

Rasgos de personalidad innovación y autoestima en la intención emprendedora de estudiantes universitarios

Roberto Espíritu Olmos, Hugo Martín Moreno Zacarías y Héctor Priego Huertas

Universidad de Colima. México

olmos@ucol.mx, hugmor@ucol.mx, hpriego@ucol.mx

Resumen

El presente estudio trata de verificar la influencia que ejercen los rasgos de personalidad, innovación y autoestima en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios, sobre todo de aquellos que están próximos a concluir sus estudios en Administración en una Universidad Pública (Colima) de México. Se ha elaborado un cuestionario que fue aplicado a los estudiantes que están próximos a egresar. Se procedió a la realización de un análisis de regresión para llevar a cabo la contrastación de las hipótesis planteadas. El resultado muestra que la intención emprendedora de los estudiantes es alta y que los rasgos de personalidad innovación y autoestima, influyeron positivamente en dicha intención, por lo que fueron contrastadas dos hipótesis formuladas al respecto. En este estudio la gran mayoría de los estudiantes que tienen familiares empresarios han marcado opciones de crear su propia empresa, motivados precisamente por el ejemplo de sus padres y familiares

Palabras clave: entrepreneurship, innovación, autoestima.

Character Traits of Innovation and Self-esteem in the Entrepreneurial Intentions of University Students

Abstract

This study attempts to verify the influence of two character traits, innovation and self-esteem, on the entrepreneurial attitude in university students, especially those who are about to finish their studies in Business Administration at a public university (Colima) in Mexico. A questionnaire was drawn up and applied to students who will graduate soon. A regression analysis was conducted to corroborate the proposed hypotheses. Results showed that the students' entrepreneurial intention is high and the character traits of innovation and self-esteem influenced this intention positively, so the two hypotheses were proved. In this research, most of the students whose relatives are entrepreneurs stated a wish to create their own businesses, motivated precisely by the example of their family members.

Key words: entrepreneurship, innovation, self-esteem.

Introducción

Actualmente ha existido un amplio interés en el ámbito universitario sobre la problemática de la creación de empresas, por su consideración como una alternativa al desempleo, tomando un sentido de especial relevancia, el auto empleo, ya que a la hora de encontrar un empleo estable no lo consiguen porque no cuentan con la experiencia necesaria. Es un problema que preocupa a la sociedad por la incertidumbre y el grado de desesperación que puede llegar a despertar en la comunidad universitaria (Kuratto y Hodgetts, 2004).

Una de las posibles soluciones a este problema es el auto empleo, crear un negocio propio con lo que se consigue no solo el empleo de uno mismo, sino también el empleo de otras personas de la sociedad, colaborando con el bienestar social (Ortiz Riaga, Duque Orozco y Camargo Mayorga, 2008).

A su vez, las instituciones públicas a través de la Secretaría de Fomento Económico del Gobierno Federal, las Estatales y municipales, realizan programas para fomentar la creación de empresas debido al desempleo existente. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2012) reportó que la tasa de desempleo juvenil duplicó a la tasa de desempleo total en el cuarto trimestre de 2011, alcanzando 10%. “Si bien el desempleo juvenil es mucho más bajo que en el área de la OCDE en

su conjunto, el porcentaje de jóvenes que no están empleados y que no están estudiando o en programas de capacitación es considerablemente superior en México, lo que refleja el creciente desafío que enfrenta el país para mejorar los logros educacionales”.

La pregunta que pone al descubierto el interés por este tema y el fin que guió el trabajo de investigación es la siguiente: ¿Qué influencia ejercen las características socio-demográficas y los rasgos de personalidad, innovación y autoestima en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios?

El objetivo de este trabajo es conocer si los rasgos de personalidad, innovación y autoestima y las características socio demográficas, influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios próximos a egresar de su carrera profesional. En cuanto a los objetivos específicos, en primer lugar se pretendió identificar una serie de aspectos relacionados con la creación de empresas, como son:

1. Construir un marco teórico para sustentar el estudio de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios, para la creación de empresas.
2. Analizar las características socio-demográficas y su influencia hacia la intención emprendedora.
3. Determinar los componentes actitudinales para la creación de empresas, a través de los rasgos de personalidad, innovación y autoestima.

Algunos referenciales teóricos de soporte a la investigación

La inserción laboral y el fenómeno de la cultura emprendedora, se están convirtiendo en un criterio cada vez más relevante para la elección de la Universidad y la profesión por parte de algunos de los alumnos que ingresan a la Educación Superior. Se han realizado algunos estudios sobre la problemática de la creación de empresas en estudiantes universitarios entre los que destacan, Rubio, Córdoba y Agote (1999); Cano, García y Gea (2004); Veciana, Aporte y Urbano (2005); Arribas y Vila (2004); Moriano (2005); Espíritu y Sastre (2007); Espíritu (2010).

Asimismo, se han hecho estudios sobre la intención emprendedora en estudiantes universitarios o con empresarios, analizándose las variables innovación y autoestima; Lee y Tsang (2001), con la variable autoestima en la intención emprendedora de estudiantes universitarios; Hornaday y Bunker (1970), con la variable innovación en emprendedores; Robinson, Stimpson, Huefner y Hunt (1991), con las variables Innovación y autoestima en estudiantes universitarios; Koh (1996), con la variable la autoestima; Lee y Tsang (2001) con la autoestima; Gürol y Atsan (2006), con innovación y autoestima; estos últimos con empresarios.

Entre las variables se encuentran:

- Variable de estudio innovación. Según Galindo; Ribeiro; Méndez (2012), la innovación hace referencia a la implantación de aquellas ideas novedosas y originales desarrolladas a través de la creatividad. Esas ideas novedosas están asociadas con la capacitación emprendedora, que a su vez está ligada con la idea de creación de negocios o empresas lucrativas tal como lo afirman autores entre ellos destacan Tarapuez y Botero (2007); Mas-Verdú y Ribeiro (2008).
- Variables de estudio autoestima. La autoestima suele entenderse relativa sea a distintos ámbitos determinados. Se le considera claramente susceptible de medida donde el sujeto se valora más o menos a sí mismo en una dimensión específica o global. Constituye una porción del auto concepto. Así, la autoestima o autoevaluación puede verse como un momento completo del proceso de autoconocimiento, que, desde el punto de vista funcional, se analiza como proceso auto regulador (Bandura, 1978).
- Variables socio demográficas. Las variables socio demográficas que se utilizaron en este trabajo y que han sido estudiadas por otros autores en estudios similares, fueron: La edad, analizada por Kuratko y Hodgetts (2004), Veciana (1999). El género, estu-

diada por Barberá (2004), Arribas y Vila (2004), Crant (1996), Lerner y Pines (2010). La experiencia previa, analizada por Leiva (2004), Scott y Twomey (1988), Kolvereid (1996). Los Antecedentes familiares, vista por Barberá (2004), Scott y Twomey (1988). La educación estudiada por Robinson y Sexton (1994) y Rubio *et al.* (1999).

Se consideró importante el diseño de un marco hipotético, en este sentido se han planteado dos hipótesis que son el eje central de este estudio.

La primera de ellas se relaciona con la variable psicológica innovación, debe entenderse en sentido amplio desde que Schumpeter (1934), identificó al emprendedor con el empresario responsable de introducir las innovaciones en la actividad económica, hasta la actualidad en que dicha innovación se requiere por los cambios existentes en las diversas necesidades de la población en general. Entre ellas destacan:

H1. La variable innovación influirá positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

Otra de las características que influyen en la intención de crear un negocio propio es la autoestima. Rosenberg, Schooler y Schoenbach (1995), afirman que la autoestima puede influir en el bienestar psicosocial de la persona. En este sentido, es posible la existencia de importantes diferencias individuales. Así, por ejemplo, en el caso de un estudiante universitario es probable que la autoestima intelectual tenga un alto grado de centralidad. Por lo tanto dicha autoestima puede influir en la intención emprendedora de los mismos. Al respecto, nos planteamos la segunda hipótesis.

H2. La variable autoestima influirá positivamente en las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios.

Como justificación del presente trabajo, este se enmarca en el contexto de la actitud emprendedora de estudiantes de una Universidad Pública en México de la carrera de Administración de Empresas, con el fin de identificar actitudes y comportamiento emprendedor. Se realizó entre los meses de noviembre 2011 y junio 2012. Asimismo, este estudio permitió conocer las intenciones hacia la creación de un negocio propio de los estudiantes próximos a egresar de una carrera profesional. Así se construye un nuevo instrumento para la detección de potenciales emprendedores. La variable características sociodemográficas, fue incluida como una variable de control.

Metodología

Este estudio contó con la aplicación de un análisis de regresión, que tiene como propósito evaluar la relación

entre dos o más variables, esto con el aval de Hernández, Fernández y Pilar (2008). Las fuentes de información utilizadas y los instrumentos para recabarla, fueron a través del método de carácter primario, aplicándose un cuestionario directamente a la muestra de estudiantes. La muestra fue de trescientos cinco (305) alumnos, de un total de población de cuatrocientos cinco (405) inscritos en los dos últimos años de estudios, en es decir el 75 % de la población. La construcción del cuestionario se realizó a través de la búsqueda de trabajos que hubiesen analizado y estudiado las variables psicológicas y socio-demográficas, que sirvió para conocer las medidas y escalas utilizadas en trabajos anteriores. Enseguida se determinó la población cuatrocientos cinco (405) estudiantes y una muestra trescientos cinco (305) utilizada para llevar a cabo el estudio empírico.

Asimismo, se tomaron en cuenta las principales preguntas a formular, de algunos investigadores que midieron estas variables, habiendo hecho una selección y depuración de las mejores para que permitiera la contrastación de las características socio-demográficas y psicológicas siendo un total de treinta (30). Posteriormente, se procedió a la impresión de los mismos para la aplicación a la muestra ya seleccionada. Una vez recopilada la información de los cuestionarios se procedió a la elaboración de una base de datos para su correcta validación a través del programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Science) versión 17.0. A partir de esta base de datos se obtuvieron los estadísticos descriptivos, la tabulación de las variables del estudio, la elaboración de las medidas de confiabilidad así como la elaboración del análisis de regresión.

Por último, se realizó un análisis de regresión para comprobar las hipótesis planteadas. Para determinar la muestra se eligieron estudiantes matriculados en los dos últimos años de la Licenciatura en Administración de dos Facultades que llevan esta misma carrera. La muestra fue de trescientos cinco (305) alumnos, de un total de cuatrocientos cinco (405), es decir el 75 % de la población matriculada. Por lo tanto, la muestra es estadísticamente representativa y el interés es que los resultados logren generalizarse dándole el sentido de validez externa (Hernández Sampieri *et al.*, 2008).

Medición de las variables de estudio

Para la variable dependiente, denominada intención emprendedora, la referencia principal fueron cinco preguntas que abarcan cuatro dimensiones: viabilidad, deseabilidad, esfuerzo que se estaría dispuesto a asumir y habilidades para reconocer ideas de negocios. Preguntas que fueron validadas en trabajos anteriores realizados por Espíritu (2010). El total de las preguntas fueron tomadas de trabajos publicados por autores como Veciana *et al.* (2005); Singh y De Noble (2003); Robinson *et al.* (1991). Las preguntas sobre los rasgos de personalidad innovación y autoestima, proceden también de escalas previamente validadas sobre estudios del entrepreneurship como Cano Guillén *et al.* (2004) y Robinson *et al.* (1991).

Análisis de confiabilidad

Estadísticos de fiabilidad de la variable dependiente intención emprendedora. Para realizar el análisis de fiabilidad de la variable dependiente intención emprendedora, se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0.889. Esto significa que la variable dependiente es de una consistencia interna fuerte que da la posibilidad de realizar el estudio. La medida de adecuación muestral KMO (Kaiser-Meyer-Olkin), es un índice que refleja si una medida es adecuada. En este caso, la agrupación de las cinco preguntas sobre la variable intención emprendedora, ha dado un resultado considerado como muy bueno que es de 0.85 superior al 0.6 y cercano al 0.10 (Miquel, Bigné y Cuenca, 1997).

Las comunalidades representan la proporción de varianza con la que contribuye cada variable a la solución final. Los niveles aceptables de explicación deben ser cuando menos 0.30. Por lo que se refiere a la obtención de la varianza, se obtuvo un resultado muy favorable con un 70.9%, lo que significa un porcentaje alto.

Estadísticos de fiabilidad de las variables independientes innovación y autoestima

Al realizar la prueba de fiabilidad de las variables independientes innovación y autoestima, resultó tener los valores mostrados en la Tabla 1.

Tabla 1. Estadísticos de fiabilidad.

Variabes	Alfa de Cronbach	KMO	Comunalidades	Varianza
Innovación	0.84	0.843	Entre 0.389 y 0.536	46.398
Autoestima	0.74	0.768	Entre 0.395 y 0.589	49.984

Fuente: Elaboración propia (2012).

Resultados

Una vez elaboradas las pruebas de confiabilidad se procedió a la realización del análisis de regresión, cuyo objetivo es predecir la influencia que tiene las variables independientes con relación a la única variable, que en este caso es la variable intención emprendedora. De esta forma se podrá demostrar la influencia que tienen las variables psicológicas y socio-demográficas con relación al de la intención emprendedora. Al elaborar el análisis de regresión se encontró la existencia de una relación altamente significativa con coeficiente β positivo y con una significación menor al 0.1 (Tabla 2) de la variable innovación con la intención emprendedora, esto significa que los estudiantes tienen la intención de crear su propia empresa con la característica de innovación que es necesaria para que los empresarios estén constantemente con nuevas ideas nuevos propósitos nuevos retos y aplicando las nuevas tecnologías.

Por lo que respecta al rasgo autoestima, existió también una relación altamente significativa con coeficiente β positivo y con una significación menor al 0.1, con la intención emprendedora. Por lo tanto, se considera que los estudiantes tienen una alta autoestima para crear un negocio propio tal y como se muestra en la Tabla 2. Ninguna de las variables sociodemográficas tuvo una influencia significativa, ya que sobrepasaron el valor de significación de 0.1.

Según datos estadísticos obtenidos en ese estudio, existe un mayor número de mujeres, ciento ochenta y tres (183) que hombres, ciento veintidós (122), aunque no se analiza quienes son más emprendedores, si los hombres o las mujeres. En la edad más predominante fue de veintiún (21) años que representa el 60%. Con relación a la experiencia laboral, doscientos veintidós (222) alumnos que representan el 72%, manifestaron tener experiencia. Asimismo, ciento noventa (190) alumnos que representa el 62% han manifestado tener algún familiar que cuenta con un negocio propio, y 115 no.

Conclusiones

Se encontró la existencia de una relación altamente significativa de la actitud emprendedora con el rasgo innovación, lo que significa que los estudiantes universitarios están conscientes que el innovar los puede llevar a formar un negocio propio, característica que es imprescindible tener para estar dentro de los negocios. En cuanto al rasgo autoestima, también existió una relación significativa con la actitud emprendedora. Por lo tanto los estudiantes tienen una autoestima suficiente para crear un negocio propio.

Tabla 2. Análisis de regresión

Modelo	Coefficientes estandarizados	Significación
	Beta	
Edad	0.072	0.179
Género	0.073	0.165
Carrera que cursa	.094	0.146
Semestre que cursa	.071	0.262
¿Experiencia laboral?	.059	0.274
Variable Autoestima	0.421	.001***
Variable Innovación	0.482	.000***
Modelo	R ² corregida	Durbin-Watson
	0.228	2.035

Fuente: Elaboración propia (2012).***P<0,01; **P<0,05; *P<0,1.

Este estudio ha servido para explicar y comprobar la existencia de una relación entre las variables independientes con la variable dependiente intención emprendedora. Se concluye por lo tanto que este estudio ha arrojado nuevos datos, ya que se han aplicado las técnicas necesarias para todo estudio empírico, la metodología adecuada que permitió llevar a cabo el contraste de algunas hipótesis planteadas, así como la definición de los procedimientos necesarios para la obtención de la información. De igual forma, la medición de las variables se ha realizado con base en las mediciones que han hecho otros autores en estudios realizados respecto a este tema. Por lo tanto se considera que el presente trabajo es un referente importante para estudios relacionados con el emprendimiento.

Sugerencias

Como sugerencias se consideran las siguientes:

1. Aprovechar, por parte de la universidad el potencial de intención que los alumnos tienen para la creación de su propio negocio, proporcionándoles información necesaria para obtener financiamiento con instituciones de los tres niveles de gobierno ya mencionados, que son las que mayormente promueven y facilitan la creación de empresas.
2. Continuar realizando estudios con estudiantes de otras carreras y con otras universidades, ya sea nacionales extranjeras para detectar este tipo de estudiantes.
3. Incluir, en esos estudios, otro tipo de variables psicológicas como el riesgo y los valores. Asimismo, hacer una distinción de quienes tienen mayor intención emprendedora, si los hombres o las mujeres.

Entre las limitaciones encontradas se menciona la dificultad para la detección de preguntas adecuadas. Algunos artículos no describen de donde fueron tomadas las preguntas para medir los rasgos, pero en su gran mayoría los artículos publicados no contienen dichas preguntas o son muy pocas las publicadas para realizar una selección más profunda. Otra limitación fue la homogeneidad en algunas de las características estudiadas, como la edad o la experiencia, limita su capacidad predictiva. Finalmente, se realizó con estudiantes de administración de empresas, puede no ser representativa de la población general de estudiantes universitarios, y por tanto, las conclusiones no deberían extrapolarse a otros colectivos sin contrastar antes los resultados empíricos sobre otras muestras, por ejemplo, estudiantes de otras áreas.

Referencias

- AMABILE, T.M. (1997). Entrepreneurial Creativity. Through motivational synergy. **Journal of Creativity Behavior**, 1 (1), 18-25.
- ARRIBAS FERNÁNDEZ, I.; VILA GISBERT, J. (2004). La actitud emprendedora del universitario Valenciano, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E., **El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I**. Servei de PublicacionsUniversitat de Valencia, cap. 12, 201-212.
- BANDURA, A. (1978). The self system in reciprocal determinism. **American Psychologist**, 344-358, (traducida al Castellano. en: A. Fierro, *Lecturas de Psicología de la personalidad*. Madrid: Alianza, 1981).
- BARBERÁ HEREDIA, E. (2004). Diversidad emprendedora y perspectiva de género en la investigación psicológica, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E., **El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I**. Servei de PublicacionsUniversitat de Valencia, cap. 58, 921-934.
- CANO, C.J; GARCÍA, J.; GEA, A.B. (2004). Actitudes emprendedoras en los estudiantes universitarios, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E., **El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I**. Servei de PublicacionsUniversitat de Valencia, cap. 9, 143-160.
- CRANT, J.M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions, **Journal of Small Business Management**, vol. 34 (3), 42-49.
- ESPÍRITU OLMOS, R. (2010). Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de los factores explicativos en la comunidad de Madrid, Tesis doctoral leída en octubre de 2010 en la Universidad Complutense de Madrid España. 1-272.
- ESPÍRITU OLMOS, R.; SASTRE CASTILLO, M.A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. **Cuadernos de Estudios Empresariales**, 17, 95-116.
- GALINDO MARTÍN, M.A.; RIBEIRO, D.; MÉNDEZ PICAZO, M.T. (2012). Innovación y crecimiento económico: Factores que estimulan la innovación. **Cuadernos de Gestión**. Vol. 12. Especial Innovación, 51-58.
- GÜROL, Y.; ATSAN, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: some insights for entrepreneurship education and training in Turkey, **Education and Training**, vol. 48 (1), 25-38.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; PILAR BAPTISTA, L. (2008). **Metodología de la investigación**, McGraw-Hill, 3a. edición.
- HORNADAY, J.A.; BUNKER, C. S. (1970). The nature of entrepreneur, **Personnel Psychology**, vol. 23, 47-54.
- KOH, H.C. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics, **Journal of Management Psychology**, vol. 11 (3), 12-25.
- KOLVEREID, L. (1996). Prediction of employment status choice intentions, **Entrepreneurship Theory and Practice**, vol. 21 (1), 47-57.
- KURATKO, D.F.; HODGETTS, R.M. (2004). **Entrepreneurship**, 6th edition, Thompson,
- LEE, D.Y.; TSANG, E.W.K. (2001). The effects of entrepreneurial personality, background and network activities on venture growth, **Journal of Management Studies**, vol. 38 (4), 583-602.
- LEIVA BONILLA, J.C. (2004). Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E., **El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I**. Servei de PublicacionsUniversitat de Valencia, cap.19, 323-339.
- LERNER M, PINES A M (2010). Gender and culture in family business: a ten- nation study, **International Journal Cross Cultural Management**, 44-65.
- MAS-VERDÚ, F.; RIBEIRO SORIANO, D. (2008). **El papel de los emprendedores en la economía**, Nº 841. ICE.
- MIQUEL, S.; BIGNÉE, E.; LEVY, J.; CUENCA, A.; MIQUEL, M.J. (1997). **Investigación de mercados**, McGraw Hill, Madrid.
- MORIANO LEÓN J. A.(2005). **Perfil psicosocial del emprendedor**. Primera edición, Concejo Económico y Social. 1-263.
- ORGANIZACIÓN PARA LA COOPERACIÓN Y EL DESARROLLO ECONÓMICOS (OCDE, 2012).
- ORTIZ RIAGA, C.; DUQUE OROZCO, Y.V.; CAMARGO MAYORGA D. (2008). Una revisión de la investigación en emprendimiento femenino, **Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión**, 25 (001), 85-104.
- ROBINSON, P.; SEXTON, E. (1994).The effect of education and experience on self-employment success, **Journal of Business Venturing**, vol. 9 (2), 141-156.
- ROBINSON, P.B.; STIMPSON, D.V.; HUEFNER, J.C.; HUNT, H.K. (1991).An attitude approach to the prediction of **entrepreneurship**, **Entrepreneurship Theory and Practice**, 15 (4), 13-31.
- ROSENBERG, M., SCHOOLER, C., SCHOENBACH, C.; ROSENBERG, F. (1995). Global self-esteem and specific

- sel-festeem: different concepts, different outcomes. **American Sociological Review**, 60, 141-156.
- RUBIO, E.A.; CORDÓN, E.; AGOTE, A.L. (1999). Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo, **Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa**, 8 (3), 37-51.
- SCHUMPETER, J. A. (1934). **The Theory of Economic Development**. Fondo de Cultura Económica, México.
- SCOTT, M.G.; TWOMEY, D.F. (1988). The long-term supply of entrepreneurs: students' career aspirations in relation to entrepreneurship, **Journal of Small Business Management**, 26 (4), 5-13.
- SINGH, G.; DENOBLE, A. (2003). Views on self-employment and personality: an exploratory study, **Journal of Developmental Entrepreneurship**, vol. 8 (3), 265-281.
- TARAPUEZ, CHAMORRO, E; BOTERO VILLA (2007). Algunos aportes neoclásicos de la teoría del emprendedores, **Cuadernos de administración**, 20 (034) 39-63.
- VECIANA, J.M. (1999). Características del empresario en España, **Papeles de Economía Española**. Nº 39/40, 19-36.
- VECIANA, J.M.; APONTE, M.; URBANO, D. (2005). University students' attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison, **International Entrepreneurship and Management Journal**, 1, 165-182.
-