación empresarial. Frente a esto, en la bibliografía se han abordado diversos estudios encaminados a determinar la relación existente entre los programas referidos y el emprendimiento en el estudiantado universitario (Torres et al., 2017). Por lo cual, resulta pertinente determinar dicha relación con el

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>URL: <http://www.una.ac.cr/educare>CORREO: educare@una.cr

fin de proveer información relevante para que en las instituciones de educación superior –IES– tomen la decisión de otorgarle mayor ahínco a cursos relacionados con esta temática.

Un estudio realizado en Paquistán, con la participación de 197 estudiantes de universidad, revela que quienes participaron en un curso de educación empresarial, presentan una mayor intención a desarrollar un espíritu emprendedor con respecto a quienes no han participado en dichos cursos (Aslam, Awan y Khan, 2012). Estas intenciones en el estudiantado se convierten en la base para la creación de nuevas organizaciones (Lee y Wong, 2002), dado que con esta educación es muy probable que se aumente la autoconfianza y la creatividad del estudiantado para iniciar negocios.

A partir de los anteriores estudios, se puede identificar la relación positiva existente entre la educación empresarial y las intenciones emprendedoras en estudiantado universitario (Hattab, 2014), por lo que los estudios develan el posicionamiento de los cursos de formación organizacional como un aspecto importante para contribuir con el desarrollo de habilidades que permiten mejorar la capacidad empresarial en la población referida, por lo cual las universidades se convierten en un importante lugar para fomentar e implementar este tipo de estrategias que favorecen la intención emprendedora (Aslam et al., 2012). En este sentido, las instituciones de educación superior desempeñan un rol fundamental en la formación de emprendedores y, como tales, en la constitución de compañías que contribuyen al fortalecimiento económico de los territorios.

Empero, a pesar de sus bondades, los programas de educación empresarial no son garantía para estimular en el estudiantado un espíritu emprendedor. Un estudio realizado en Malasia mostró que un factor importante para crear intenciones en este campo en el estudiantado radica en su personalidad proactiva, característica que según dicha investigación tiene un efecto mayor que el entorno de apoyo universitario; sin embargo, los resultados también indican que si un individuo tiene una personalidad proactiva y a la vez cuenta con programas de formación en emprendimiento, es decir, apoyo al desarrollo de conceptos, esta combinación tiene un impacto significativo sobre sus intenciones para crear nuevos negocios (Mustafa, Hernandez, Mahon y Chee, 2016).

Metodología

Se llevó a cabo una investigación exploratoria-descriptiva a través de un diseño metodológico cualitativo. El análisis se desarrolla mediante un estudio de caso del estudiantado del Instituto Tecnológico Metropolitano (ITM), en donde el instrumento empleado fue la aplicación de entrevistas en profundidad semi-estructuradas, las cuales han sido señaladas como instrumentos de gran utilidad en estudios exploratorios, al permitir capturar las experiencias de las personas participantes en un estudio (Rivera, Sánchez, Romo, Jaramillo y Valencia, 2013).

Con la aplicación de este tipo de instrumentos, se busca información y conocimiento



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

usualmente más profundo del que puede conseguirse con otras herramientas de recolección como encuestas, entrevistas informales o grupos focales (Johnson, 2002).

En este sentido, se aplicaron 29 entrevistas entre junio y noviembre de 2015, las cuales fueron transcritas y sus respuestas agrupadas, según las categorías de interés. Por tal motivo, se interrogó al estudiantado del ITM que cumpliera con los siguientes criterios: (i) avance en estudio mayor a sexto semestre, (ii) estar matriculado de forma activa en la institución y (iii) no tener ningún estudio de pregrado previo al ingreso a la institución. La población objetivo luego de realizar el filtro de estos criterios es de aproximadamente 5380 estudiantes con un avance mayor al sexto semestre, con matrícula activa y no se pudo tener la información de un pregrado al ingresar a la institución previo a la realización de la entrevista, pero se descartaron participantes con esta condición.

Adicionalmente, se tomó como criterio de recolección de la muestra el precepto de muestreo no probabilístico por saturación, entendido como el punto en el cual se han escuchado diversidad de ideas y con cada entrevista u observación adicional, no se notó la aparición de nuevos elementos (Martínez-Salgado, 2012). Desde este contexto, se planearon inicialmente 20 entrevistas a profundidad; pero, al observar la aparición de nuevas ideas, se decidió ampliar hasta que se completaron 29 entrevistas.

Las entrevistas se realizaron con el propósito de evaluar los siguientes aspectos: oportunidades identificadas para nuevos productos o servicios, influencia familiar o social para crear una empresa, equilibrio entre trabajo y vida privada, así como la situación motivadora para la creación de empresas.

Las entrevistas fueron grabadas con autorización de las personas entrevistadas y se tomaron notas de aspectos gestuales que servirían de soporte para el análisis posterior de las respuestas. La información recolectada se abordó a partir de lo planteado por Graneheim y Lundman (2004), tomando como referencia los siguientes pasos: (i) Transcripción completa de las entrevistas –para asegurar la imparcialidad en la recolección de la información. (ii) Lectura de las entrevistas por 3 de las personas integrantes del equipo de investigación, para tener claridad sobre sus contenidos. (iii) División del texto en unidades de sentido, separando así frases clave en el documento transcrito. (iv) División por categorías y subcategorías a partir de las similitudes con los criterios iniciales de la investigación.

Igualmente, cabe aclarar que, con el fin de evitar ambigüedades en el proceso de codificación y definición de categorías, el trabajo se realizó en parejas para realizar una discusión posterior de los resultados encontrados y llegar a un consenso. Además, esta propuesta investigativa ha sido aprobada y corroborada por el Comité de Ética del Instituto Tecnológico Metropolitano (Medellín, Colombia) y todos sus participantes se informaron de los propósitos y métodos de estudio. Además, previo a la aplicación de las entrevistas, los sujetos participantes leyeron y firmaron el

consentimiento informado, aclarando que sus datos serían publicados de forma anónima y que serían empleados solo con propósitos académicos e institucionales, no comerciales.

Análisis de resultados y discusión

En esta sección se resumen los principales resultados obtenidos a partir de la realización de las entrevistas en profundidad. Dicha información se presenta a través de mapas mentales con el fin de facilitar su presentación.

Categoría 1: Oportunidades para nuevos productos o servicios



Figura 1: Mapa mental: Oportunidades para nuevos productos o servicios.

Nota: elaboración propia.

En la [Figura 1](#) se presentan las opiniones más comunes que tienen los diferentes estudiantes del ITM con respecto al hecho de ser personas emprendedoras y las oportunidades que ven en el mercado, tanto para la venta o fabricación de productos y la prestación de servicios. A partir del mapa mental presentado se puede observar que las opiniones del estudiantado son muy diversas, pues, si bien una parte manifiesta factores a favor del emprendimiento, otra expresa elementos que pueden desincentivar las iniciativas de creación de empresas.

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

Por un lado, se encontró que la gran mayoría tiene facilidades para percibir acciones de mejora de productos o servicios relacionados con lo que actualmente hacen en sus empleos; esto les permite identificar posibles necesidades del público consumidor y, de esta manera, les ayuda a crear ideas de negocio. Asimismo, se pudo verificar que una pequeña parte de la población no ve con facilidad las oportunidades, dado que no trabaja actualmente y, como tal, no tiene ingresos económicos.

También es importante destacar que gran cantidad de estudiantes buscan ingresar al mundo empresarial utilizando estrategias de vigilancia tecnológica, pues se está formando profesionalmente para dirigir sus propios negocios y trabaja en temas de investigación y creatividad para llevar al mercado ideas que contribuyan al desarrollo social, y que tiene la intención, en el futuro, de convertirlas en Spin-off, lo que se convierte en uno de los retos para las universidades, ya que es desde este tipo de iniciativas con componente tecnológico, investigativo e innovador donde se pueden generar emprendimientos más dinámicos (Cadavid, Díez-Echavarría y Valencia, 2017).

Por otra parte, se encontró que la competencia es un factor relevante que dificulta la oportunidad de ver nuevos productos y servicios, tal como lo indica uno de los estudiantes participantes del estudio: "ya casi todo está o hay mucha competencia", y esto precisamente desmotiva en gran parte al estudiantado para que vean nuevas ideas de negocio. Para darle solución o mitigar un poco este impacto, las universidades, por medio de sus centros de investigación y áreas de emprendimiento, asesoran, vigilan y ofrecen diversos recursos para ayudar a la futura población empresarial.

Igualmente, otra de las barreras que percibe una parte del estudiantado para la creación de empresas radica en el cumplimiento de la normatividad que exige el gobierno, principalmente en lo relacionado con los impuestos, ya que es una responsabilidad tributaria que, para la mayoría, en medio de su desconocimiento de la norma, genera miedos e inseguridades

Dentro del estudiantado entrevistado, también se pudo observar que un grupo considera el desconocimiento del mercado como una barrera, pues reconoce que tener información base sobre el mercado en que incursionarán con su negocio es esencial para el éxito de este mismo.

Categoría 2: Influencia familiar o social para crear su negocio

En la [Figura 2](#) se presentan algunas opiniones del estudiantado sobre la influencia familiar o social para crear un negocio. En este aspecto, también se pudo apreciar una división de opiniones respecto al impacto que tienen las personas cercanas sobre el hecho de crear empresa. De acuerdo con la investigación realizada, para la mayoría de estudiantes el soporte familiar es fundamental para crear su empresa, puesto que considera que es de suma importancia contar con el apoyo moral y económico de la familia, ya que se erige como fuente de seguridad y confianza para tomar la decisión de invertir e ingresar al mercado laboral de forma independiente.

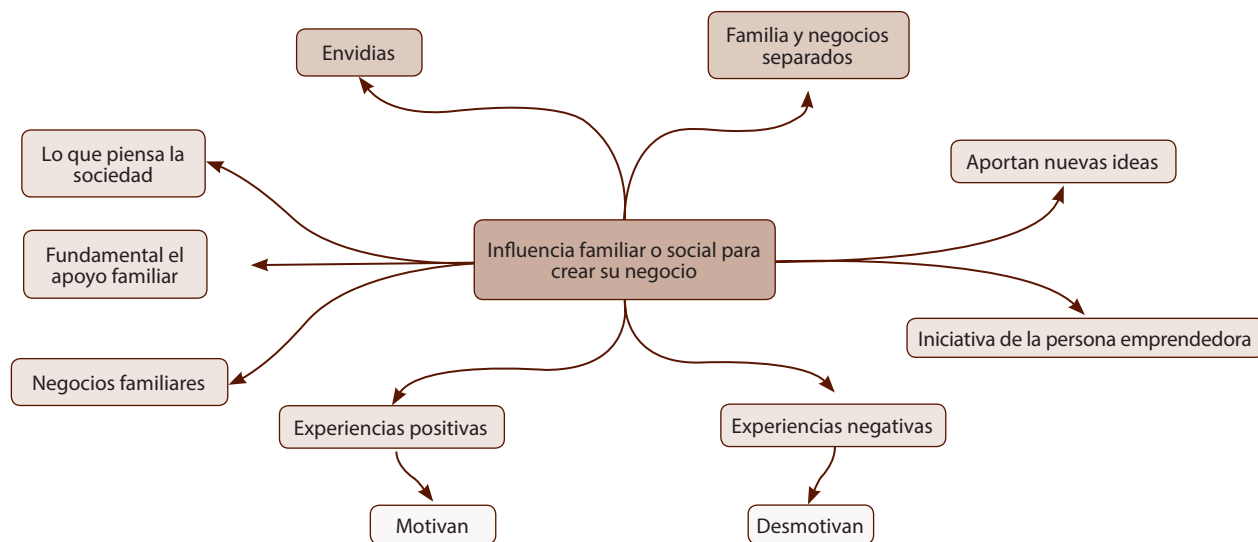


Figura 2: Mapa mental: Influencia familiar o social para crear un negocio.

Nota: elaboración propia.

Consecuentemente, los aciertos y desaciertos en las experiencias de negocios de familiares, amigos o vecinos contribuyen a encaminar, de mejor forma, la idea de crear empresa, para que sea más fácil ofrecer los productos o servicios. De esta manera, la sociedad y el comportamiento del mercado pueden generar nuevas ideas de negocio, perfeccionar lo que existe actualmente en un producto o mejorar la calidad de un servicio. Aquí precisamente se ve reflejada la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977) en lo concerniente a los modelos de rol que desempeñan las personas cercanas de quien decide emprender, en donde las experiencias positivas de emprendimiento motivan a crear una compañía propia, pero el efecto de las vivencias negativas desincentiva a las personas a ser emprendedoras.

No obstante, para una menor parte de la población analizada es más importante lo que piensa el ente emprendedor y no lo bueno o lo malo que piensen las demás personas, ya que, según esta, finalmente se deben defender los ideales propios y no permitir que comentarios o experiencias negativas les impidan el emprendedurismo. En este mismo sentido, algunos manifiestan que lo ideal es tener la familia y el negocio separados, pues consideran que recibir opiniones de seres cercanos o construir una empresa puede ser fuente de conflictos interpersonales.

Así mismo, fue posible identificar opiniones de estudiantes que coinciden en afirmar que socializar su idea de negocio a algunas personas puede generar envidias o incluso llevar a que alguien se apodere indebidamente de la propiedad intelectual sobre la misma. Como consecuencia de esto, muchas personas optan por mantener todo el proceso de creación y maduración en confidencialidad, para evitar la ocurrencia de este tipo de situaciones.

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

Categoría 3: equilibrio entre trabajo y vida privada

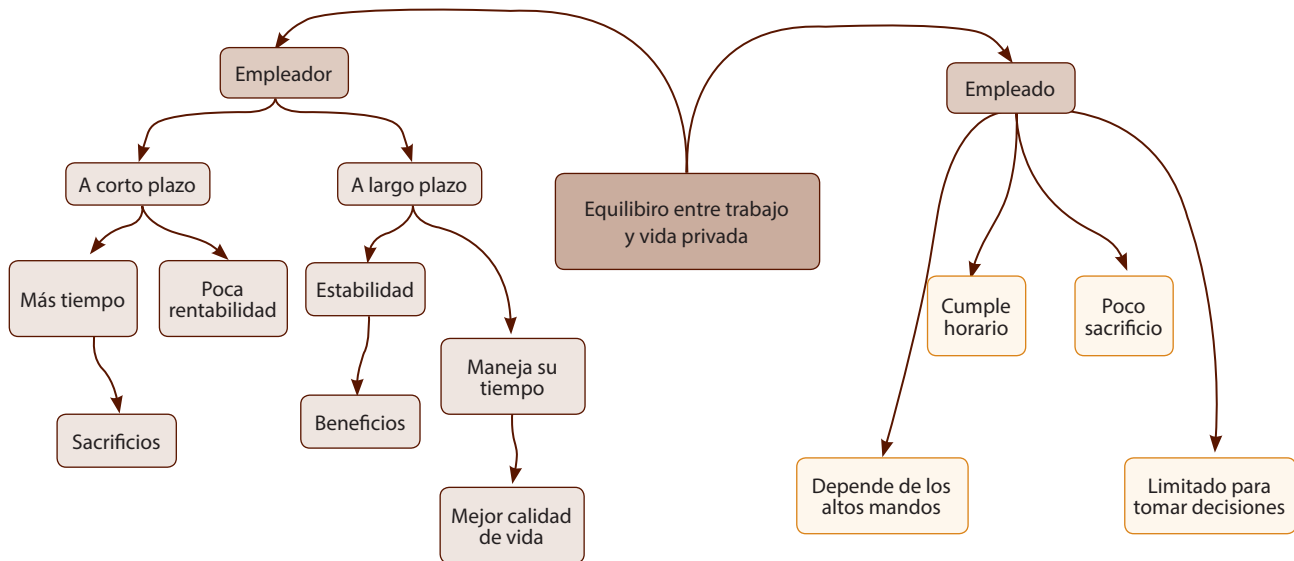


Figura 3: Mapa mental: Equilibrio entre trabajo y vida privada.

Nota: Elaboración propia.

En la **Figura 3** se presentan algunos aspectos mencionados por el estudiantado con respecto al equilibrio entre el trabajo y la vida privada. Las entrevistas revelaron que es muy relativo tener un equilibrio entre trabajo y vida privada cuando se tiene empresa ya que, durante los primeros años, el negocio demanda mayor disponibilidad de tiempo y de recursos por la parte emprendedora para que se pueda sostener en el mercado. Ello implica que, en este lapso, el individuo cuenta con tiempo reducido para compartir en familia y para realizar otras actividades, pues la mayor parte del período debe enfocarse en que su negocio tenga éxito y se logre tener la fidelización de la clientela. No obstante, cuando la organización parece haberse estabilizado, puede estabilizarse en otras actividades de ocio o de compartir con su familia.

Otro aspecto que impacta la calidad de vida del sector empleador es la variabilidad de sus ingresos, los cuales dependen, en gran medida, de los ciclos económicos, por lo que los períodos de utilidad serán fluctuantes. Asimismo, los sujetos encuestados revelan que la parte emprendedora tiene varias responsabilidades: así sea un tiempo de prosperidad o de crisis del negocio, esta persona debe responder por los salarios de sus empleados y empleadas, pagar arriendo, impuestos, entre otros gastos.

En este sentido, son diferentes las condiciones y el rol que asume el ente empleado y su empleador. Por su parte, la persona empleada tiene un horario establecido de 8 horas diarias



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>URL: <http://www.una.ac.cr/educare>CORREO: educare@una.cr

–de cara a la normatividad laboral colombiana-, generalmente tiene un salario fijo por lo que sus proyecciones financieras pueden darse con menor incertidumbre y no deben asumir preocupaciones afines a la operación del negocio. De una manera u otra, genera tranquilidad y poco riesgo, aunque los sujetos encuestados manifiestan que es poca la ganancia en comparación con las utilidades que genera un negocio. Pese a esto, una parte del estudiantado dice sentirse más cómoda siendo empleada que empleadora, pues esto le genera menor inseguridad y responsabilidad y, por ende, otorga mayor estabilidad.

Sin embargo, otra parte del estudiantado tiene sus planes dirigidos a la creación de su propio negocio. Este tipo de individuos espera “ser su propio jefe” y a medida que la empresa se vaya consolidando, visiona poder tener beneficios en tiempo y economía que la mayoría de empleados y empleadas no pueden tener.

Con respecto al hecho de ser entes empleados o empleadores, resulta importante mencionar que varias personas indicaron que las universidades no están adoptando un modelo de enseñanza para que el estudiantado salga con la idea de crear su propia empresa, sino que los capacitan en mayor medida para ser empleados o empleadas de una organización prestigiosa. Una parte de la población participante manifestó que esto afecta, de gran forma, a posibles personas emprendedoras, dado que no tienen una visión clara de la gerencia de su propio negocio y, por consiguiente, optan por conseguir un empleo donde se tenga una remuneración alta y tengan un horario laboral que les permita tener tiempo de realizar otras actividades como compartir en familia.

En este orden de ideas, es de suma importancia transmitir, desde las universidades, que crear una empresa no implica que el ente empleador tenga que estar todo el tiempo en función de este, ni que todos los periodos tengan que inyectar capital de trabajo sin recibir utilidades; es significativo recalcar en las IES que unas buenas bases o conocimiento sobre el emprendimiento puede ayudar a las personas a tener éxito en sus negocios. De esta manera, se debe educar para emprender y mostrar las diversas ventajas que puede tener crear una empresa.

Categoría 4: Situación motivadora

“[El] final de la década de los noventa y el inicio del nuevo milenio ha estado marcado por el [surgimiento] de la figura del emprendedor como elemento clave para equilibrar los mercados laborales en la mayoría de los países” (Coduras, 2006, p. 13). A partir de lo expresado por Coduras, se puede apreciar que en la sociedad actual resulta difícil acceder al mercado laboral al finalizar las carreras profesionales, ya que se presenta una gran oferta de profesionales y poca capacidad del mercado laboral para absorber la mano de obra altamente calificada que egresa de las IES, lo que ha estimulado progresivamente una tendencia a crear empresa como alternativa de trabajo e independencia económica y, del mismo modo, como una generadora de empleo que contribuye al equilibrio de los mercados laborales (oferta=demanda).



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>
 URL: <http://www.una.ac.cr/educare>
 CORREO: educare@una.cr

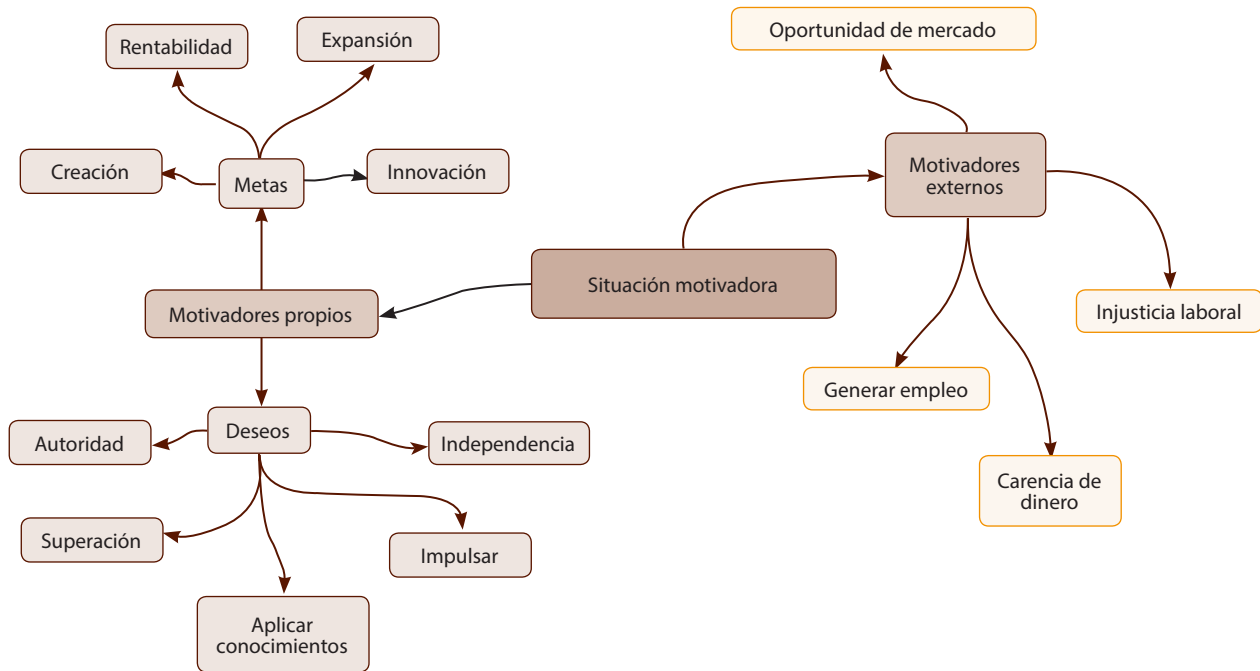


Figura 4: Mapa mental: Situación motivadora.

Nota: Elaboración propia.

De la **Figura 4** se puede deducir que el alumnado del ITM tiene una gran cantidad de motivaciones para crear empresa, las cuales radican a través de dos factores: motivadores propios y motivadores externos. En cuanto a los deseos propios del estudiantado, se evidenció que desea ser emprendedor para generar una independencia tanto económica como en lo concerniente al manejo del tiempo. Este grupo de individuos ha visto nuevas oportunidades de mercado en las que puede desarrollar sus ideas e innovar, y para ello debe aplicar los conocimientos previamente adquiridos en su formación académica. En este caso, en el estudiantado ha ido emergiendo un deseo de ser autónomo y poder crear empresa con ideas que ayuden a generar empleo y aportar a la sociedad. Dentro de estos factores también se encuentra el deseo de superación, pues un grupo de estudiantes manifiesta que les generaría satisfacción y orgullo sentir un negocio como propio, además de la complacencia de aplicar los conocimientos que han adquirido en los diversos centros de formación. Sin dejar de lado y sin ser menos importante, una parte de los sujetos entrevistados expresan que la rentabilidad de los negocios propios los motiva a emprender.

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>URL: <http://www.una.ac.cr/educare>CORREO: educare@una.cr

Respecto a los motivadores externos para la creación de empresas, el estudiantado ha expresado que ha visto algún grado de injusticia laboral, ya sea porque ha trabajado en empresas o porque conoce algunas historias cercanas, lo cual les hace pensar que es mejor tener su propio negocio y no tener que exponerse a dichas injusticias, tales como explotación laboral, mala remuneración económica y malos tratos por parte de los entes empleadores. Estos factores hacen que quiera producir rentabilidad y solvencia económica para asegurar su futuro. Asimismo, la carencia de dinero o no contar con un empleo son factores motivadores que pueden impulsar a las personas hacia la creación de nuevas compañías.

Finalmente, se puede inferir que la situación que más motiva al estudiantado para crear empresa es el gran deseo de independencia y autonomía que se puede tener, ya que, con ello, aparte de contribuir a la sociedad con la generación de nuevos empleos, también se tiene la expectativa de obtener un mayor grado de solvencia económica.

Conclusiones

Con base en los hallazgos del estudio, se puede concluir que, en efecto, la teoría del aprendizaje social de Bandura (1977) cobra importancia en las intenciones emprendedoras del estudiantado, pues se evidenció que parte de la población analizada toma como referencia experiencias positivas o negativas de las personas cercanas para tomar o no la decisión de crear una empresa. Este análisis permite verificar lo relevante que resulta para las personas interactuar en ambientes con entes emprendedores exitosos, pues esto se convierte en un factor potencial que induce las intenciones emprendedoras a la acción: crear un negocio.

Adicionalmente, se logró recopilar información que revela que, para gran cantidad de estudiantes, el emprendedurismo no es visto como una actividad sencilla, pues quedaron en evidencia algunas barreras comunes que surgen al momento de crear una empresa, tales como los impuestos, el pago a los empleados y empleadas en momentos donde la capacidad financiera del negocio es escasa, así como el pago de diversos gastos de la operación por los cuales tienen que responder como personas dueñas de su compañía. Como consecuencia de estas responsabilidades que deben asumir las personas emprendedoras, el estudiantado manifestó su inclinación por ser empleado o empleada, ya que prefieren la seguridad y tener menos responsabilidades que las que implica el hecho de ser empleador o empleadora.

El estudio realizado permitió, además, encontrar opiniones en común de estudiantes del ITM hacia las iniciativas emprendedoras. Entre dichos hallazgos, se puede resaltar que la mayoría del alumnado considera vital que en las universidades se adopte un modelo de enseñanza orientado al emprendimiento, con el fin de que el estudiantado pueda tener una teoría consolidada y una visión clara sobre la creación de empresas. Muchas personas entrevistadas no vieron como la mejor estrategia que en las IES se capacite con la proyección de ejercer como



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

empleados o empleadas una vez finalicen sus procesos formativos. Este estudiantado considera que la educación profesional afecta en gran parte las iniciativas emprendedoras, las cuales cobran gran importancia al ser el primer paso del proceso de establecimiento y consolidación organizacional, tal como se expresó en los antecedentes investigativos de la temática.

Así mismo, el contacto directo con una parte de estudiantes del ITM permitió reunir información significativa sobre los factores, tanto propios como externos, que les motivan a la creación de empresa. A partir de las encuestas realizadas se encontró que gran cantidad de estudiantes ya han adoptado iniciativas emprendedoras, alentadas por la expectativa de que el emprendimiento les dará una independencia laboral. Se puede considerar, entonces, que dicha población tiene sus pensamientos orientados hacia un proceso de negocio. No obstante, tal como lo dice el modelo del evento empresarial de Shapero, aún es necesario un factor potencial o un detonante que pueda transformar dichas intenciones emprendedoras hacia la acción; es decir, hacia la creación real de una empresa.

Entre las futuras líneas de trabajo en esta temática se encuentra el estudio más amplio de los factores que motivan la creación de empresas en países en desarrollo, ya que sus condiciones socioculturales difieren de lo expuesto en los estudios y modelos de mayor impacto a nivel mundial en la temática, por lo que se requiere contextualizar, por medio de investigaciones con diseños metodológicos mixtos las particularidades de jóvenes universitarios y universitarias en dichos países, con el fin de estructurar estrategias que permitan fomentar adecuadamente la intención emprendedora en la población universitaria; por lo cual el afianzamiento de este tipo de estudios en regiones como Latinoamérica resulta clave, de cara a las necesidades sociales, económicas y políticas que experimentan la mayor parte de sus naciones constitutivas.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aslam, T. M., Awan, A. S., y Khan, T. M. (2012). Entrepreneurial intentions among University students of Punjab a province of Pakistan. *International Journal of Humanities and Social Science*, 2(14), 114-120. Recuperado de http://www.ijhssnet.com/journals/Vol_2_No_14_Special_Issue_July_2012/15.pdf
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191-215. doi: <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intentions. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453. doi: <https://doi.org/10.5465/AMR.1988.4306970>

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

- Busenitz, L. W., Plummer, L. A., Klotz, A. C., Shahzad, A. y Rhoads, K. (2014). Entrepreneurship research (1985-2009) and the emergence of opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(5), 981-1000. doi: <https://doi.org/10.1111/etap.12120>
- Cadavid, L., Díez-Echavarría, L. y Valencia, A. (2017). Spin-off activities at higher educational institutions: Performance implications from a modeling perspective. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 22(02), 1-21. doi: <https://doi.org/10.1142/S1084946717500133>
- Coduras, A. (2006). La motivación para emprender en España. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 62, 12-39. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2291441>
- Farashah, A. D. (2015). The effects of demographic, cognitive and institutional factors on development of entrepreneurial intention: Toward a socio-cognitive model of entrepreneurial career. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(4), 452-476. doi: <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0144-x>
- Ferreira, J. J., Raposo, M. L., Rodrigues, R. G., Dinis, A. y do Paço, A. (2012). A model of entrepreneurial intention: An application of the psychological and behavioral approaches. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(3), 424-440. doi: <https://doi.org/10.1108/14626001211250144>
- Graneheim, U. H. y Lundman, B. (febrero, 2004). Qualitative content analysis in nursing research: Concepts, procedures and measures to achieve trustworthiness. *Nurse Education Today*, 24(2), 105-112. doi: <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>
- Hattab, H. W. (2014). Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of university students in Egypt. *The Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1-18. doi: <https://doi.org/10.1177/0971355713513346>
- Hong, Z., Hong, T., Cui, Z. y Luzhuang, W. (2012). Entrepreneurship quality of college students related to entrepreneurial education: Empirical study on psychological and behavioral characteristics. *Energy Procedia*, 17, 1907-1913, doi: <https://doi.org/10.1016/j.egypro.2012.02.331>
- Johnson, J. M. (2002). In-depth interviewing. En Gubrium, Jaber y Holstein, James (Eds.), *Handbook of interview research: Context & method* (pp. 103-119), Estados Unidos: Sage Publications.
- Krueger Jr, N. F., Reilly, M. D. y Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15(5-6), 411-432. doi: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)



doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

- Lee, S. H. y Wong, P. K. (2002). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7-28. doi: [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00112-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00112-X)
- Liñán, F., Nabi, G. y Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista de Economía Mundial*, 33, 73-103. Recuperado de http://www.sem-wes.org/sites/default/files/revistas/REM33_3_0.pdf
- Lortie, J. y Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: What we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935-957. doi: <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0358-3>
- Martínez-Salgado, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva* 17(3), 613-619. doi: <https://doi.org/10.1590/S1413-81232012000300006>
- Mathieu, C. y St-Jean, É. (2013). Entrepreneurial personality: The role of narcissism. *Personality and Individual Differences*, 55(5), 527-531. doi: <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.04.026>
- Montoya, I., Valencia, A. y Montoya, A. (abril, 2016). Mapeo del campo de conocimiento en intenciones emprendedoras mediante el análisis de redes sociales de conocimiento. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 24(2), 337-350. doi: <https://doi.org/10.4067/S0718-33052016000200015>
- Mustafa, M. J., Hernandez, E., Mahon, C. y Chee, L. K. (2016). Entrepreneurial intentions of university students in an emerging economy: The influence of university support and proactive personality on students' entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8(2), 162-179. doi: <https://doi.org/10.1108/JEEE-10-2015-0058>
- Olivos, F., Álvarez, I. y Díaz, F. (2013). Impacto de la educación para el emprendimiento en la creatividad: Una experiencia en Chile con Propensity Score Matching. *Revista Electrónica Educare*, 17(3), 259-276. Recuperado de <http://www.revistas.una.ac.cr/index.php/EDUCARE/article/view/5253/5057>
- Olsen, M. A. K. (2013). *Exploring faculty members' perceptions of undergraduate entrepreneurship education*. (Tesis doctoral). George Mason University, Virginia. Recuperado de http://digilib.gmu.edu/jspui/bitstream/handle/1920/8192/Olsen_gmu_0883E_10246.pdf?sequence=1
- Pihie, Z. A. L. y Bagheri, A. (2013). Self-efficacy and entrepreneurial intention: The mediation effect of self-regulation. *Vocations and Learning*, 6(3), 385-401. doi: <https://doi.org/10.1007/s12186-013-9101-9>

doi: <http://dx.doi.org/10.15359/ree.22-2.10>

URL: <http://www.una.ac.cr/educare>

CORREO: educare@una.cr

- Rivera, P., Sánchez, P., Romo, E., Jaramillo, A. y Valencia, A. (2013). Percepciones de los estudiantes universitarios frente al aprendizaje por medio de dispositivos móviles. *Revista de Educación y Desarrollo Social*, 7(2), 152-165. Recuperado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/reds/article/viewFile/687/444>
- Sánchez, J. C. (2009). Aprendizaje social e intenciones emprendedoras: Un estudio comparativo entre México, España y Portugal. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(1), 109-119. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlps/v41n1/v41n1a09.pdf>
- Sánchez, J. C. (2011). University training for entrepreneurial competencies: Its impact on intention of venture creation. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 239-254. doi: <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0156-x>
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. En C. A. Kent, D. L. Sexton y K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.
- Torres, J. A., Valencia, A., Bermúdez, J., Díez-Echavarría, L. F., Urrego, M. L. y Maussa, F. O. (2017). Characterization of entrepreneurial intention in university students as from Systemic Entrepreneurship Intention Model: A case study. *Cuadernos de Gestión*, 1-17. doi: <https://doi.org/10.5295/cdg.160670jt>
- Valencia, J. A., Cadavid, L., Ríos, D. C. y Awad, G. (2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(57), 132-148. Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/10677>
- Valencia, J. A., Montoya, I. y Montoya, A. (2015). Factores explicativos de las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Espacios*, 36(5). Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a15v36n05/15360507.html>
- Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H. y Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(3), 639-653. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.007>
- Zhang, Y., Duysters, G. y Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623-641. doi: <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z>

