

ACTITUD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES DE ADMINISTRACIÓN ULA - TRUJILLO¹

ENTREPRENEURIAL ATTITUDE TO BUSINESS STUDENTS AT ULA - TRUJILLO

López, Walevska¹; Montilla, Morelia²

¹Dra. en Gerencia Avanzada. MSc. en Administración de Empresas. Especialista en Gerencia Empresarial. Profesora a Dedicación Exclusiva de la Universidad de Los Andes, Trujillo. ²Dra. en Gerencia Avanzada. MSc. en Administración de Empresas. Especialista en Gerencia Empresarial. Profesora a Dedicación Exclusiva de la Universidad de Los Andes, Trujillo.

Resumen

Considerando a la actitud como un vínculo entre los conocimientos, las expectativas, y el comportamiento de los individuos y las acciones que ejecutan en su presente y proyectan al futuro, la investigación se orientó a establecer la actitud hacia emprender que poseen los estudiantes de la carrera de administración de la Universidad de Los Andes – Trujillo, a través de su componente cognitivo, afectivo y comportamental. La población objetivo estuvo conformada por los estudiantes que habían cursado al menos 135 unidades crédito, lo cual constituye el 80% de los necesarios para obtener la titulación. Se empleó un instrumento de tipo escala Likert, validado por un panel de 7 expertos y con un coeficiente de Cronbach de 0.96. La muestra probabilística fue el 67%, con un grado de confianza del 90% y un error muestral del 2.23%. Los hallazgos revelaron una actitud insuficiente hacia la creación de empresas. En una escala de 1 a 5, considerando el 5 como una actitud ideal conducente a la acción concreta de crear una empresa. La puntuación obtenida fue de 3.76, la cual a pesar de no ser despreciable, representa un valor bajo en el caso de estudiantes que están por culminar sus estudios profesionales en el área gerencial y deberían tomar, en uno o dos semestres, la decisión de cómo integrarse al mercado laboral.

Palabras clave: actitud, emprendimiento, creación de empresas, estudiantes empresas.

Abstract

Considering the attitude as a link between knowledge, expectations, and behavior of individuals and actions that run in its present and projected into the future, the research was aimed to know the attitude to take students who have career management of the Universidad de Los Andes – Trujillo, through its cognitive component, affective and behavioral. The target population consisted of students who had completed at least 135 credit units, which constitutes 80% of those needed to obtain the degree. We used a Likert – type instrument, validated by a panel of 7 experts and a Cronbach coefficient of 0.96. The probability sample was 67% with a confidence level of 90% and a sampling error of 2.23%. The findings revealed a poor attitude towards entrepreneurship. On a scale of 1 a 5, 5 considering the ideal attitude that leads to concrete action to create a company. The score was 3.76, which although not negligible, it represents a low value in the case of students who are completing their professional studies in the management area and should take in one or two semesters, deciding how join the labor market.

Keys words: attitude, entrepreneurship, business creation, business students.

Recibido. 208/11/2011 - Aprobado: 25/05/2012

¹ Esta investigación ha sido ejecutada con financiamiento del CDCHTA-ULA a través del proyecto **NURR-H-471-09-09-B**

La formación universitaria en el área de empresariales debería brindar al estudiante un conjunto de capacidades y ayudarlo en el desarrollo de sus propias habilidades para la gestión eficiente de empresas, tanto si conduce su labor en trabajos bajo dependencia como en las propias.

No obstante en el contexto actual, con crecientes tasas de desempleo y áreas de trabajo cada vez más competidas, se esperaría además que ésta formación académica le permitiera despertar su espíritu emprendedor y fortalecer la confianza en sus potencialidades para impulsarlo a crear sus propias unidades de negocios. Convirtiéndole así en un motor de desarrollo, el cual al salir de las aulas se incorpore al entramado económico creando nuevos puestos de trabajo y no sea un elemento más en busca de empleo.

En el marco de esta realidad la universidad debe reorientar sus esfuerzos para proporcionarle al estudiante estos nuevos requerimientos, para ello orienta sus esfuerzos en conocer la realidad de sus resultados en cuanto al fomento o no de esa actitud emprendedora en sus estudiantes. Como parte de la respuesta inexcusable a esta necesidad la presente investigación ha querido establecer la actitud hacia emprender que poseen los estudiantes de la carrera de administración de la Universidad de Los Andes – Trujillo.

La actitud y el emprendimiento

La actitud es definida por Hair et al. (2004:409) como una “predisposición aprendida para reaccionar de manera uniforme, positiva o negativamente, a un objeto, una idea o conjunto de información determinado”.

En este sentido, las actitudes establecen un vínculo entre los conocimientos previos del individuo y las acciones a ejecutar en su presente y futuro. Por tanto, la información y los prejuicios sobre el objeto en cuestión determinarán su actitud hacia él. El individuo posee un registro en su memoria, influenciado por el conocimiento referente y sus vivencias, que le conduce a reaccionar frente a un objeto, idea o situación en concreto. Desde este punto de vista la actitud es una predisposición aprendida. Así, la información registrada sobre vivencias y que tiene a su disposición de manera subconsciente el individuo, marca la actitud de sus opiniones y creencias, determinando su juicio evaluativo hacia el objeto. Entendiendo por objeto a personas, situaciones o cosas.

Tal como lo señala Kinnear y Taylor (1989) la actitud puede desencadenar una serie de comportamientos. Al analizar esta relación los investigadores consideran su estudio de gran ayuda cuando se trata de predecir la aceptación de ideas, fenómenos y situaciones. No obstante, se debe tener presente que es sólo una influencia, acaecida en situaciones puntuales. Como una predisposición a responder y no como el comportamiento en sí, pues éste no se ha producido.

Ahora bien, ¿qué es ser emprendedor? Para los investigadores del ESADE (2010) el emprendedor es la persona que descubre oportunidades y las convierte en unidades de negocio, para ello se hace de recursos que suelen estar más allá de su control. Utilizan las alianzas estratégicas, se apropian las pérdidas asumibles y aprovechando las contingencias se involucran en el campo empresarial.

Es así que en el caso de los emprendedores, sus actitudes hacia la actividad de emprender pueden verse afectadas por hechos familiares, escolares o por sucesos disparadores de la actividad. En concordancia con ello el ESADE (2010) explica que según el razonamiento efectual o creativo, el conjunto de recursos tanto materiales como de conocimiento, constituirán el punto de arranque para que el emprendedor se decida a iniciar su actividad empresarial, previa valoración de ésta y sus aspiraciones. Estos, ante la valoración de una oportunidad y con base en su marco referencial pueden finalmente decidirse en la labor de emprender; sin embargo, ante la apreciación de una carencia técnica, de recursos, o personal pueden desmovilizar su emprendimiento.

Las actitudes son constructos de opinión no fácilmente observables, debido a que su estructura está en la mente del individuo. Por esta razón Hair et al. (2004) dice que para tener la oportunidad de captar con precisión las actitudes, el investigador debe conocer y ser capaz de entender el constructo. En este orden de ideas, si el individuo carece de experiencia con el objeto de la actitud, no existe relación y por tanto le es indiferente. Robbins y Coulter (2006) proponen que siendo juicios evaluativos, con información y experiencia sobre el objeto, pueden ser modificados. La incorporación de información sobre el objeto o nuevas experiencias en su entorno pudieran cambiar la reacción que sobre él se tiene.

Por otra parte, Rodríguez y Mora (2010) citan la postura de Briñol y col (2007) quienes manifiestan que la actitud de un individuo puede convertirse en un elemento modificante de su entorno, ocurriendo cuando su reacción es tan relevante que ejerce cambio en ciertos patrones de conducta de las sociedades en las que se involucra. Si este individuo es un emprendedor, es de por sí un agente de cambio. Su actitud positiva ante la actividad de crear negocios a presente y a futuro, en situaciones de incertidumbre y desconocimiento extremo, lejos de aminorarse se verá fortalecida.

Para el estudio y/o medición de las actitudes la escuela del Enfoque de la Trilogía, integra tres componentes a saber: el cognoscitivo, el afectivo y el volitivo; permitiendo así conocer la manifestación total de un individuo sobre un objeto, idea o situación determinada. Los tres componentes son con frecuencia congruentes. Es decir, si se tienen sentimientos positivos hacia algo, se suelen tener creencias positivas y actuar de la misma manera.

A continuación se muestra la figura 1, que muestra los tres componentes de la actitud.

Figura 1. Componentes de la actitud



Fuente: Hair et al. (2004:410)

El componente cognoscitivo o de creencia de la actitud está referido a la comprensión acerca de algún objeto o fenómeno. Se basa en las creencias, percepciones, opiniones, hechos y conocimientos sobre el objeto y sus atributos. Cuando se estudia en el emprendimiento, pudiera expresarse en frases como: creo que es factible emprender; se que se podrá conseguir recursos; sé que es una actividad rentable; conozco del proceso para hacerlo, dispongo de los datos necesarios para contactar a los proveedores, etc. Este componente es de gran importancia para cubrir necesidades de información; y sus elementos y resultados son clave para el aprendizaje. Su base es el carácter cognoscitivo disponible acerca del objeto.

El componente afectivo de la actitud indica el sentimiento que el individuo le imprime a sus creencias personales. Permitiendo crear jerarquías entre un conjunto de creencias acerca de un objeto; es decir puede señalar que le es más o menos a fin, más o menos importante, más o menos relevante.

Suele conocerse también como el componente de los sentimientos, abarcando a su vez afectos y emociones. Se expresa en frases tales como me gusta la actividad; no me agrada este tipo de trabajo; prefiero invertir en otro proyecto; siento que es una buena manera de invertir; estoy enamorado de mi proyecto. Así pues, el conjunto de sentimientos de un individuo hacia un objeto reside en su conjunto de creencias reconocibles acerca del mismo. Adquiriendo más fuerza conforme se tiene experiencias y contactos más directos con el objeto.

Por último, el componente volitivo o de comportamiento de la actitud, es conocido como la predisposición de comportamiento anterior al comportamiento en sí. Según Hair et al. (2004:410) “es el resultado observable que mide la interacción del componente cognoscitivo de una persona (creencias) y el componente afectivo (fortaleza emocional de esa creencia) en su relación con el objeto dado”. Expresa el conjunto de conductas o intenciones explícitas dirigidas al objeto, las inclinaciones del individuo para actuar aproximándose o evitándolo. Rodríguez y Mora (2010) lo ven como la probabilidad o tendencia del individuo a emprender una acción específica. En consecuencia, la medición del componente volitivo incluye la descripción exhaustiva de la situación valorada.

Para el caso de la investigación que nos ocupa, se considera la situación en la cual se desea o se va a emprender. Las necesidades de información vienen dadas por responder a: qué, cómo, cuándo y en qué circunstancias el individuo emprendería; recabando datos acerca del emprendimiento y los atributos de interés del emprendedor.

Diseño Metodológico

El presente trabajo pretendió establecer la actitud hacia el emprender que poseen los estudiantes de la carrera de administración de empresas en la Universidad de Los Andes – Trujillo. Se desarrolló dentro de los parámetros de la investigación positivista, hace alusión a una investigación de campo, con un diseño no experimental y transeccional en el nivel descriptivo.

La información fue recolectada por medio del método de encuesta, utilizando un instrumento escala tipo Lickert, compuesto por 20 reactivos. La escala de respuesta fue diseñada con cinco (5) alternativas consideraron su identificación con el enunciado en un rango que va desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo. Las afirmaciones

califican la actitud en términos de la intensidad del grado de acuerdo o desacuerdo que indicaron los estudiantes. Para evitar sesgo en las respuestas se previeron las consideraciones de direccionalidad positiva o negativa del ítem. Su atención le confiere a cada elemento de estudio una puntuación para ordenar y precisar el grado, mayor o menor, de presencia de la actitud hacia emprender.

Los resultados se trabajaron discriminados por componente cognitivo, afectivo y comportamental; y además la actitud hacia emprender globalmente.

En una escala de cinco (5) puntos máximos como positivo y un (1) punto como el mínimo negativo para asignar a cada ítems; se calcularon los resultados empleando la formula sugerida por Hernández et al. (2006:347) que indica:

$$\text{Nivel de la actitud reportada} = \text{PT/NT}$$

Donde:

PT = puntuación total en la escala

NT = número de afirmaciones asociadas

Se analizaron los resultados en el continuo 1 – 5, donde la valoración más cercana a 5 se considera una actitud más favorable y a 1 más desfavorable a emprender.

En busca de rigurosidad científica se buscó imprimir al instrumento de recolección de datos un carácter válido y confiable. Para la validez se utilizó como método la validez de contenido, solicitando la colaboración a siete profesionales con estudio doctorales en las áreas de Gerencia, los cuales emitieron su opinión en cuanto a: la pertinencia del ítem con el indicador, contenido teórico y objetivos; así como la relación de las mismas.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó una prueba piloto a una muestra de 21 estudiantes del último semestre de Administración de la Universidad Valle del Momboy del estado Trujillo. Luego se calculó el coeficiente de Cronbach, utilizando para ello el programa SPSS. Una vez procesado los datos, la confiabilidad para el cuestionario fue de 0.96, significando el valor 1 que el instrumento es cien por ciento confiable, el valor obtenido implica alta confiabilidad del instrumento.

Se consideró como población a los estudiantes de la Carrera de Administración en la Universidad de Los Andes – Trujillo, inscritos en el semestre A-2009 y que han cursado por lo menos 135 unidades crédito, lo que constituye el 80% de lo necesario para optar a la titulación. La elección se fundamenta en el hecho de que los individuos objeto de estudio han alcanzado una base conceptual suficiente sobre lo que significa y las tareas que implica la actividad en el área de empresariales. Por tanto, a poco tiempo de culminar su preparación universitaria están frente a decisiones sobre su futuro profesional. La investigación busco conocer si de cara a esta encrucijada poseen o no actitud hacia la creación de empresas propias.

Con el propósito de obtener la información poblacional se acudió a la Oficina de Registros Estudiantiles del Núcleo Rafael Rangel ULA –Trujillo, donde proporcionaron un listado indicando que 85 individuos cumplían con las especificaciones solicitadas. Se trabajo con una muestra probabilística de 57 individuos, que representa el 67% de la población;

con un nivel de confianza del 90% y un error muestral del 2.23%.

Resultados

En cuanto a los resultados sobre la actitud hacia el emprender que poseen los estudiantes de la carrera de Administración de la ULA – Trujillo, el análisis se ha hecho en tres aspectos para permitirnos ahondar cada vez más a detalle en las reacciones por ellos emitidas; en primer lugar se ha realizado un análisis por los puntajes, es decir, a través de la ubicación de las calificaciones en una escala para los individuos estudiados. Luego se describen los datos empleando las medidas de tendencia central y la desviación típica. Y en tercer lugar se hace un análisis por componentes de la actitud, para así finalmente establecer la actitud hacia emprender de manera global.

Análisis de los puntajes

En el análisis de puntajes la calificación de la escala, de los 20 reactivos empleados, proporciona un valor máximo individual de 100 puntos y un valor mínimo de 0 puntos. Las categorías fueron construidas tomando el puntaje máximo y el puntaje mínimo dividiéndolos; y así manejarlas consistentemente en la escala.

Los resultados han encontrado, para el total de los estudiantes consultados, sólo el 3.51% se encuentran en una actitud ni favorable ni desfavorable. El resto de la muestra, manifiesta una actitud favorable (70.17%) o totalmente favorable (26.32%) hacia el emprendimiento particular. Estos resultados se resumen en la tabla 1.

Tabla: 1 Actitud hacia emprender. Puntajes y porcentajes por secciones

N° de categoría	Actitud donde se ubica	Intervalo de puntuación individual	fa	f%
1	Totalmente favorable	81 – 100	15	26.32
2	Favorable	61 – 80	40	70.17
3	Ni favorable ni desfavorables	41 – 60	2	3.51
4	Desfavorable	21 – 40	0	0
5	Totalmente desfavorable	1 - 20	0	0

Fuente: López y Montilla (2011)

Tal como puede apreciarse en los hallazgos los estudiantes consultados han reaccionado positivamente hacia la actividad emprendedora, éste hecho es consistente con la carrera estudiada. Su campo laboral los enfrenta a dos decisiones típicas: buscar empleo o autoemplearse.

Contrario a lo reportado por Sánchez (2005), que estudio una población estudiantil en empresariales y cuyos resultados fueron deficientes; esta población estudiantil de Administración posee una orientación positiva a emprender. Los resultados son coherentes con la bibliografía especializada (Paéz, 2008 y Vainrub, 2007) y justifican la atención hacia el fomento de la actividad emprendedora.

Análisis estadísticos descriptivos y desviación de los datos

Para conocer sobre la consistencia en las reacciones emitidas por los estudiantes en relación a los componentes de la actitud hacia emprender, se calcularon las medidas de tendencia central y la desviación de los datos. La información se resume en la tabla 2.

Tabla: 2 Estadística descriptiva Componentes de la Actitud

Componente de la actitud	Cognitivo	Afectivo	Conductual
Valor máximo posible	30	35	35
Media	21.77	21.51	25.98
Mediana	22	27	26
Moda	22	25	28
Desviación	2.48	3.43	3.06

Fuente: instrumento aplicado en la investigación (2011)

Las respuestas otorgadas en los tres componentes de la actitud se ubicaron por encima del valor de indiferencia hacia el emprendimiento. En el caso del componente cognitivo existe la mayor cohesión de respuesta, la moda es de 22 puntos y la media de 21.77; con una $S = 2.48$ aún mantiene el rango de respuestas en una actitud positiva hacia el emprender. En el caso del componente afectivo se encuentra la media más baja (21.51 puntos) no obstante es una reacción favorecedora a la actividad.

Resulta interesante que dentro del conjunto de estudio los mejores resultados los obtiene el componente comportamental, cuyas valoraciones media= 25.98; mediana= 26; moda=28 y $S = 3.06$; ello hace pensar a una orientación a la acción en materia de emprendimiento. Demostrando no sólo una creencia positiva, y un conocimiento de la actividad, sino una posición orientada a proceder en consecuencia.

Componentes de la Actitud y la Actitud hacia Emprender.

Es pertinente recordar que la medición de la actitud en ésta investigación está orientada hacia un proceso, se pretende medir las forma de respuesta de los estudiantes ante la actividad de crear una empresa; expresados en un tipo de respuesta (comportamiento o acción), conocimiento sobre el proceso de emprender y una condición emocional o afectiva.

Se solicito a los estudiantes responder ante manifestaciones de estímulos cognitivos, afectivos y de comportamiento frente a la actividad de emprender. Teniendo presente que la actitud no es un accionar, sino determinadas predisposiciones o juicios valorativos o evaluativos, favorables o no; que son las que determinaran las intenciones personales de los estudiantes capaces de influir en su comportamiento frente a la actividad de crear su empresa.

a) Componente Cognitivo

Este componente esta relacionado con la información y la experiencia que los estudiantes poseen sobre el emprendimiento. Se manifiesta mediante un conjunto de creencias, percepciones, ideas, opiniones y concepciones que lo colocan a favor o no de crear su empresa. En la figura 2 se observa el resultado obtenido.

El componente comportamental, encargado de estudiar la intención para concretar un emprendimiento, reporto un resultado promedio de 3.71 puntos. Aún siendo la mejor valoración parcial se considera insuficiente para concretar un emprendimiento. Pareciera que son valorados en el ambiente y en su persona fuertes limitaciones que condicionarían negativamente la decisión de emprender. Las reacciones ante lo que deberían ser sus comportamientos para atender, sobrellevar y resolver las circunstancias que se viven en la creación de una empresa les han resultado paralizantes o por lo menos les colocan en situación de volverlo a pensar antes de ejecutar tales tareas.

El análisis conjunto de los componentes de la actitud hacia emprender evidencia que los estudiantes consultados tienden a estructurar sus sentimientos, razones e intenciones hacia el emprender consistentemente, las reacciones de los tres componentes de la actitud se han ubicado en el mismo rango de valores. En términos de constructo esto nos permite concluir que tienen coherencia en cuanto a la actitud valorada.

Sin embargo, los resultados no son alentadores en cuanto a la presencia, fomento o fortalecimiento del espíritu emprendedor en los estudiantes, puesto que ubican una actitud a la creación de empresas insuficiente para convertirse en una acción concreta. En una escala de 1 a 5, la valoración obtenida fue de 3.76, que si bien no es despreciable es baja considerando que los objeto del estudio han sido capacitados y formados en el área de empresariales y se encuentran culminando una carrera profesional en el área de gerencia a poco tiempo de ser participes en el mercado laboral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLANCO, N. (2000) Instrumento de recolección de datos primarios. Entrevista, cuestionario y escala Likert. Dirección de Cultura de la Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela.
- ESADE Business School (2010) El MBA de ESADE. Todos los conocimientos para alcanzar el éxito profesional. Editorial Planeta. Barcelona, España.
- GARZÓN, B. (2004) Pautas para el comportamiento emprendedor como base para el diseño de planes formativos para emprendedores. Capítulo 26 pág. 433-445. Universidad Politécnica Valencia. España.
- HAIR, BUSH Y ORTINAU (2004). Investigación de mercados. McGraw Hill Interamericana. México.
- HERNÁNDEZ, R.; SILVESTRI, K.; ALVAREZ, A.; y COBIS, J. (2009) Enseñar a emprender en la formación gerencial de las escuelas de Administración en la Universidad del Zulia. Revista Orbis. Vol. 5 # 13. P. 13-23.
- HERNANDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. Y BAPTISTA, P. (2006) Metodología de la Investigación. McGraw Hill Interamericana. México.
- KINNEAR, T. y TAYLOR, J. (1994) Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. McGraw Hill. Bogotá. Colombia.

- MATERANO, W. (2007) Desarrollo de la cultura del emprendimiento empresarial en la carrera de ingeniería agrícola. Tesis Doctoral. Universidad Rafael Bellosó Chacín. Venezuela.
- MARTINEZ, O. (2008) Actitudes hacia la matemática. *SAPIENS*. Vol. 9 # 1. Jun. 2008. P: 237 -256.
- PAÉZ, T. (2008). Capacidad emprendedora, PYME, ética y responsabilidad social. Ponencia Arbitrada. Congreso Visión de la realidad Gerencial Venezolana. Universidad de Los Andes – Núcleo Trujillo. Valera: Venezuela.
- ROBBINS. S. y [COULTER, M.](#) (2006) Administración. 8 va Ed. Prentice Hall. México.
- RODRIGUEZ, A. y MORA, C. (2010) Actitudes de los afiliados hacia los servicios prestados por el IPP-APULA (núcleo Mérida – Venezuela). *Revista Visión Gerencial*. Año 9. #º 2 julio – diciembre 2010. P: 371 - 384
- SANCHEZ, M. (2005) Potencial emprendedor de los alumnos de las diferentes carreras que se dictan en la facultad de ciencias económicas de la Universidad Católica del Táchira. Trabajo de Ascenso a la categoría de Asociado. Universidad Católica del Táchira. Venezuela.
- TOLEDANO, N. Y CARRASCO, M. (2005) Actitudes y comportamientos de los estudiantes universitarios hacia la creación de empresas: una aproximación desde la teoría institucional. Ponencia Arbitrada. Congreso ACEDE 2005. España.
- VAINRUB, R. (2007) Convertir sueños en realidades. Una guía para emprendedores. Ediciones IESA. Caracas, Venezuela.