

¿Qué impulsa a los estudiantes universitarios a crear nuevas empresas?

< POR ÉDGAR IZQUIERDO* >

El desempleo juvenil es un problema que presenta grandes desafíos a los Gobiernos, tanto por su impacto en lo social y económico, como por la frustración y desaliento que la falta de acceso a oportunidades de trabajo trae consigo. Sin embargo, contar con estudios superiores no es sinónimo de empleo seguro. En México, por ejemplo, 38% de los 2,6 millones de desempleados contaba con estudios de ese nivel a mediados del año 2013. América Latina exhibe también una relativa alta incidencia de desempleo en los jóvenes, con cifras por encima de 40% del total de personas sin trabajo. Aunque en menor grado, la situación en Europa va por

el mismo camino, como lo reporta Eurostat, pues el incremento en el desempleo juvenil pasó de 15% en el primer cuarto de 2008 a 23% en el último trimestre de 2013.

Una solución obvia a esta problemática es la creación de nuevas empresas. Poner en práctica esta solución demanda de los Gobiernos estrategias que apunten a dar apoyo al desarrollo de un entorno y una cultura favorable al emprendimiento. El fenómeno del emprendimiento es entendido comúnmente en términos de la creación de nuevas empresas, así como también la implementación de oportunidades de negocio dentro de una organización

existente. Esto implica un proceso, a través del cual se crea algo nuevo que ofrece verdadero valor, dedicando el tiempo y esfuerzo necesarios, y asumiendo los riesgos financieros, psíquicos y sociales, con lo que se logra como recompensa, satisfacción monetaria y personal e independencia.

Al ser un proceso, el emprendimiento es visto como el desarrollo gradual de oportunidades de negocio, lo cual requiere no solo conocimiento y habilidades emprendedoras, sino también pasión, compromiso y decisión. Esto es lo que puede llamarse el lado humano del emprendimiento, en el sentido que debe existir una persona

10 PASOS PARA CREAR UNA EMPRESA



- 1 Define tu idea de negocio.
¿Qué quieres hacer?
- 2 Plasma una visión.
¿Adónde quieres llegar?
- 3 Escribe un plan de negocios.
¿Cómo lo vas a hacer?
- 4 Realiza un estudio de mercado.
¿A quién quieres vender?
- 5 Elabora un presupuesto.
¿Con qué lo vas a hacer?
- 6 Prepara una estrategia de ventas.
- 7 Legaliza tu empresa.
- 8 Contrata personal.
¿Quiénes lo harán?
- 9 Promociona tu negocio.
Vende, vende, vende.
- 10 Revisa tu avance constantemente. ¡Mejora!

<http://icsyformacion.com/2013/08/28/10-pasos-para-iniciar-una-empresa-infografica-infographic-entrepreneurship/>

(el emprendedor) o varias (equipo emprendedor) que descubren dichas oportunidades, las evalúan y las llevan a efecto. Entonces, es de vital importancia saber qué impulsa a la gente a crear nuevas empresas. Sin embargo, poco se conoce aún acerca de las motivaciones subyacentes que movilizan las intenciones de las personas por emprender; específicamente, para los propósitos de este artículo estudiantes de educación superior.

En el entorno universitario es de crucial relevancia estudiar los factores que mueven a los estudiantes a desarrollar sus propios negocios, pues esto proporciona información valiosa tanto a los profesores como a quienes tienen la responsabilidad de promulgar políticas para dinamizar la actividad emprendedora. Para los primeros esta información es de gran ayuda en el diseño del contenido y métodos apropiados, utilizados en su actividad docente. A los segundos los beneficia en el delineamiento e implementación de programas efectivos que promuevan la creación de nuevas empresas. Consecuentemente, la educación universitaria puede orientarse mejor y más eficazmente a facilitar el desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes requeridas para el emprendimiento. Esto, a su vez, podría resultar en un incremento en el número de estudiantes que persigan una carrera emprendedora al finalizar sus estudios, pues ellos representan un conglomerado de potenciales emprendedores.

Una investigación realizada por el autor entre 171 estudiantes de tres universidades, incluyendo la Escuela Superior Politécnica del Litoral (Espol), la Universidad Católica y la Universidad Santa María, proporcionó evidencias respecto a los factores que impulsan sus intenciones de crear sus propias empresas al término de sus estudios. Específicamente, este estudio probó un modelo con dos tipos de motivaciones, una intrínseca (la necesidad de aprendizaje) y otra extrínseca (la necesidad de reconocimiento). La primera se refiere al grado al cual los estudiantes tienen la motivación por aprender como una

manera de desarrollar nuevas capacidades. La segunda tiene que ver con el efecto motivante que supone el reconocimiento público.

Además, esta investigación incluyó la exposición al emprendimiento como factor influyente en forma directa y positiva de las intenciones emprendedoras. Es decir, tener como ejemplo a un emprendedor en el círculo familiar del estudiante y haber iniciado su propio negocio, en meses o años anteriores, son formas de exposición al emprendimiento. Como factor de mediación entre las motivaciones anotadas y las intenciones emprendedoras de los estudiantes, se consideró la actitud hacia el trabajo, en virtud de que las actitudes han demostrado ser buenas predictoras de las intenciones, según la teoría del comportamiento planeado propuesto por **Icek Ajzen**.

Los resultados del presente estudio confirman que la necesidad por aprender ejerce un efecto positivo en las intenciones de los estudiantes de crear sus propias empresas, a través de una actitud favorable hacia el trabajo. Por el contrario, la necesidad de reconocimiento resultó no ser influyente en dichas intenciones. Aunque este es un resultado inesperado, una posible explicación es simplemente el hecho que esta motivación extrínseca no representa una necesidad psicológica de alta prioridad del estudiante como para influir considerablemente en sus deseos de incursionar en la actividad emprendedora.

Además, los resultados indican que la exposición al emprendimiento contribuye a predecir las intenciones de los estudiantes de crear sus propios negocios. Esto confirma lo encontrado en estudios anteriores, pues las evidencias muestran que los padres u otros familiares son importantes para explicar los deseos de los estudiantes por seguir una carrera emprendedora. Así también la experiencia previa que ellos tengan por haber iniciado sus propios negocios en el pasado da cuenta de un efecto positivo en sus intenciones emprendedoras.

La necesidad de aprender ejerce un efecto positivo en las intenciones de los estudiantes de crear sus propias empresas.

Por el contrario, la necesidad de reconocimiento no influye.

Los hallazgos resumidos en este artículo sugieren que el entorno del hogar y del salón de clases puede facilitar o minar las motivaciones intrínsecas en los estudiantes, al apoyar o frustrar las necesidades de competencia y autonomía. Esto significa que los profesores que favorecen la autonomía de sus alumnos son catalizadores de sus motivaciones, la curiosidad y el deseo de enfrentar los desafíos. Al respecto, el autor sugiere que los cursos de emprendimiento deberían incorporar una variedad de actividades que permita a los estudiantes explorar e ir más allá de lo cotidiano en sus tareas académicas. Además, los contenidos de los cursos de emprendimiento deberían incluir más ejercicios prácticos, de manera que se les brinde la oportunidad de tener experiencias que representen verdaderos retos, por medio de situaciones de negocio del mundo real.

No obstante, estas experiencias de aprendizaje deben basarse en fundamentos teóricos para ayudar a los estudiantes a entender y aplicar los conceptos abordados en el curso. Haciendo esto, ellos pueden mejorar su conocimiento y reconocer los problemas y desafíos que involucra aprovechar una oportunidad de negocio. Como resultado los estudiantes podrían sentirse más capaces de superar las dificultades y barreras que la creación de una nueva empresa presenta. **G**

* Profesor de Espae Graduate School of Management.