

PERFIL EMPRENDEDOR DEL ESTUDIANTE DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA USFX

ENTREPRENEUR PROFILE OF THE STUDENT OF THE FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS SCIENCES
OF THE USFX

MSc. Juan Carlos Arancibia del Carpio

juancarlosarancibiaparcio@gmail.com

Lic. Gladys Bustillo Moscoso

bustillogladys8@gmail.com

MSc. Miguel Ángel Cuellar

Mikelo166@gmail.com

Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca

Recibido: septiembre 08, 2020

Aceptado: octubre 28, 2020

DOI: <https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.103>

Resumen

Uno de los mayores problemas económicos y sociales que existe actualmente en el entorno mundial, boliviano y regional es la falta de empleo, esta situación implica que se deba asumir seriamente la generación de emprendimientos sostenibles y sustentables en el tiempo.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales a través de sus carreras: Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Economía y Gerencia Pública, motivan la creación de emprendimientos a partir de la formación académica; mediante el contenido de las diferentes asignaturas curriculares, además de la participación en ferias productivas y académicas, talleres, conferencias y otras actividades que promueven tan importante actividad.

La presente investigación, tiene como objetivo conocer los criterios y principalmente la percepción y predisposición del estudiante universitario de las diferentes carreras que conforman la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, hacia el reto de crear un emprendimiento, para tal propósito se desarrolló una encuesta aleatoria a 355 estudiantes matriculados en todas las carreras.

Los resultados muestran que existe una intención positiva hacia la generación de emprendimientos, pero pese a la actitud auténtica y deseo por tener algo propio, no se sienten seguros sobre el éxito del mismo, importante también rescatar que toman como ejemplo de emprendedores a sus padres o familiares cercanos.

Ante esa situación se debe continuar motivando al estudiante hacia la cultura emprendedora y el fomento hacia la creación de un emprendimiento, que le permita desarrollar una actividad en beneficio de la sociedad, además de tener una actividad económica propia.

Palabras clave

Emprendimiento universitario, estudiante, actitud emprendedora, formación en emprendimiento.

Abstract

One of the biggest economic problems that currently exist in the world, Bolivian and regional reality is the lack of employment, this situation implies that the generation of sustainable and sustainable enterprises must be taken seriously over time.

The Faculty of Economic and Business Sciences, through its careers: Commercial Engineering, Business Administration, Economics and Public Management, motivate the creation of enterprises based on training; through the content of the different curricular subjects, in addition to the participation in productive and academic fairs, workshops, conferences and other activities that promote such an important activity.

The present investigation, has as objective to know the criteria and mainly the perception and predisposition of the university student of the different careers that make up the Faculty of Economic and Business Sciences towards the challenge of creating an enterprise, for this purpose a randomized survey was developed to 350 Students of all careers.

The results show that there is a purposeful intention towards the generation of ventures, but despite the authentic attitude and desire to have something of their own, they do not feel confident about its success, it is also important to rescue that they take as an example of entrepreneurs their parents or Close relatives.

Faced with this situation, the student must continue to be motivated towards entrepreneurial culture and the promotion towards the creation of an enterprise that allows him to develop an activity for the benefit of society, in addition to having his own economic activity.

Key words

University entrepreneurship, student, entrepreneurial attitude, entrepreneurship training.

Introducción

Son muchos los investigadores que han asumido diferentes conceptos de emprendimiento, según (Sebastián Il Sung Park¹, 2015) en su artículo “El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos menciona a lo señalado por Poncio (2010)... el término emprendedor proviene de los vocablos *latinos in, en, y préndere*, cuyo significado es “acometer o llevar a cabo”. Por extensión y probablemente por influencia del francés y del italiano, lenguas en las que el empresario se dice *entrepreneur* e *imprenditore* respectivamente, el término también se utiliza para señalar a quién inicia una empresa. En consecuencia, puede afirmarse que emprendedor es quien aborda la aventura de un negocio, lo organiza, busca capital para financiarlo y asume toda o la mayor acción de riesgo (p. 21).

La fundación Seres (Seres, 2017) describe al emprendimiento como la conversión de una idea nueva en una innovación exitosa, utilizando habilidades, visión, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

De las diferentes definiciones de emprendimiento se pueden rescatar algunos rasgos que caracterizan a un emprendedor o futuro emprendedor como es la creatividad, la innovación, la percepción oportuna para detectar oportunidades, disposición para asumir un riesgo, como también poseer el potencial necesario para lograr un cambio positivo en la sociedad y principalmente estar consciente que podría perder o ganar como una ruleta o juego de azar.

Sin embargo, es necesario mencionar algunos elementos claves para convertir las ideas en un negocio rentable tal como propone la fundación Seres:

- Espíritu, tal como define el “Libro verde de la Comisión Europea”, el espíritu empresarial es la actitud que permite al emprendedor identificar una oportunidad y luchar por ella para producir nuevo valor o éxito económico.
- Capacitación, el emprendedor necesita conocimientos técnicos para llevar a cabo la idea de empresa.
- Marco regulatorio, se mueve en un marco de leyes que puede o no facilitar el proceso para pasar de las ideas a la práctica de la creación empresarial.
- Financiación, es necesario un sistema que le financie para poner en marcha su actividad y garantice su negocio.
- Red, se genera en un ecosistema donde intervienen varios actores, también se trabaja con sinergia con otros emprendedores.

En cuanto a la acción emprendedora, son diferentes los países que han asumido conciencia y desarrollan políticas de apoyo a los emprendimientos, porque se sabe que puede ser una alternativa importante ante la falta de empleo e industrias, en particular en los llamados países del tercer mundo.

Bolivia no es la excepción inclusive a pesar de circunstancias adversas que se presentan para el emprendedor en términos de políticas financieras, impositivas y otras que presionan y muchas veces obligan al cierre de un emprendimiento, sin embargo, se puede considerar la creación de emprendimientos sostenibles y sustentables en el tiempo, una posible solución oportuna para regiones poco industrializadas.

La universidad no está al margen de esta realidad y es así que (Jenny María Ruiz Jiménez D. C., 2012) introduce el concepto de “Emprendedurismo Universitario” para representar los casos en los cuales las entidades universitarias son una pieza fundamental para el desarrollo económico regional.

La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, asume también el rol formador en ese sentido y pretende dentro de su misión formar profesionales vinculados a la generación de emprendimiento, que posean las capacidades necesarias, pero principalmente la actitud y predisposición para crear empresas.

Métodos y Materiales

El estudio es descriptivo, cuantitativo. Realizado en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. Dicho estudio se realizó sobre una muestra probabilística aleatoria simple de 355 estudiantes, bajo el criterio de inclusión de ser estudiantes matriculados en la gestión 2019 que cursen todos los años de las Carreras de Economía, Administración de Empresas, Ingeniería Comercial y Gerencia y Administración Pública. La aplicación de las encuestas se realizó en las aulas de la facultad, de forma anónima y con el consentimiento de los participantes respetando su libertad de decisión para participar.

En relación al formato de las encuestas, la misma está dividida en 6 áreas, la primera corresponde a los datos generales del encuestado, una segunda área valora el entendimiento e interés sobre el emprendimiento universitario, una tercera área está referida a la percepción de las actitudes y capacidades para emprender, una cuarta parte nos da a conocer la percepción de las condiciones del entorno, una quinta parte está referida a la perspectiva en términos de emprendimiento y la última parte considera el desarrollo del emprendimiento universitario; una mayoría de las preguntas se diseñó sobre la escala de Likert y otras de opción múltiple.

Resultados

Entendimiento e interés sobre emprendimiento universitario

En este primer apartado se analiza el emprendimiento universitario potencial y activo de los estudiantes entrevistados.

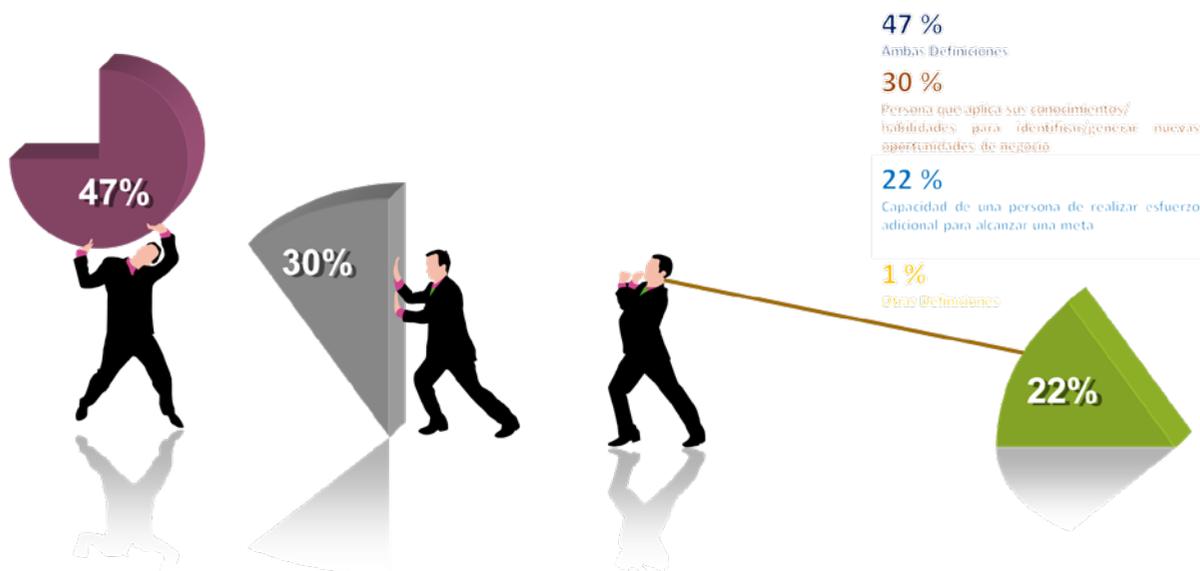
A partir de esta distinción, se identificó el perfil sociodemográfico (situación laboral, su género, su estado civil, su nacionalidad, su edad, y su estatus económico), y la rama de conocimiento en la que se encuentran estudiando.

Aunque antes de presentar este análisis, partimos con una breve explicación de lo que entienden por emprendimiento los estudiantes universitario entrevistados.

¿Qué entienden los estudiantes universitarios por emprendimiento?

El punto de partida de este apartado consistió en conocer, desde la perspectiva de los estudiantes universitarios entrevistados, lo que ellos entienden por emprendimiento. Para ello, propusimos dos definiciones cerradas, así mismo les brindamos la oportunidad de proponer otras definiciones.

GRÁFICA N° 1: Emprendimiento desde el punto de vista de los universitarios



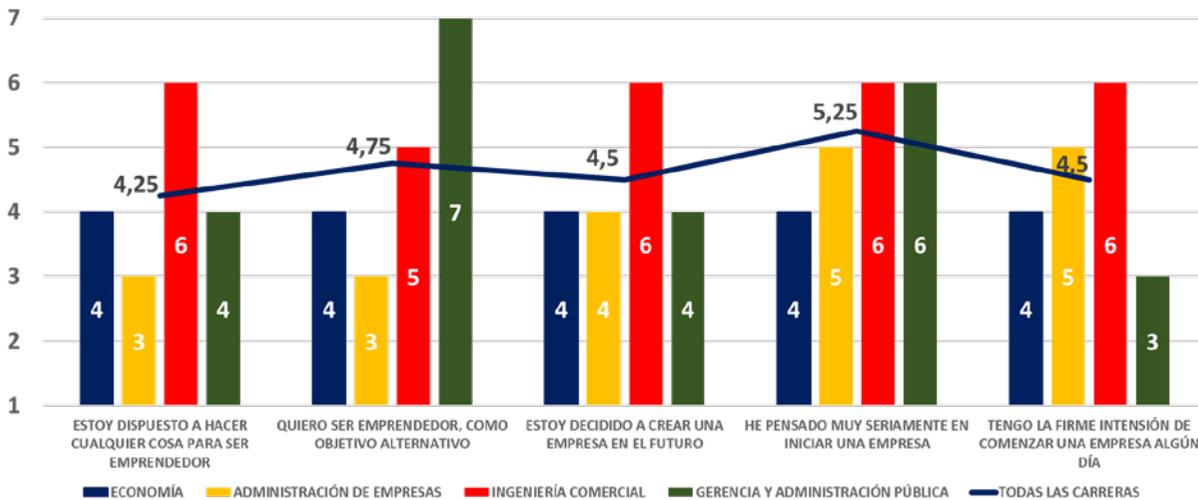
Fuente: Elaboración Propia

En este sentido, el 30% del total de estudiantes entrevistados mencionaron que emprender se refería a cuando una persona aplicaba sus conocimientos y habilidades para identificar/generar nuevas oportunidades de negocio (emprender es “crear nuevas empresas”). Para el 22% de los universitarios, emprender es la capacidad de una persona de realizar esfuerzo adicional para alcanzar una meta. Asimismo, el 47% de los alumnos entrevistados coincidía en que ambas proporcionaban una definición de lo que ellos entendían por emprender. El 1% restante de estudiantes propuso otra definición entre las que destacan los siguientes términos asociados a: (i) la persona emprendedora (valiente, aventurero, confianza, arriesgado, ilusionado, constancia, liderazgo, actitud ante la vida, trabajo en equipo, sin miedo al fracaso, etc.), (ii) a las iniciativas emprendedoras (ideas innovadoras, nicho de mercados, satisfacer/ crear necesidades, idea pionera, etc.), (iii) a sus expectativas profesionales y laborales (opción laboral, medio de obtención de ingresos, etc.), y (iv) a las condiciones del entorno (situación económica, ampliar los horizontes para contribuir al desarrollo económico, etc.).

Además, es importante destacar que algunos manifestaron aspectos no muy positivos sobre el emprendedor tales como “término devaluado”, “falso mito capitalista”, “eufemismo neoliberal”, “estafador”, “vende humos”, entre otros.

En su conjunto, estos elementos positivos y negativos son un reflejo de la importancia de los factores que serán analizados en este apartado.

GRÁFICA N° 2: Emprendimiento desde el punto de vista de los universitarios según Carrera que estudian



Fuente: Elaboración Propia

Al analizar estos resultados según la Carrera que están estudiando (Economía, Administración de Empresas, Ingeniería Comercial y Gerencia y Administración Pública) observamos el Gráfico N° 2, que entre el 13% y 47% de los estudiantes en cada Carrera vinculan el emprendimiento cuando una persona que aplica sus conocimientos/habilidades para identificar/generar nuevas oportunidades de negocio (destacando las Carreras de Ingeniería Comercial y Administración de Empresas), entre el 9% y 38% vinculan el emprendimiento como la capacidad de una persona de realizar un esfuerzo adicional para alcanzar una meta (destacando las Carrera de Gerencia y administración Pública y Economía), entre el 43% y el 50% lo vinculan a ambas definiciones (destacando todas las Carreras), y entre el 2% presentan otras definiciones (destacando Administración de Empresas).

Evolución del emprendimiento universitario

Una vez identificado lo que representa emprender para los estudiantes universitarios entrevistados, en este epígrafe se presenta un análisis de la “evolución” del emprendimiento universitario a través del recorrido de los estudiantes en su titulación. Dado que no se disponen de datos históricos, el criterio utilizado para aproximarse a la “evolución del emprendimiento universitario” ha sido desagregar los resultados según las Carreras de la Facultad en el que estaban involucrados los estudiantes entrevistados.

Es decir, se distinguen aquellos estudiantes que llevan relativamente poco tiempo involucrados en el sistema universitario (estudiantes de primero curso) de aquellos estudiantes que están por terminar su formación universitaria y que se encuentran próximos a incorporarse al mercado laboral (estudiantes de cuarto curso).

Utilizando este criterio, se presentan los resultados obtenidos en cada uno de los indicadores de emprendimiento universitario: emprendedores potenciales, emprendedores activos, y socios en empresas familiares.

Potenciales emprendedores universitarios

Uno de los principales objetivos de esta investigación ha sido analizar la intención de emprender de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales según las Carreras en el que estaban matriculados.

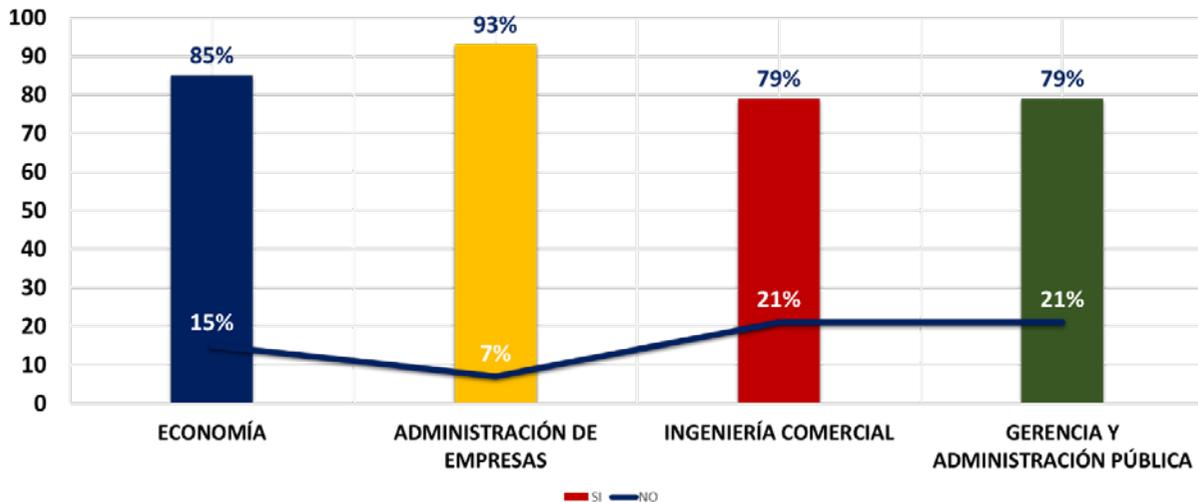
Para alcanzar este objetivo, se han utilizado dos indicadores:

El primero, permite medir de forma directa el emprendimiento potencial (Reynolds et al., 2005).

El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran las intenciones emprendedoras (Ajzen, 1991; Liñán y Chen, 2009).

La primera medición de emprendimiento potencial consistió en preguntar a los alumnos sobre su intención de crear una empresa en un horizonte temporal de los próximos años. Al respecto, el 94% del total de los entrevistados contestó afirmativamente a esta cuestión; de los cuales, el 21% es aportado por los estudiantes de Gerencia y Administración Pública, el 24% es de Economía, 28% de Administración de Empresas y 21% de Ingeniería Comercial (Gráfica N° 3).

GRÁFICA N° 3: Intención de emprender de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



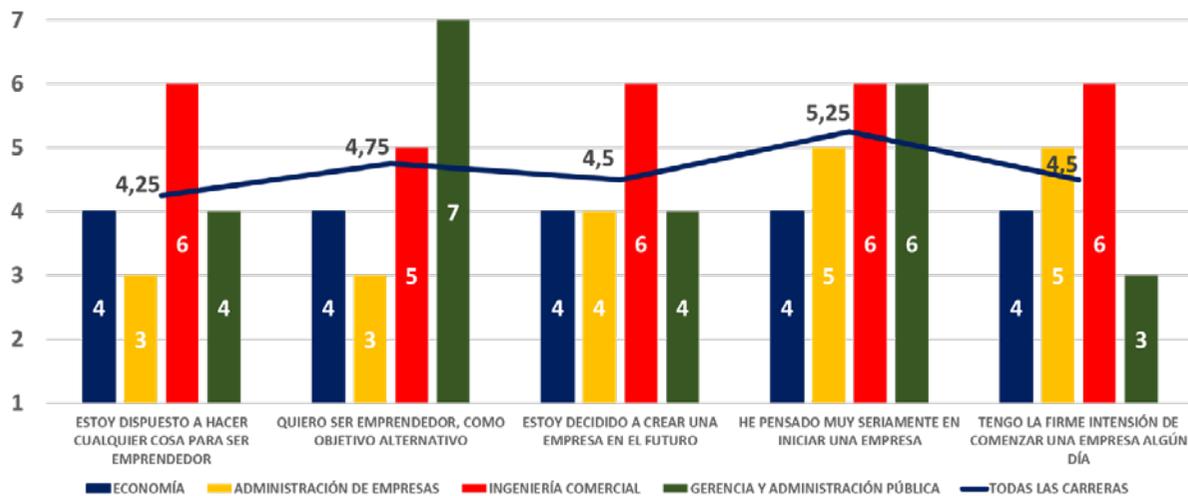
Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la evolución de la intención emprendedora, los resultados obtenidos ponen de manifiesto que la proporción de potenciales emprendedores universitarios es mayor en aquellos que estudian la Carrera de Administración de Empresas (28%) respecto a los estudiantes de las otras Carreras de la Facultad.

La segunda medición de intenciones emprendedoras utilizada fue una escala que se compone por una serie de afirmaciones que las personas entrevistadas valoran en una escala Likert de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo), y a través de las cuales se obtiene un índice de intención emprendedora.

La Gráfica N° 4 muestra las valoraciones obtenidas por Carreras de la Facultad del total de los estudiantes entrevistados.

GRÁFICA N° 4: Valoración de las intenciones emprendedoras de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

Percepción de las actitudes y capacidades para emprender

En este apartado se aborda otro de los objetivos fundamentales de esta investigación: analizar los antecedentes que, tradicionalmente, se han identificado como variables explicativas en los modelos de intenciones emprendedoras.

En particular, se proporciona una descripción de una serie de factores individuales de los universitarios como las actitudes hacia el emprendimiento, y la percepción de poseer las capacidades/conocimientos necesarios para afrontar una aventura empresarial.

Actitudes hacia el emprendimiento

Uno de los factores explicativos de las intenciones emprendedoras es la actitud del individuo hacia el emprendimiento, esto es, la valoración personal positiva o negativa hacia este comportamiento.

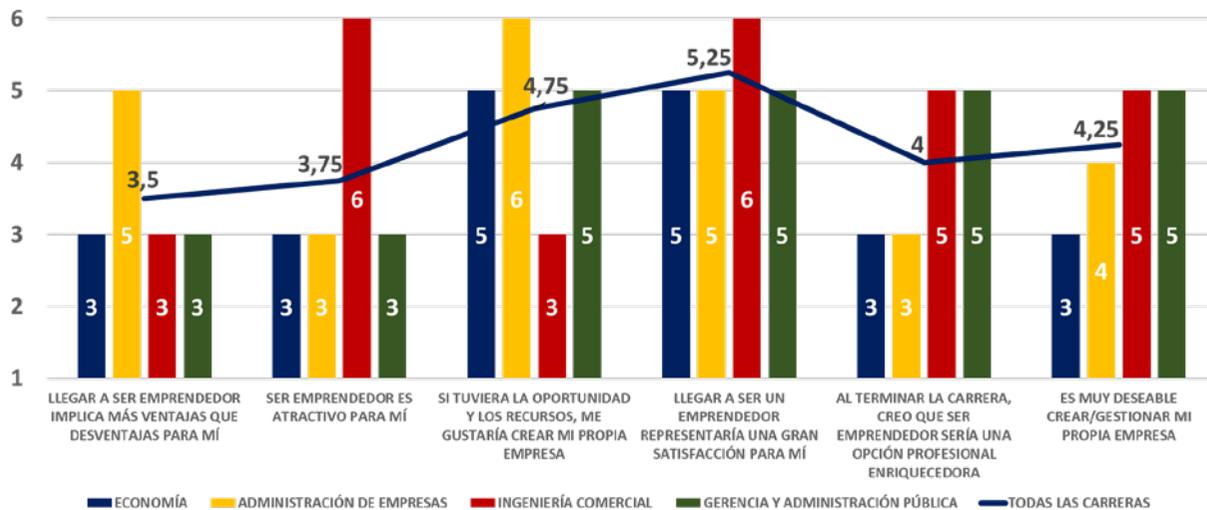
La literatura académica en emprendimiento ha encontrado evidencia empírica suficiente

para demostrar que una actitud más favorable hacia el emprendimiento contribuye a que la intención de crear una empresa sea mayor. Para valorar la actitud hacia el emprendimiento de los estudiantes, de las Carreras que son parte de la Facultad, se han considerado dos indicadores:

El primero, permite medir lo atractivo que representa emprender para el individuo (Veciana et al., 2005; Guerrero y Urbano, 2011); y el segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran las actitudes hacia el emprendimiento (Ajzen, 1991; Liñán y Chen, 2009).

El segundo indicador recoge la actitud hacia el emprendimiento a través de una escala Likert de 1 (completamente en desacuerdo) a 7 (completamente de acuerdo) en la que los estudiantes valoraron una serie de afirmaciones vinculadas a este factor motivacional del individuo (véase la Gráfica N° 5).

GRÁFICA N° 5: Valoración de las actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

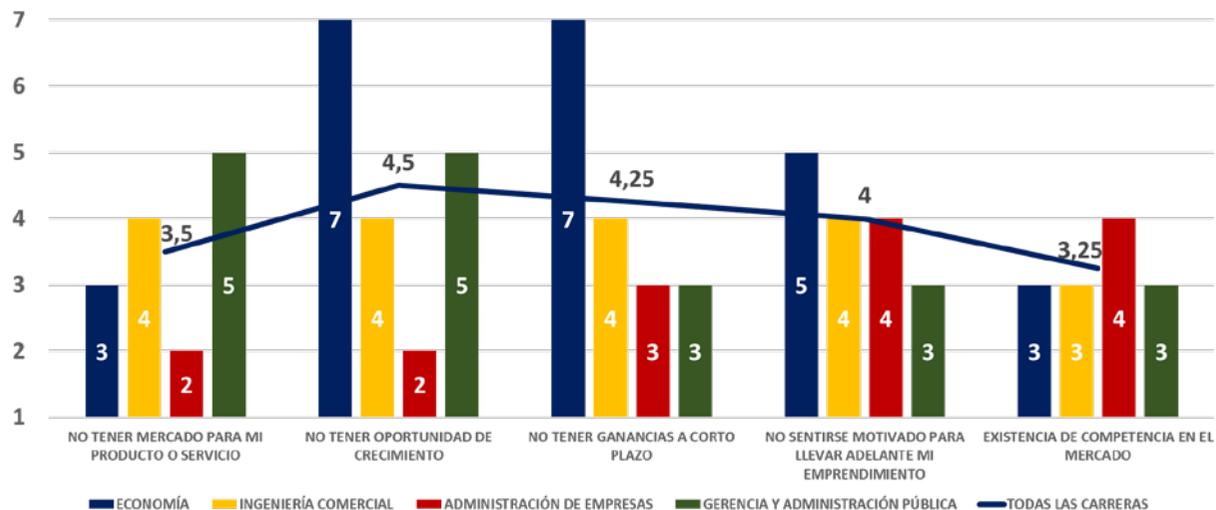
Como se puede observar, los universitarios de la Facultad entrevistados presentan valores por encima de la media en todos los indicadores de la escala de actitudes emprendedoras destacando, especialmente, su apreciación de que si tuvieran la oportunidad y los recursos les gustaría crear su propia empresa.

Este hecho se evidencia en mayor medida en todas las Carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (6 frente a 3), y podría poner de manifiesto que la falta de recursos es la principal barrera hacia el emprendimiento de nuestros universitarios.

Indicador del miedo al fracaso como barrera al momento de emprender según el involucramiento en iniciativas emprendedoras

Considerando el área de actitudes hacia el emprendimiento se considera importante medir el indicador del miedo al fracaso como una barrera al momento de emprender, tomando en cuenta una escala de Likert, muestra los siguientes resultados.

GRÁFICA N° 6: Indicador del miedo al fracaso como una barrera al momento de emprender



Fuente: Elaboración Propia

El anterior gráfico muestra el miedo al fracaso de cada una de las Carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales como una barrera al momento de emprender por los estudiantes, a saber:

Cada uno de los indicadores mencionados en el gráfico nos muestra un promedio de 3,9, indicador que nos muestra el miedo al fracaso en cada una de las Carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, este hecho se evidencia en mayor medida (7 frente a 2), y podría poner de manifiesto que la falta de no tener mercado para su producto o servicio, no tener oportunidad de crecimiento, no tener ganancias a corto plazo, no sentirse motivado para llevar adelante su emprendimiento y sobre todo la existencia de competencia en el mercado, indicadores que forman la principal barrera hacia el emprendimiento de nuestros universitarios de las Carreras de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Conocimientos y habilidades para emprender

Valoraciones de las capacidades necesarias para emprender de los estudiantes universitarios

La autoeficacia o convicción de un individuo de que es capaz de organizar y ejecutar acciones de forma efectiva para producir unos resultados requeridos es uno de los principales antecedentes de las intenciones/acciones emprendedoras.

Esta relación se justifica, fundamentalmente, por cuatro motivos.

En primer lugar, porque las personas evitan carreras y ambientes que creen que exceden sus capacidades (sin reparar en los beneficios que podrían alcanzar) y emprenden vocaciones para las que se juzgan capaces.

En segundo lugar, porque la iniciativa empresarial conlleva importantes riesgos y dificultades, por lo que para concebir una empresa se necesitan altos niveles de autoeficacia.

En tercer lugar, porque la autoeficacia determina la elección de carrera, los intereses por determinadas profesiones, la perseverancia ante las dificultades y la eficacia personal y, todos estos factores, son determinantes para iniciar una actividad empresarial.

Y, finalmente, puesto que el incentivo para actuar es mayor cuando los emprendedores creen que sus acciones tendrán resultados alcanzables, la autoeficacia es un importante determinante de los comportamientos emprendedores exitosos.

Para valorar la percepción de conocimientos/habilidades necesarias para emprender de los estudiantes se han considerado dos indicadores:

El primero, permite medir el grado en el que un individuo percibe que posee los conocimientos y habilidades necesarias para emprender (Reynolds et al., 2005).

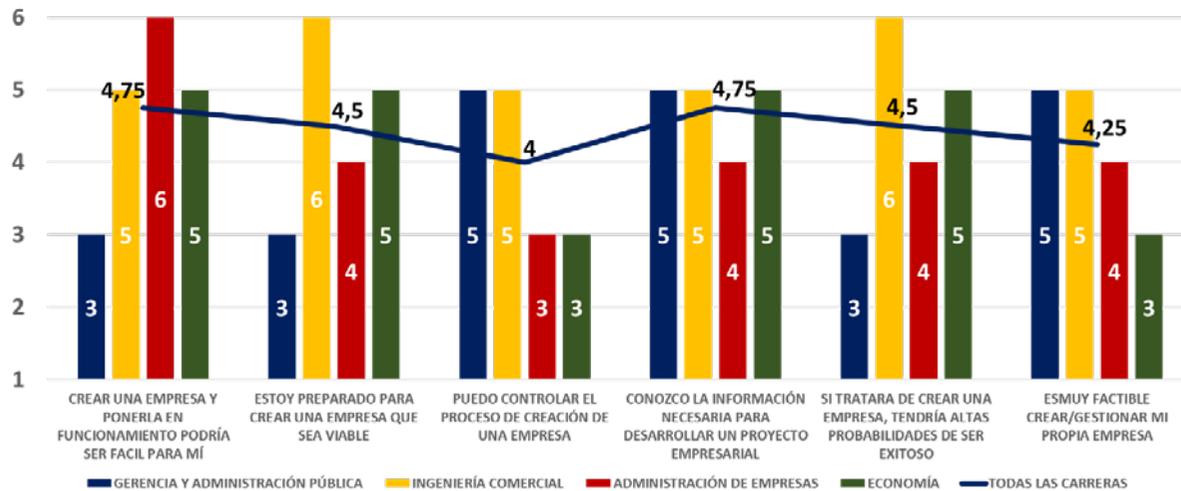
El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran la autoeficacia o convicción de las capacidades necesarias para emprender (Ajzen, 1991; Liñán

y Chen, 2009; Jaén y Liñán, 2013).

En lo relativo a la segunda medición, la escala utilizada fue la del control percibido sobre el comportamiento. Este es un concepto que hace referencia a la percepción sobre la facilidad o dificultad de llegar a ser empresario.

Además, es similar a las mediciones de autoeficacia y viabilidad percibida. Al respecto, todos los indicadores presentan valores por encima de la media de la escala (Gráfico N° 7).

GRÁFICA N° 7: Valoraciones de las capacidades necesarias para emprender de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

Percepción de las condiciones del entorno

En este tercer apartado se analiza la influencia de ciertas condiciones del entorno que influyen en las percepciones (actitudes y capacidades), intenciones, y acciones de las personas hacia el emprendimiento.

En concreto, dada la naturaleza del emprendimiento universitario, en este apartado se explora la importancia del entorno familiar, del entorno universitario, y del entorno regional en los estudiantes universitarios entrevistados según su nivel de involucramiento en el emprendimiento universitario, así como el curso en el que estudian.

La importancia del entorno social más cercano

Investigaciones previas han reconocido la influencia de las personas que integran el entorno social más cercano (familia, amigos, compañeros) al individuo en las diversas etapas del proceso.

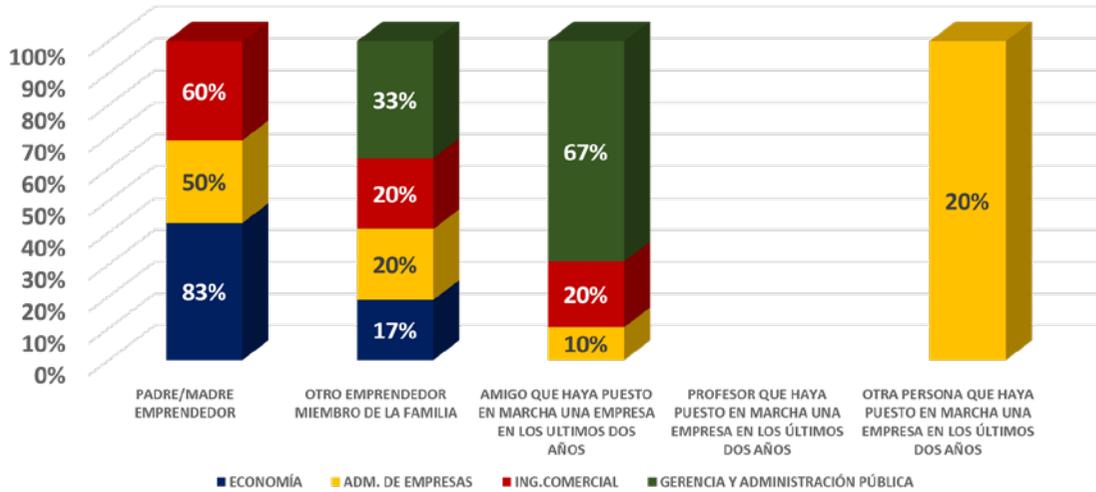
En el caso del emprendimiento universitario, este análisis se ha orientado a las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios. Para conocer la importancia del entorno social más cercano, en este proyecto se utilizan los siguientes dos indicadores:

El primero, intenta medir la percepción o existencia de modelos de referencia asociados al emprendimiento (Reynolds et al., 2005; Veciana et al., 2005; Guerrero y Urbano, 2011).

El segundo, permite conocer la valoración de cada uno de los elementos que configuran las normas sociales subjetivas, es decir, la influencia de las personas vinculadas al entorno social más cercano en las intenciones emprendedoras (Ajzen, 1991; Liñán y Chen, 2009).

En lo relativo a los modelos de referencia, el Gráfico N° 7 muestra los resultados obtenidos sobre la existencia de emprendedores que pueden ser modelos de referencia para los estudiantes entrevistados.

GRÁFICA N°8: Modelos de referencia de los estudiantes universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

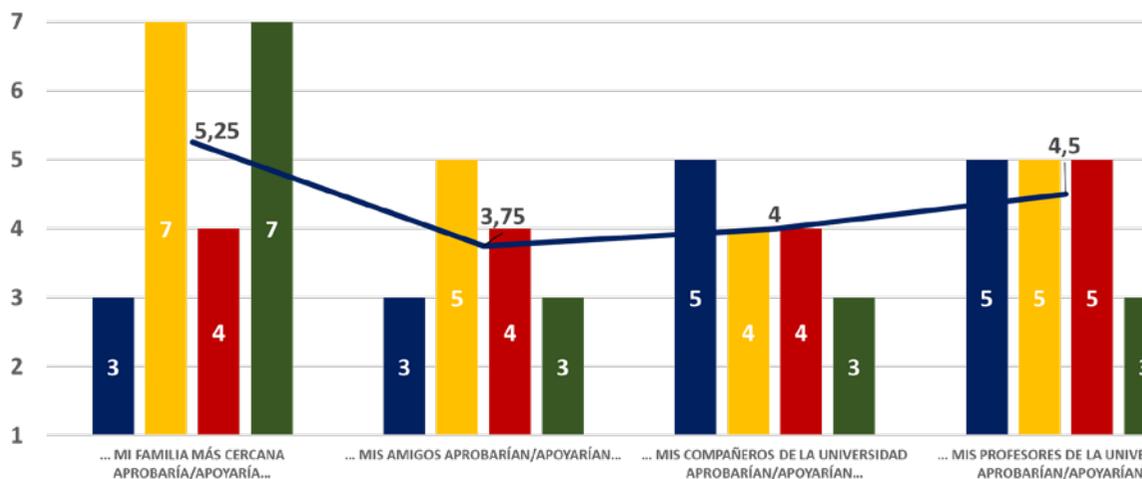
En su entorno familiar, el 64% de los universitarios han manifestado que sus padres han sido y/o siguen siendo emprendedores (autónomos, propietarios o socios en una empresa), asimismo, un 19% de los entrevistados tiene algún miembro de la familia que también ha emprendido.

En cuanto al entorno en el que interactúan cotidianamente (amigos, universidad), el 10% de los universitarios mencionan que tienen un amigo emprendedor, los estudiantes no conocen a uno de sus profesores han puesto en marcha una empresa en los últimos dos años y un 7% de los estudiantes conoce a otra persona que haya puesto en marcha una empresa en los últimos dos años.

Valoración del entorno social más cercano de los universitarios.

Complementariamente, la Gráfica N° 9 presenta la valoración de cada una de las afirmaciones asociadas a la escala de normas sociales subjetivas; dicho de otra manera, a la percepción de los entrevistados sobre la aprobación/apoyo que brindarían las personas de su entorno social más cercano si decidieran emprender.

GRÁFICA N° 9: Valoración del entorno social más cercano de los universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

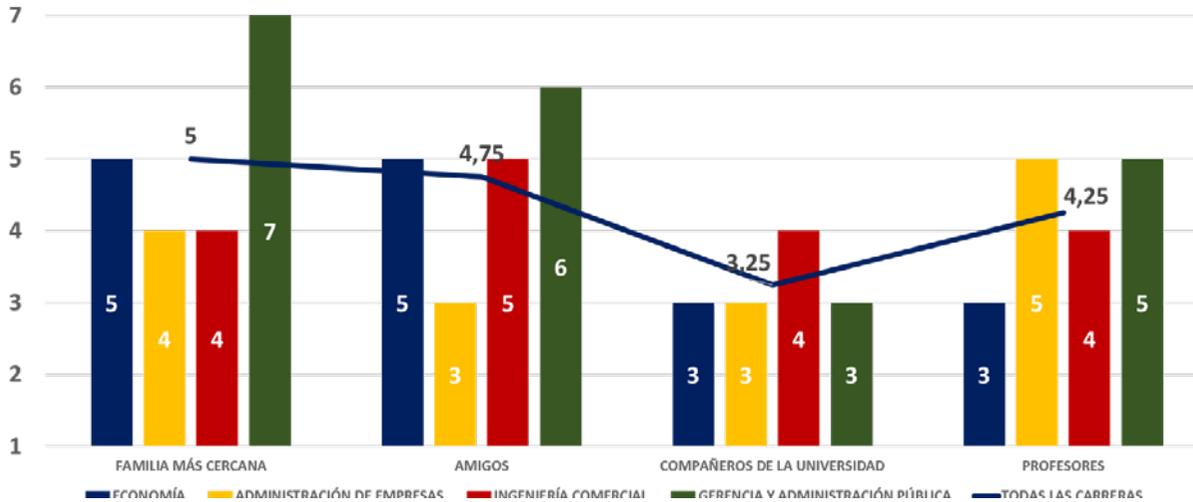


Fuente: Elaboración Propia

En términos generales, la mayoría de las afirmaciones presenta una valoración por encima de la media. La más valorada está relacionada con la percepción del apoyo de los miembros de la familia (5,25 sobre 7) seguido del apoyo de parte de profesores de la universidad (5,6 sobre 7). Según la Carrera que se encuentran estudiando, a pesar de una ligera diferencia, las tendencias son muy similares. Si profundizamos un poco en el perfil de los estudiantes, observamos

que las valoraciones promedio tienden a ser ligeramente mejores en universitarios que tienen experiencia profesional y están vinculados a grados en Administración de Empresas y Gerencia y Administración Pública. Dado la importancia que otorgan a la opinión de su entorno más cercano los universitarios. De una forma más directa, se les preguntó a los universitarios entrevistados sobre el nivel de importancia que les otorgaban a las opiniones de las diversas personas que forman parte de su entorno social más cercano o en el que se rodean cotidianamente (Gráfica N°9).

GRÁFICA N° 10: Grado de importancia que otorgan a la opinión de su entorno social más cercano los universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

Al respecto, se observa que los estudiantes entrevistados otorgan un mayor nivel de importancia a la opinión de su familia (5) y sus amigos (4,75). Si analizamos el entorno universitario, valoran mucho más la opinión de sus profesores (4,25) que la que les pudiesen brindar sus compañeros (3,25).

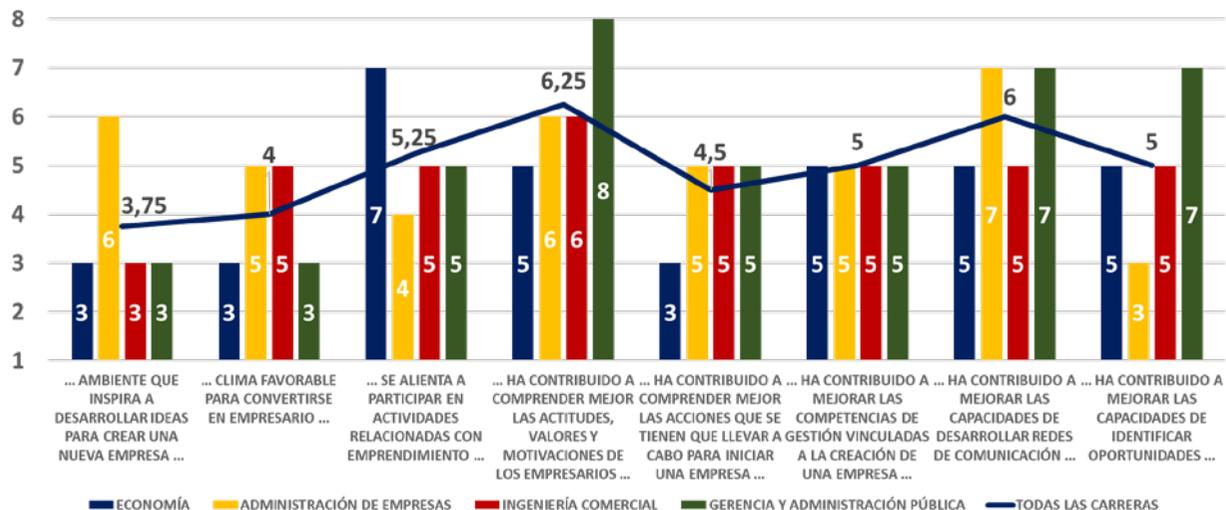
La formación en emprendimiento de los estudiantes universitarios

Valoración del entorno universitario para emprender

En lo relativo al segundo indicador, la Gráfica N° 11 muestra las valoraciones que han otorgado los estudiantes entrevistados a la percepción y contribución de los diversos aspectos del entorno universitario en sus actitudes/capacidades emprendedoras.

A diferencia del indicador anterior, que nos proporcionaría el grado de reconocimiento a cada elemento del ecosistema emprendedor universitario, este indicador refleja la valoración que se otorga al entorno universitario en su conjunto.

GRÁFICA N° 11: Valoración del entorno universitario de los universitarios de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: Elaboración Propia

A partir de estas valoraciones se destacan tres aspectos:

El primero, resulta interesante que la mayoría de las valoraciones están posicionadas por encima de la media de la escala utilizada (4 sobre 8). El segundo, los estudiantes entrevistados en su mayoría otorgan valoraciones ligeramente mayores.

El tercero, los aspectos mejor valorados son el comprender mejor las actitudes, valores y motivaciones de los empresarios (6,25) y la contribución a mejorar las capacidades de desarrollar redes de comunicación (6).

Una posible explicación a estas valoraciones podría estar asociada al bajo porcentaje de alumnos que ha emprendido y que ha requerido poner en práctica sus capacidades.

La importancia del entorno regional

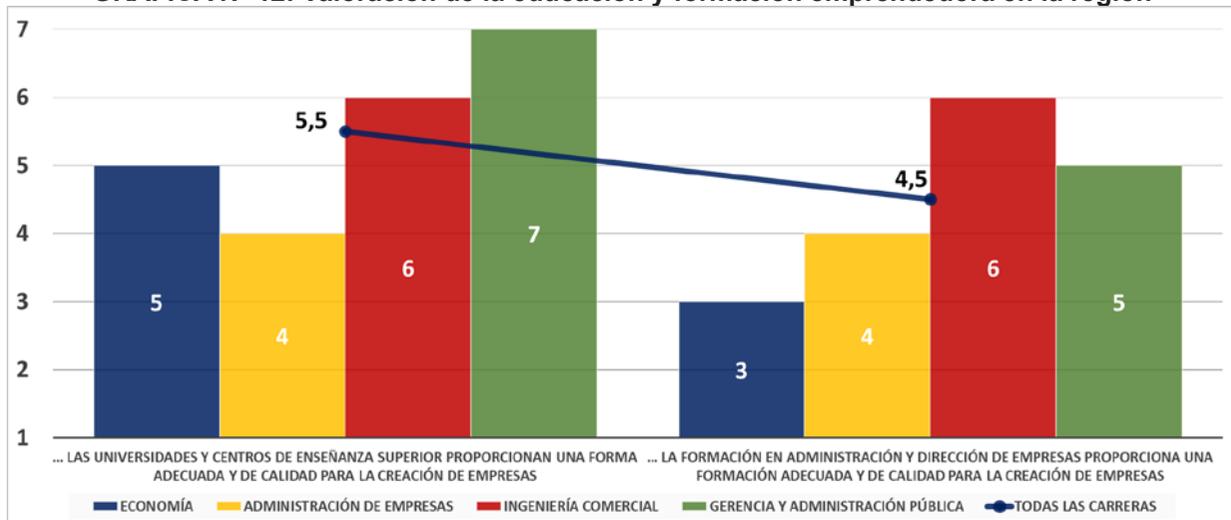
Por lo general, los estudios sobre emprendimiento universitario se han orientado al análisis de las intenciones, en consecuencia, han adoptado los modelos teóricos/empíricos en los que el entorno se concentra en la influencia del entorno social más cercano.

Sin embargo, en la literatura de emprendimiento existe un amplio reconocimiento al papel del entorno en cada una de las etapas del proceso emprendedor (identificación de oportunidades, puesta en marcha, desarrollo y crecimiento). En este epígrafe se realiza un análisis más detallado del papel del entorno regional en el emprendimiento mediante la valoración de una serie de afirmaciones sobre:

Las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas.

La formación en administración y dirección de empresas proporciona una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas.

GRÁFICA N° 12: Valoración de la educación y formación emprendedora en la región

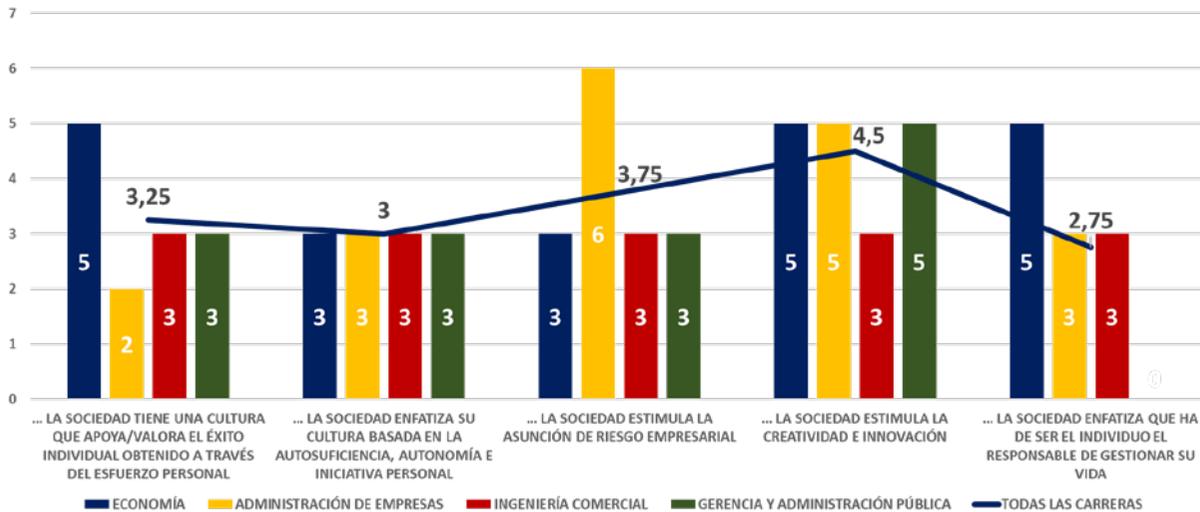


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la percepción sobre las universidades y centros de enseñanza superior proporcionan una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas, los entrevistados han otorgado una valoración de 5,5 y 4,5 (entre la valoración media de 4 sobre 7). Esto implica que, en promedio, los estudiantes tienen una percepción más favorable de que las universidades, y los sistemas de formación profesional proporcionan una formación adecuada y de calidad para la creación de empresas.

En cuanto a la percepción del papel de la cultura en emprendimiento de su región, el Gráfico N° 13 presenta una valoración de 4,5. En este indicador, los estudiantes tienen una percepción ligeramente similar que la otorgada a la educación y formación en emprendimiento.

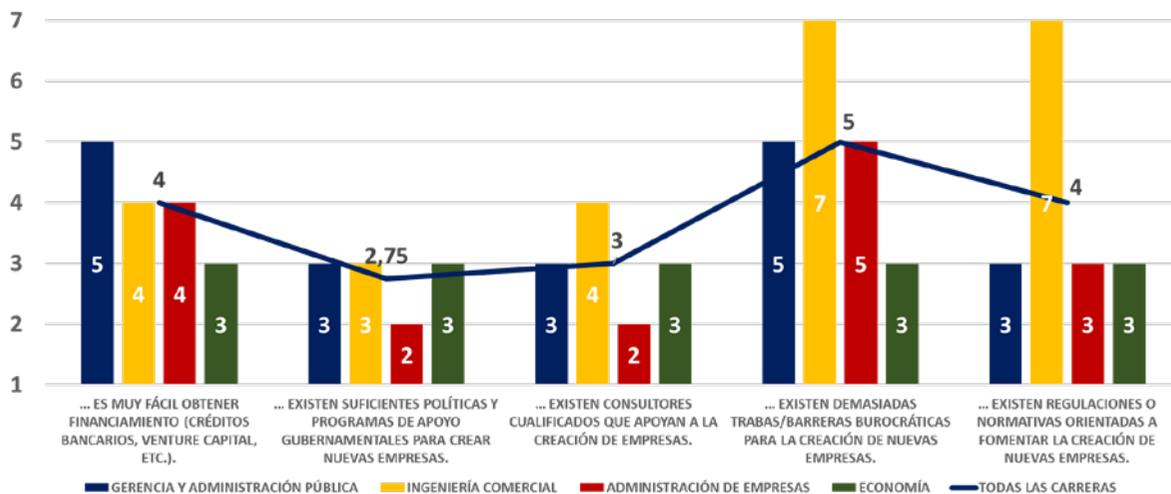
GRÁFICA N° 13: Valoración de las normas sociales y culturales en la región



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al resto de condiciones que integran el ecosistema emprendedor de su región, el Gráfico N° 14 muestra que los estudiantes han otorgado valoraciones muy bajas.

GRÁFICA N° 14: Valoración de otros factores relaciones al ecosistema emprendedor en la región



Fuente: Elaboración Propia

En particular, las condiciones no muy bien valoradas han sido la existencia de suficientes políticas y programas de apoyo gubernamentales para crear nuevas empresas (2,75) y la existencia de consultores cualificados que apoyan a la creación de empresas (3). Por otro lado, la mejor valorada de este bloque ha sido la existencia de demasiadas trabas/barreras burocráticas para la creación de nuevas empresas (5).

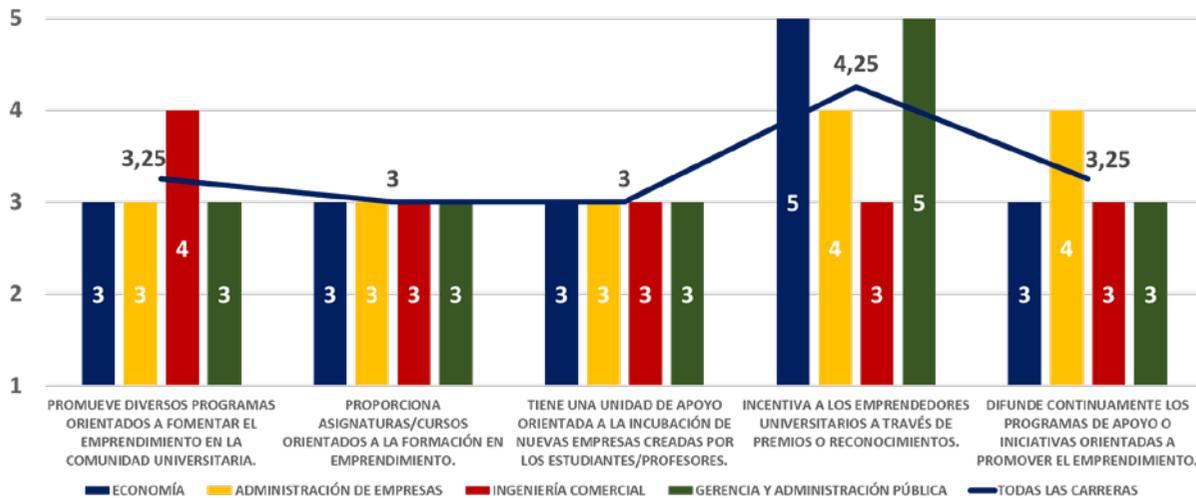
En términos generales, los universitarios entrevistados consideran que la gestión, la puesta en marcha y ser propietario de una empresa involucra un nivel de riesgo considerable en su región.

Perspectiva de los agentes en materia de emprendimiento universitario en la Facultad

Acciones implementadas en las Carreras de la Facultad

Este acápite presenta la valoración de algunas acciones en materia de emprendimiento de las Carreras de la Facultad.

GRÁFICA N° 15: Valoración de las acciones universitarias en materia de emprendimiento

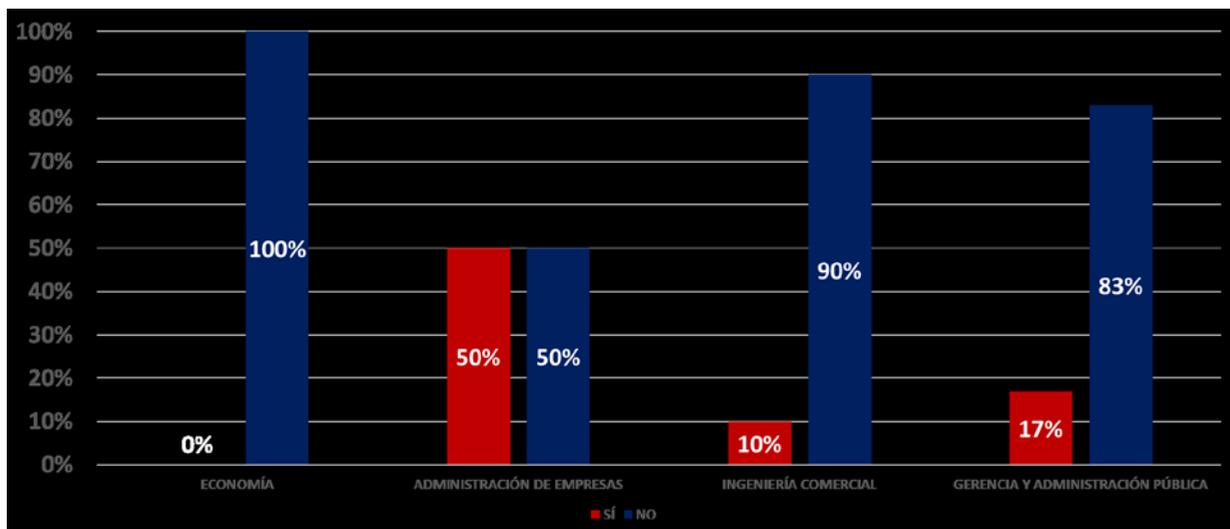


Fuente: Elaboración Propia

En general, observando el anterior gráfico, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales reconocen la existencia de diversos programas, asignaturas, infraestructuras e incentivos dirigidos a la comunidad universitaria para fortalecer y desarrollar el emprendimiento universitario.

Desarrollo de emprendimiento universitario

GRÁFICA N° 16: ¿Actualmente tiene usted un emprendimiento?



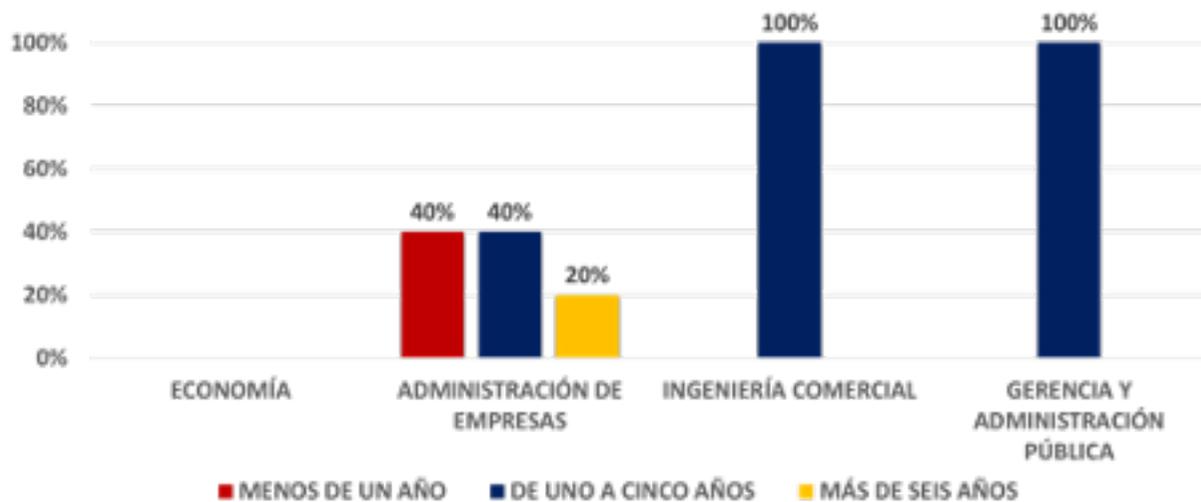
Fuente: Elaboración Propia

En el gráfico precedente, nos muestra que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales dentro de algunas Carreras tienen emprendimientos, a saber: la Carrera de Administración de Empresas el 50% de sus estudiantes cuentan con un emprendimiento, no se quedan atrás las Carreras de Gerencia y Administración Pública (17%) y la Carrera de Ingeniería Comercial (10%), la Carrera de Economía no tiene emprendimientos porque su perfil profesional, está capacitado para dirigir o asesorar empresas respecto al análisis de las tendencias de la evolución del sistema económico nacional e internacional, descubriendo en ellas oportunidades de negocios y recomendando tanto las operaciones comerciales y financieras.

Emprendedores universitarios

El siguiente gráfico nos muestra el tiempo de funcionamiento de sus emprendimientos de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, podemos ver que dentro de las Carreras de Gerencia y Administración Pública (100%) e Ingeniería Comercial (100%) vienen funcionando de uno a cinco años, en la Carrera de Administración de Empresas tienen sus emprendimientos (40%) menos de un año, (40%) de uno a cinco años y un (10%) más de seis años.

GRÁFICA N° 17: ¿Cuánto tiempo tiene funcionando su emprendimiento?



Fuente: Elaboración Propia

Conclusiones

De la presente investigación, se extraen las siguientes conclusiones sobre:

El proceso emprendedor. El 79% de los estudiantes de la Facultad entrevistados afirma tener la intención de crear una empresa en los próximos años.

Si se mide esta intención emprendedora sin ningún horizonte temporal y con una escala compuesta, el promedio alcanza el valor de 4,65 sobre un máximo posible de 7 puntos.

En cuanto a la actitud hacia el emprendimiento, un dato relevante es que más de la mitad de los entrevistados desean crear su propia empresa, especialmente el colectivo que no está involucrado en ninguna iniciativa emprendedora, siendo interesante destacar que desciende notablemente entre las personas implicadas en su propia empresa o en una empresa familiar.

Aquí no se observan diferencias significativas de género siendo el segmento de edad más numeroso el tramo de 16 a 21 años.

El miedo al fracaso, aparece como un importante obstáculo que declara tener el 48,6% de los entrevistados.

En cuanto a los conocimientos y habilidades para emprender, más de la cuarta parte de la población universitaria entrevistada (26,4%) piensa que poseen los conocimientos y habilidades necesarias para emprender, porcentaje que sube entre las personas que están involucradas en una iniciativa empresarial (52,0%).

En cuanto al entorno social más cercano, los estudiantes entrevistados evidencian la importancia que la mayoría otorga, principalmente, a las opiniones de las personas más cercanas (familia, amigos) y a las de algunas personas con las que interactúa cotidianamente (compañeros, profesores). Además, los alumnos dejan de manifiesto que reconocen la existencia de varias personas o modelos de referencia en emprendimiento en su entorno cercano.

En cuanto al entorno universitario, los estudiantes reconocen que en el entorno universitario es posible emprender ya que sus universidades tratan de proporcionarles un entorno apropiado que favorece la puesta en marcha de una empresa. Además, dejan de manifiesto la importancia que se le ha asignado a cada competencia emprendedora a lo largo de su formación universitaria; así como, su involucramiento en cursos/programas de formación en emprendimiento. Resulta de interés que los estudiantes de segundo curso presentan indicadores ligeramente más favorables que los de cuarto curso en lo relativo a la formación en emprendimiento.

En cuanto al entorno regional, los estudiantes entrevistados muestran una baja valoración en el fomento del emprendimiento tanto en el papel del sistema educativo (universidad y formación profesional) como en la cultura de su región.

Además, se presenta una ligera tendencia a una mejor valoración en dichos indicadores por parte de los estudiantes de las carreras.

En lo relativo a los recursos y capacidades que destinan las universidades en materia de emprendimiento, se destaca que existen esfuerzos notables en infraestructuras, aunque aún es necesario seguir fortaleciendo los recursos/capital humano involucrado en estas actividades. Asimismo, reconocen la necesidad de trabajar en una estrategia conjunta en la que todas las universidades puedan potencializar la coordinación e intercambio

de recursos, experiencias y metodología.

En cuanto a las acciones implementadas para fomentar el emprendimiento, se destaca el reconocimiento de un amplio esfuerzo en proporcionar un entorno adecuado a la comunidad emprendedora dotado de programas, de competencias y con mecanismos que permitan la gestión/evaluación/seguimiento de los resultados obtenidos. Para ello, también es necesario una coordinación con los diversos agentes del sistema universitario para tratar de diseñar

Indicadores y acciones comunes.

Bibliografía

- ☞ IL SUNG PARK, S. a. (12 de 2015). http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2226-40002015000200010&lng=en&nrm=iso&tlng=es. Recuperado el 01 de 07 de 2019
- ☞ Jenny María Ruiz Jiménez, D. C. (28 de 05 de 2012). <http://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/21988/ReiDo-Crea-Vol.1-Art.20-Ruiz-Cabeza-Briano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Recuperado el 15 de 07 de 2019
- ☞ Seres, F. (2017). <https://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/BuenasPracticas.aspx?IDe=24>. Recuperado el 15 de 07 de 2019.