



INFORME EL SALVADOR 2018

Manuel Alfaro Sifontes, Claudia Lozano Segura, Salvador Castillo Artiga & Carlos Pérez López



UNIVERSIDAD DR. JOSÉ
MATÍAS DELGADO
FACULTAD DE POSGRADOS
Y EDUCACIÓN CONTINUA

Dirección de
Proyección Social

c-emprende
UNIVERSIDAD DR. JOSÉ MATÍAS DELGADO

Índice

Contenido	<u>Número de página</u>
Introducción	2
1. Datos sociodemográficos	4
2. Análisis de resultados	8
2.1. Planes laborales a futuro	8
2.2. Competencias emprendedoras	14
2.3. Contexto universitario	17
2.4. Entorno familiar y social	20
2.5. Caracterización sobre emprendedores nacientes	23
2.6. Caracterización sobre emprendedores activos	25
Discusión	29
Referencias bibliográficas	31

Introducción

El emprendimiento se caracteriza por impulsar a las economías a través de la inserción laboral, al fomentar el autoempleo y al estimular, también, la creatividad productiva (Godínez & Canales, 2018). Así pues, por medio del emprendimiento, se fomenta el desarrollo de nuevas vías de crecimiento dentro de las sociedades, generando cambios en el statu quo de cualquier sistema.

Bajo esta perspectiva, el emprendimiento implica innovación, oportunidades, reconocimiento, persistencia y propensión a la toma de riesgos (Ramchander, 2019). Provoca, entonces, un rompimiento con la tendencia estática de los contextos, promoviendo el surgimiento de nuevas ideas y proyectos.

Particularmente, las instituciones educativas han demostrado un rol estratégico como catalizadoras del desarrollo (Gianiodis, Markman & Panagopoulos, 2016; Vekić, Fajsi & Borocki, 2019), al impulsar la divulgación de conocimientos que propicien cambios en la sociedad. Por consiguiente, se asume que, dentro del campo del emprendimiento, los estudiantes universitarios deben ejercer un rol primordial al ser un segmento que adquiere conocimientos formales, sensibles de ser orientados a proyectos innovadores para el desarrollo social y económico (Dvorský, Čepel, Sopková & Kotásková, 2017). Por lo tanto, este segmento poblacional es valorado por contar con el desarrollo de competencias profesionales que permitirían la creación de emprendimientos por oportunidad, logrando un cambio más duradero dentro del entorno.

Se evidencia, entonces, la necesidad por impulsar el surgimiento de emprendedores universitarios, es decir, de jóvenes profesionales con capacidades para articular ideas innovadoras en escenarios dinámicos, altamente competitivos (Cortez & Veiga, 2019; Medina, Moncayo, Jácome & Albarrasin, 2017). Esto corresponde a estimular a nuevas generaciones para promover cambios sociales, logrando mayores fuentes de crecimiento económico dentro de cada contexto.

De tal manera, la universidad es considerada como un motor para satisfacer las demandas de las economías basadas en la gestión del conocimiento (Croitoru, Duica, Manolache & Banu, 2019; Lupan & Bejinaru, 2019). En un entorno donde el desarrollo es sumamente dinámico, las exigencias ante la formación académica son evidentes. Por ello, es fundamental el desarrollo de competencias apegadas a la solución de problemáticas de los distintos contextos y a una visión creativa para la aplicación de los saberes adquiridos en la universidad.

No obstante, si bien los universitarios pueden ser proclives a iniciar emprendimientos, su decisión no sólo depende de factores del entorno académico sino, también, de características familiares y contextuales, entre otros (Shirokova, Tsukanova & Morris, 2018). Por tal razón, es fundamental contar con una visión sistémica sobre el emprendimiento, evitando limitar el fenómeno a esferas sociales determinadas.

Así pues, se destaca que en todos los ecosistemas emprendedores se evidencia la coexistencia de entornos ambientales, físicos y culturales (Comeche & Torcal, 2019). Esto implica una visión más compleja de la realidad al considerar que el emprendedor no opera en un vacío, sino en contextos caracterizados por la pluralidad de actores en distintos agregados sociales.

De tal manera, es fundamental conocer los factores que influyen e interactúan en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios (Brandão Paiva, Batista de Lima,

Rebouças & Soares, 2019; Díez-Echavarría, Valencia, Bermúdez-Hernández, Maussa, Urrego & Torres, 2019). Esto requiere de una visión psicosocial del emprendimiento, considerando la interacción de variables involucradas. Si bien la intención denota una naturaleza abstracta, se encuentra íntimamente ligada a un mecanismo cognitivo sumamente complejo y sensible a la influencia de características ambientales (Leroy, Manigart, Meuleman & Collewaert, 2015). Por lo tanto, la explicación de la intención emprendedora debe involucrar múltiples factores.

En esa línea, la intención emprendedora puede abordarse desde la propuesta de Ajzen (1991), al considerar que la interpretación de la conducta humana depende de tomar en cuenta las actitudes hacia la conducta, las normas subjetivas y el control social percibido. De tal forma, el individuo demuestra intenciones por efectuar un comportamiento en función de la apreciación sobre distintos factores del entorno.

Surgió, pues, la Teoría de la Conducta Planeada [TCP], como un modelo centrado en la valoración de las expectativas para la realización de la acción, donde el análisis de las actitudes y de las creencias sobre el entorno marcan la intención y el comportamiento de todo individuo (Michaelidou & Hassan, 2014; Yang, 2013). En este sentido, se convierte en una vía para la interpretación más compleja del deseo de actuar por parte de la persona.

Así pues, la TCP plantea que la conducta humana es guiada por consideraciones sobre sus posibles consecuencias, las expectativas de otros y la existencia de factores del entorno que pueden potenciar o dificultar su comportamiento (Ajzen, 2014) (ver Figura 1). En el campo del emprendimiento, el análisis de este conjunto de factores permite entender qué tanto un individuo está dispuesto a realizar una acción específica.

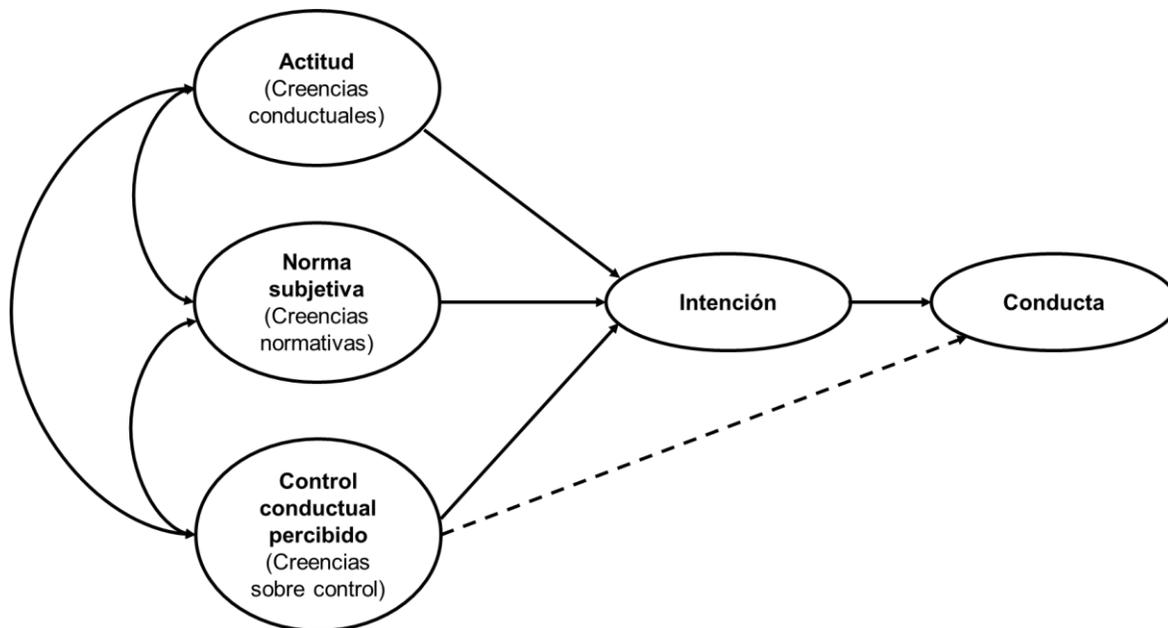


Figura 1. Modelo de la TCP (Ajzen, 2014).

Particularmente, la conducta hacia el emprendimiento es una predisposición para actuar de manera innovadora y creativa donde se recurre a establecer redes sociales para impulsar la implementación de nuevas ideas (Alfaro Sifontes, Lozano, Calderón de Pleités, Saade & Martínez, 2017; Rantanen & Toikko, 2014). Por ello, el análisis individual y del contexto,

propio de la TCP, favorece el surgimiento de propuestas novedosas dentro de la realidad, impulsando proyectos emprendedores.

Contar con información al respecto, ayuda a la supervivencia de los emprendimientos al propiciar el fortalecimiento de los factores individuales y comprender su desempeño ante la dinámica del entorno (Cao & Zhou, 2018; Ewango-Chatelet, 2019). Se fomenta, entonces, una visión más profunda del calce entre el individuo y el ecosistema emprendedor.

Por lo tanto, contar con evidencia sobre distintos componentes de la TCP, contribuye a una visión más profunda de los estudiantes universitarios. Específicamente, esto se traduce en evidencia sobre cómo apoyar acciones más concretas de cara a estimular el desarrollo de proyectos emprendedores.

En ese sentido, la Encuesta Global sobre el Espíritu Emprendedor en Estudiantes Universitarios [GUESSS, por sus siglas en inglés], desarrollada por la Universidad de San Galo y la Universidad de Berna y respaldada por Ernst & Young [EY], como socio global, ha ahondado sobre el fenómeno desde 2003. Particularmente, en 2018, logró la recolección de evidencia procedente de 54 países a nivel mundial (Sieger, Fueglistaller, Zellweger & Braun, 2019). A partir de ello, se presentan, a continuación, los resultados obtenidos con la muestra salvadoreña de estudiantes universitarios que contestaron el cuestionario de la investigación en línea.

1. Datos sociodemográficos

En El Salvador, la encuesta GUESSS 2018 fue aplicada a una muestra de 641 estudiantes universitarios, donde un 96.9% fue de nacionalidad salvadoreña. Un 68.1% de los participantes correspondió a mujeres frente a un 31.9% de hombres. La mayoría se situó en un rango de edad entre los 19 y 23 años (55.3%) mientras un 24.8% de la muestra perteneció al grupo de 24 a 28 años (ver Tabla 1). Además, un 89% se encuentra soltero frente a un 6.4% de personas casadas, un 4.2% en unión libre y un 0.3% divorciados.

Tabla 1.
Distribución de la muestra por rango de edad.

Rango de edad	Porcentaje
De 18 años o menor	4.9%
De 19 a 23 años	55.3%
De 24 a 28 años	24.8%
Superior a 28 años	15.4%

En el plano académico, casi la totalidad de los encuestados (98%) aseguró ser estudiante a tiempo completo. Particularmente, un 59.2% pertenece a estudiantes de pregrado y un 40.5% se encuentra realizando estudios a nivel de posgrado/maestría. Un 47.9% está cursando sus estudios de educación superior en la Universidad Dr. José Matías Delgado [UJMD], un 19.8% en el Instituto Especializado de Educación Superior “El Espíritu Santo” [IEESES], un 17.9% en la Universidad Tecnológica de El Salvador [UTEC] y un 11.9% en la Universidad de Oriente [UNIVO] (ver Figura 2).

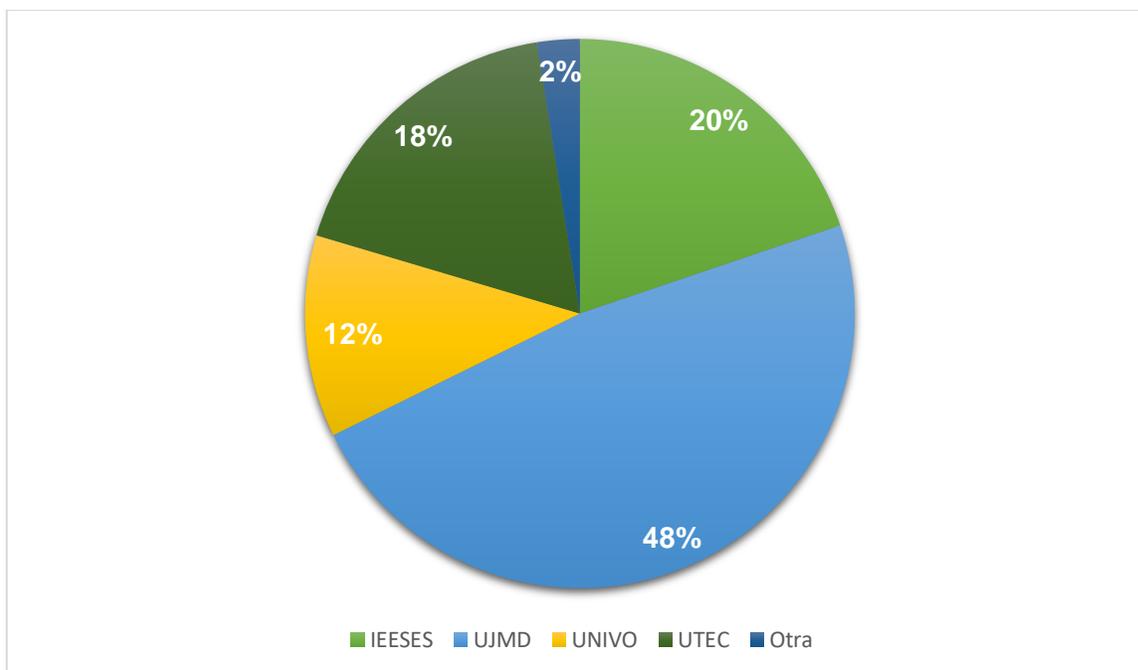


Figura 2. Distribución de la muestra por centro de educación superior.

Una proporción significativa de los participantes inició sus estudios entre 2014 y 2016 (46.9%) o entre 2017-2018 (30.4%) (ver Tabla 2). De tal manera, se evidencia que, al momento de realizar la investigación, se contó con estudiantes en todo el espectro de su formación universitaria.

Tabla 2.
Distribución de la muestra por año de inicio de estudios universitarios.

Año de inicio de estudios universitarios	Porcentaje
Previo a 2008	2.7%
Entre 2008-2010	3.1%
Entre 2011-2013	16.9%
Entre 2014-2016	46.9%
Entre 2017-2018	30.4%

La distribución de la muestra, en función del área de estudio, evidencia una notoria heterogeneidad (ver Tabla 3), destacándose una mayor proporción de alumnos de Empresa y Negocios (36.9%), Ciencias Sociales (17.3%), Economía (10.7%) e Ingeniería (incluyendo a Arquitectura dentro de la categoría, 10.7%).

Tabla 3.
Distribución de la muestra por área de estudio.

Área de estudios	Porcentaje
Artes/Humanidades (Estudios culturales, Historia, Filosofía)	2.4%
Empresa y Negocios	36.9%
Ciencias de la Computación	6.4%
Economía	10.7%
Ingeniería (incluida Arquitectura)	10.7%
Medicina	0.3%
Derecho	2.5%
Matemáticas	0.2%
Ciencias Naturales	0.8%
Ciencias Artísticas (Diseño, Música, Artes Dramáticas)	6.6%
Ciencias Sociales	17.3%
Otra	5.3%

Resumen sociodemográfico

n= 641



**98% son
estudiantes
a tiempo
completo**

 **68.1%**
 **31.9%**

**¿A qué
nivel?**

**59.2% a nivel
de pregrado**

¿En qué área del conocimiento?

**36.9% en Empresa y
Negocios**

**17.3% en Ciencias
Sociales**



2. Análisis de resultados

2.1. Planes laborales a futuro

Al analizar las acciones futuras de los estudiantes universitarios encuestados, se destaca una visión diferenciada al terminar los estudios y en un mediano plazo, específicamente, cinco años después (ver Figura 3).

Luego de culminar su formación universitaria, un 20.4% desea laborar en una gran empresa. A su vez, un 20% anhela ser emprendedor mientras un 18.9% evidencia interés por dedicarse al trabajo en el ámbito académico. En niveles menores, hay interés por trabajar como empleado en empresas pequeñas (8.4%) o medianas (9.4%). Un nivel menor (6.7%) considera que será sucesor de una empresa familiar al graduarse.

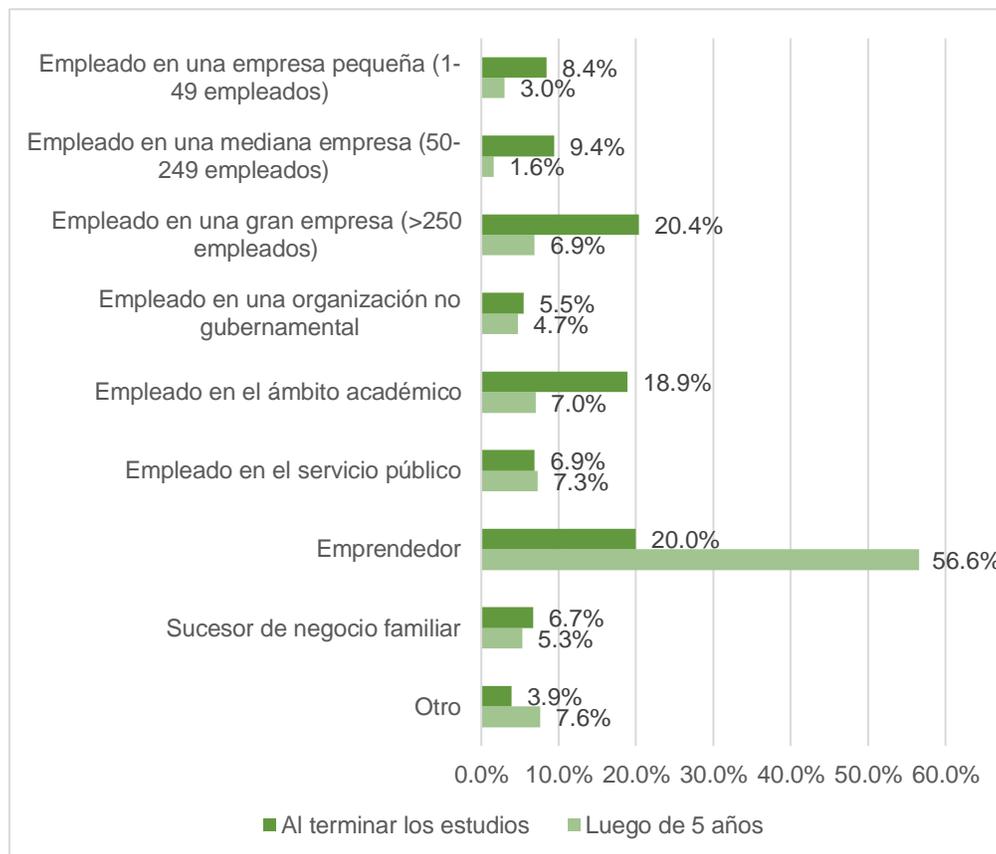


Figura 3. Acciones futuras de los estudiantes encuestados.

Sin embargo, la visión a futuro demuestra ser sumamente dinámica dado que una mayoría de los encuestados (56.6%) desearía emprender posteriormente. En este sentido, el interés por ser empleado de cualquier tipo de organización disminuye, evidenciándose un énfasis por iniciar un negocio propio.

Por lo tanto, la diferencia en puntos porcentuales (pp) es más marcada para el interés por emprender (ver Tabla 4). En general, si bien en un inicio hay un deseo moderado de un segmento por ser emprendedor, a mediano plazo, la tendencia se acentúa.

Tabla 4.
Diferencias entre acciones laborales.

Acciones laborales	Al terminar los estudios (%)	En 5 años (%)	Diferencia de puntos porcentuales (pp)
Empleado en una empresa pequeña (1-49 empleados)	8.4%	3%	-5.4 pp
Empleado en una mediana empresa (50-249 empleados)	9.4%	1.6%	-7.8 pp
Empleado en una gran empresa (> 250 empleados)	20.4%	6.9%	-13.5 pp
Empleado en un ONG	5.5%	4.7%	-0.8 pp
Trabajo en el ámbito académico	18.9%	7%	-11.9 pp
Trabajo en el servicio público	6.9%	7.3%	+0.4 pp
Emprendedor	20%	56.6%	+36.6 pp
Heredar un negocio familiar	6.7%	5.3%	-1.4 pp
Otro	3.8%	7.6%	+3.8 pp

Al agrupar las acciones laborales en categorías (empleado, fundador de empresas, sucesor u otro), se marca más la tendencia (ver Figura 4). Así pues, al finalizar los estudios, el 69.4% busca ser empleado de algún tipo de organización frente a sólo un 20% que desea fundar su propio negocio. De manera contraria, cinco años después, sólo un 30.4% se visualiza como alguien contratado dentro de una empresa frente a un 56.6% que desea ser emprendedor.

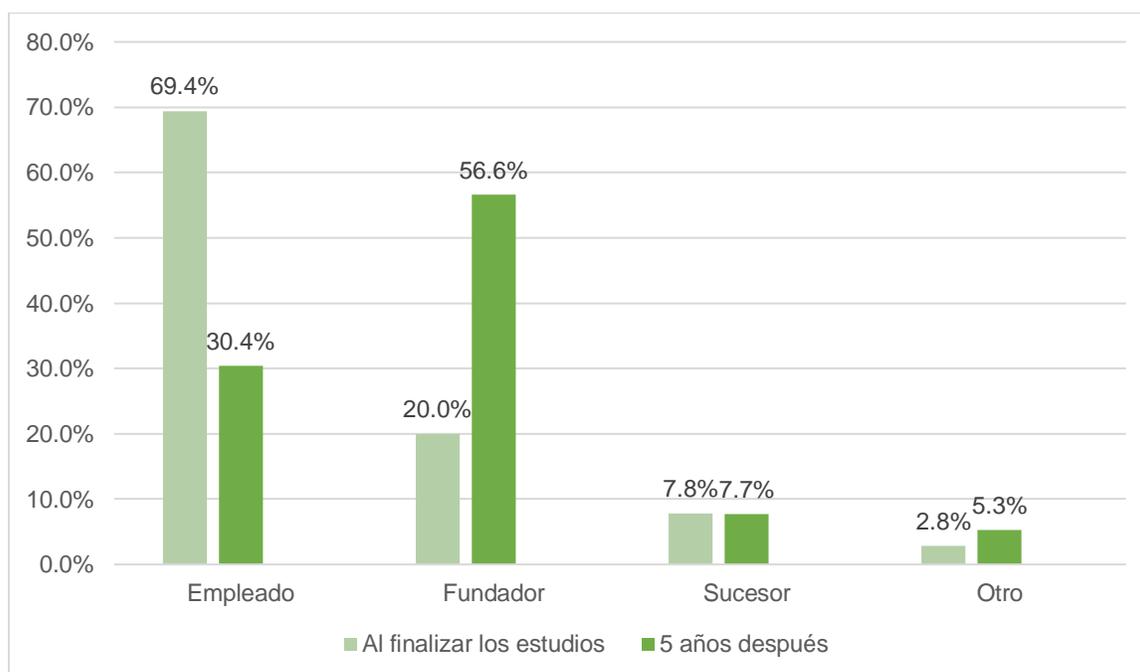


Figura 4. Acciones futuras de los estudiantes encuestados, en función de categorías.

En ese sentido, el comportamiento de la muestra es muy similar a los resultados obtenidos a nivel global por la GUESSS 2018 (Sieger et al., 2019) dado que una proporción mayor de estudiantes desean ser emprendedores cinco años después de culminar su formación universitaria.

A su vez, al identificar a los grupos en función del año de estudio, una vez concluida su educación universitaria, la mayoría desea ser empleado de una organización (ver Figura 5). Esto es más marcado para los estudiantes que iniciaron su formación entre 2014 y 2016 (74.2%) y entre 2017 y 2018 (66.8%). Esto grupos evidencian mayor interés por emprender quienes iniciaron sus estudios previo a 2008 (29.4%), o entre 2008 y 2010 (25%).

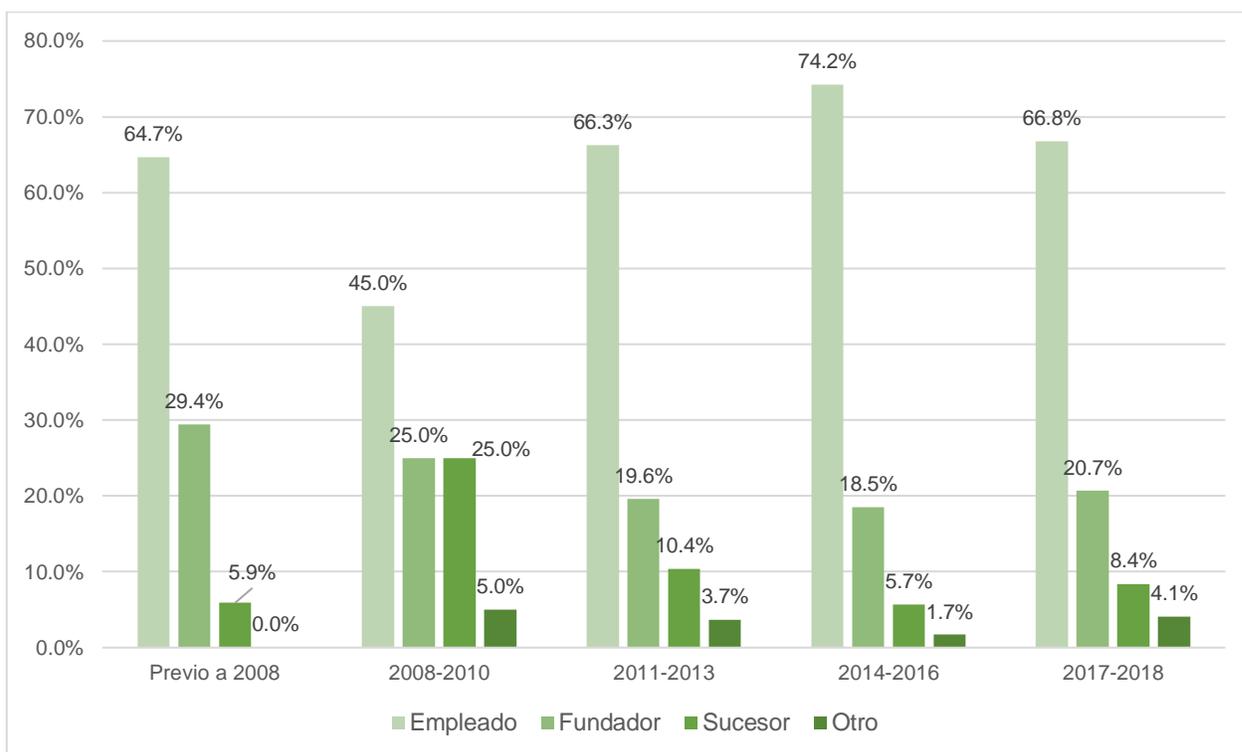


Figura 5. Acciones futuras de los estudiantes encuestados, en función de categorías y año de ingreso a formación universitaria (al finalizar los estudios).

Ante una planificación a los cinco años, quienes iniciaron su formación entre 2014 y 2016 presentan un mayor interés por emprender (63.4%), seguidos del segmento 2008-2010 (60%) (ver Figura 6). Sin embargo, la tendencia es bastante homogénea entre todos los subconjuntos, exceptuando el grupo entre 2017-2018, donde hay una menor proporción de interesados por emprender (44.5%).

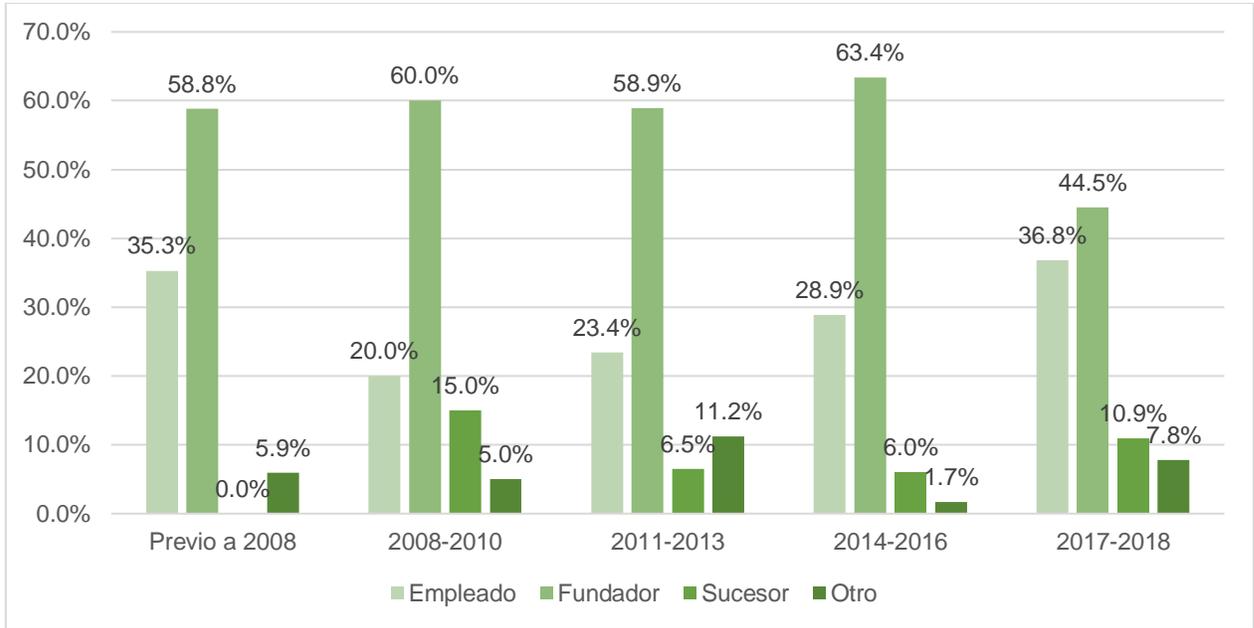


Figura 6. Acciones futuras de los estudiantes encuestados, en función de categorías y año de ingreso a formación universitaria (a los 5 años).

Un 49.1% de los emprendedores nacientes al momento de realizar la encuesta, inició sus estudios universitarios entre 2014 y 2016. Así pues, corresponde a un segmento de personas que se encuentra posiblemente en las fases finales de su formación académica.

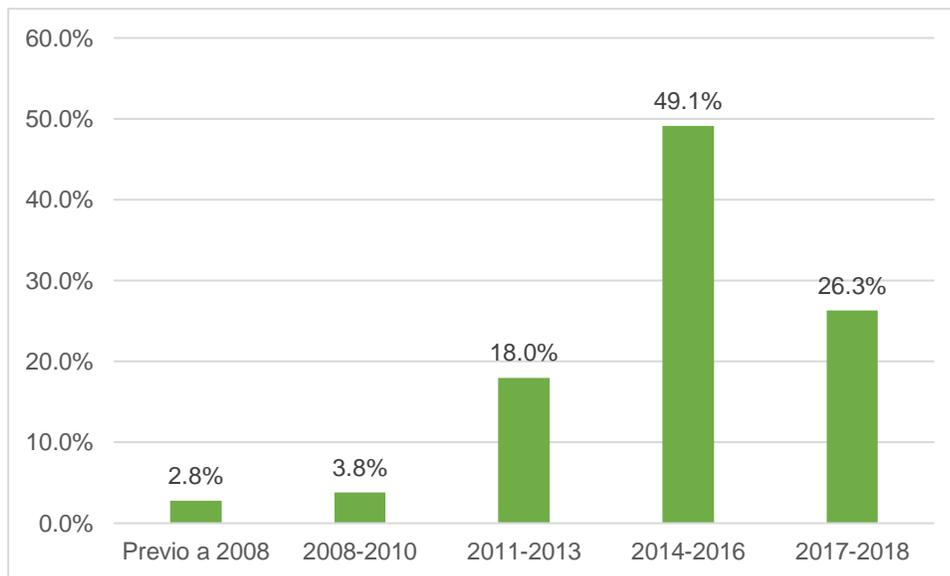


Figura 7. Distribución de emprendedores nacientes.

De igual manera, un 26.3% interesado en hacerlo se ubica en los primeros años de formación académica. Se destaca que un 79.2% de los encuestados demostró niveles elevados de intención por emprender (ver Tabla 5). Únicamente un 4.6% que obtuvo valores bajos en esa variable.

Tabla 5.
Nivel de intención emprendedora.

Intención emprendedora	Porcentaje
10-29 puntos	4.6%
30-49 puntos	16.2%
50-69 puntos	43.2%
≥ 70 puntos	36%

Resumen sobre intención emprendedora

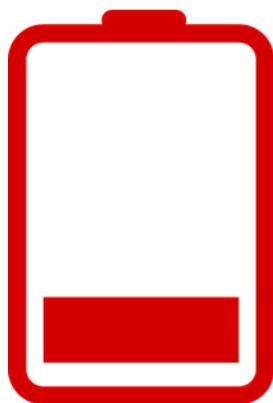
Desea emprender


20%
Al finalizar sus estudios



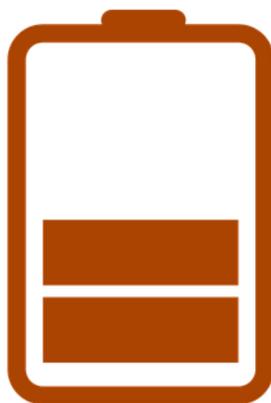

56.6%
En 5 años

Nivel de intención emprendedora



Bajo

4.6%



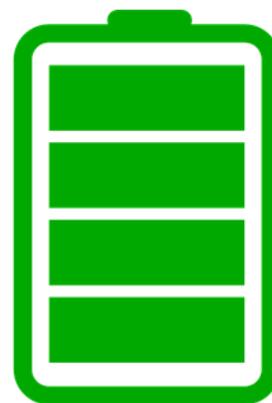
Moderado

16.2%



Alto

43.2%



Muy alto

36%

2.2. Competencias emprendedoras

Se analizó la percepción sobre competencias por parte de este subsegmento. Así pues, fue posible constatar que presentan una opinión heterogénea sobre ellas. Para estudiar el fenómeno, se calculó el porcentaje de participantes con una percepción altamente favorable sobre cada competencia, segmentándolo a partir de las categorías de intención emprendedora.

En línea general, se evidenció que, a mayor grado de intención emprendedora, hubo una percepción favorable sobre la totalidad de competencias estudiadas, es decir, sobre la capacidad para detectar oportunidades de nuevos negocios, crear productos o servicios y llevar a cabo distintos vínculos con el medio (ver Tabla 6).

Particularmente, los participantes con un mayor nivel de intención por emprender demostraron una percepción más alta sobre su capacidad para crear nuevos productos y servicios (60.2%) como, también, para identificar nuevas oportunidades de negocios (60%).

Tabla 6.

Relación entre intención emprendedora y percepción sobre competencias.

Intención emprendedora	Percepción sobre competencias			
	Identificación de nuevas oportunidades de negocios	Creación de nuevos productos y servicios	Administración de innovaciones dentro de un negocio	Creación de redes de contactos con otros profesionales
10-29 puntos	0.8%	2.5%	3.3%	1.3%
30-49 puntos	6.9%	3.4%	5.2%	8.2%
50-69 puntos	32.3%	33.9%	37.2%	34.8%
≥ 70 puntos	60%	60.2%	54.3%	55.7%

No se evidenciaron niveles bajos en la percepción sobre ninguna competencia, aunque los participantes con mayor intención emprendedora demostraron levemente menos autovaloración de su capacidad de liderazgo y de comunicación (47.6%) como de la administración exitosa de un negocio (50.6%) (ver Tabla 7).

Tabla 7.

Relación entre intención emprendedora y percepción sobre competencias.

Intención emprendedora	Percepción sobre competencias		
	Ser líder y comunicador	Comercialización de una nueva idea	Administración exitosa de un negocio
10-29 puntos	1.6%	1.8%	1.1%
30-49 puntos	9%	5.5%	6.7%
50-69 puntos	41.8%	40.9%	41.6%
≥ 70 puntos	47.6%	51.8%	50.6%

En cuanto a la capacidad de planificación, hay una visión más clara de las personas con alto nivel de intención emprendedora sobre cómo llevar a cabo su proyecto (ver Tabla 8). En este sentido, afirman mayor precisión sobre la visión general del proceso (70.5%), los

pasos necesarios para ejecutar la planificación (75.8%) y el escenario dónde llevarlo a cabo (65.7%).

Tabla 8.

Relación entre intención emprendedora y percepción sobre competencias.

Intención emprendedora	Percepción sobre competencias				
	Soy capaz de darle cumplimiento a los planes	Puedo determinar qué ocurrirá con mi vida	Tengo planificada la visión general de un negocio	He determinado los pasos necesarios para iniciar un negocio	Ya planifiqué dónde desarrollar mi negocio
10-29 puntos	2.9%	2.3%	0%	0%	0%
30-49 puntos	11.5%	13.1%	1.3%	0%	1.4%
50-69 puntos	39.5%	36%	28.2%	24.2%	32.9%
≥ 70 puntos	46.1%	48.6%	70.5%	75.8%	65.7%

En síntesis, al sondear la actitud emprendedora, los estudiantes demostraron ser más favorables hacia el emprendimiento. Al respecto, se destaca que un 67.1% opinó estar dispuesto a ser emprendedor mientras un 75.4% demuestra una intención por iniciar un negocio en algún momento de su vida.

Entre distintas opciones, un 74.1% asevera preferir ser emprendedor. Al igual, un porcentaje levemente más elevado (86.2%) expresa que, si contara con las oportunidades y los recursos, se convertiría en un emprendedor.

Por lo tanto, los resultados destacan una actitud positiva de los participantes hacia el emprendimiento. De tal manera, entre los estudiantes universitarios salvadoreños, hay una mayor disposición a realizar conductas emprendedoras.

Resumen sobre competencias y planificación



Percepción de competencias

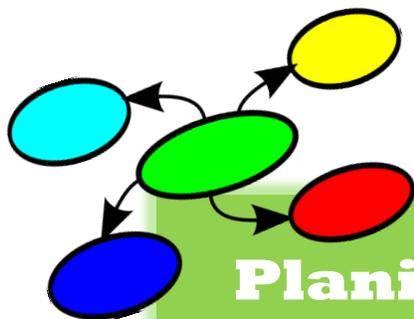
(En casos de participantes con intención emprendedora muy alta)



60%
Muy capaces de identificar nuevas oportunidades de negocios



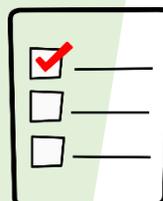
60.2%
Con alta capacidad para crear nuevos productos y servicios



Planificación



75.8%
Asegura haber planificado los primeros pasos para iniciar su negocio



70.5%
Con alta planificación sobre visión general de un negocio

2.3. Contexto universitario

Al analizar el contexto universitario, se evidencia, también, una similitud entre la muestra salvadoreña y el comportamiento de los estudiantes a nivel mundial. Así pues, en su mayoría, los participantes no han recibido formación en temas referentes al emprendimiento (ver Tabla 9). En particular, sólo un 35.6% se ha inscrito en alguna cátedra electiva mientras un 22.3% ha cursado alguna asignatura obligatoria sobre este tópico.

Tabla 9.
Análisis sobre contexto universitario.

Ítem	Respuesta (en %)	
	Sí	No
Me he inscrito, al menos, en una cátedra electiva sobre emprendimiento.	35.6%	64.4%
He cursado, al menos una asignatura obligatoria sobre emprendimiento.	22.3%	77.7%
Estoy estudiando un programa de formación específica sobre emprendimiento.	5.6%	94.4%
Elegí estudiar en esta universidad debido a su alta reputación en emprendimiento.	25.3%	74.7%

A su vez, se indagó sobre las experiencias de formación en función de ser emprendedor naciente o activo. A partir de los datos, es evidente que una proporción mayor de los emprendedores nacientes ha estado vinculada a cursos sobre la temática ya sea una cátedra obligatoria o electiva, dentro de su plan de formación universitaria (ver Figura 8). Específicamente, un 63.9% asegura haber cursado al menos una asignatura obligatoria sobre emprendimiento.

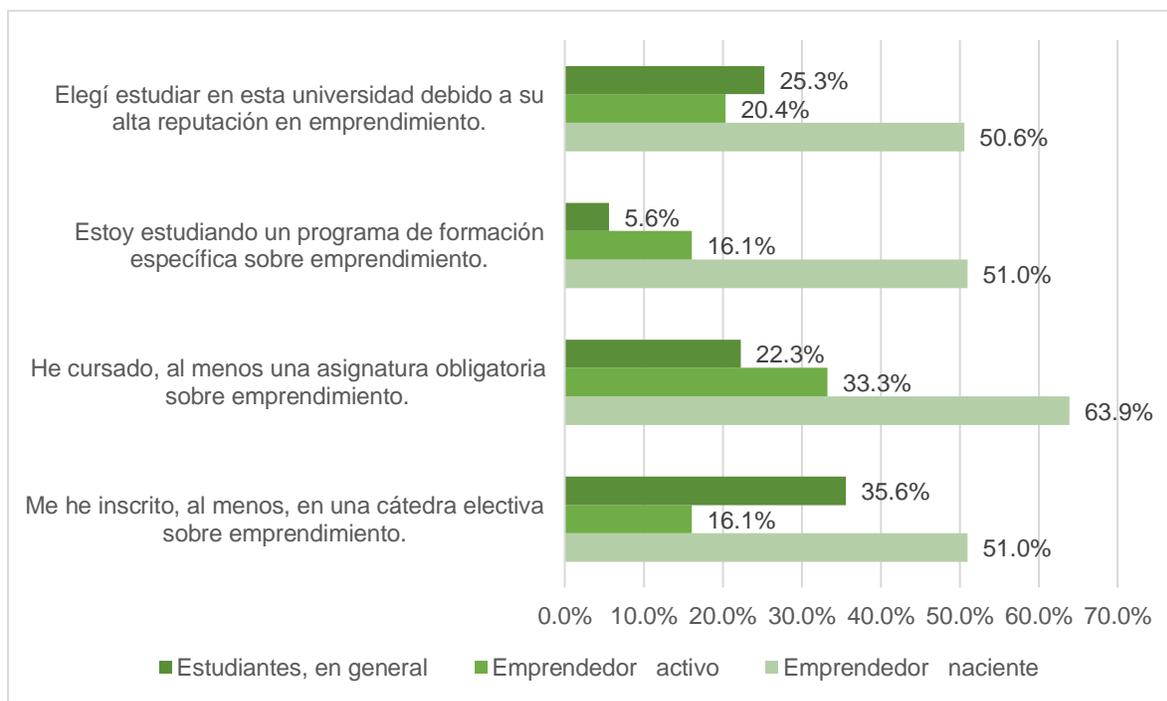


Figura 8. Experiencias de formación en emprendimiento en función del tipo de emprendedor.

Por otro lado, se indagó sobre la percepción del entorno universitario, destacándose que, en su mayoría, los estudiantes encuestados lo describen como un ambiente favorable para el desarrollo de actividades emprendedoras (71.5%). Así pues, se impulsa el desarrollo de nuevos negocios (67%) (ver Tabla 10).

Tabla 10.
Análisis sobre contexto universitario.

Ítem	Respuesta favorable (en %)
El ambiente en mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios.	67%
En mi universidad, el clima es propicio para convertirse en un emprendedor (a).	65.5%
Dentro de la universidad, se fomenta que los estudiantes realicen actividades emprendedoras.	71.5%

Además, en línea general, los cursos y las capacitaciones impartidas dentro de las universidades sobre el tema del emprendimiento son valorados positivamente. Se destaca que, gracias a la formación académica, un 72.5% cuenta con una mayor comprensión sobre las actitudes, los valores y las motivaciones de los emprendedores.

Por otro lado, un 68.1% expresa tener conocimientos sobre las formas de iniciar un negocio (ver Tabla 11). A su vez, un 67.2% considera haber logrado mayores habilidades gerenciales mientras un 64.5% cuenta con mayores destrezas para la construcción de vínculos sociales a través de redes de contactos. Un 69.4% expresa que, a través de la formación académica, ha alcanzado una mayor habilidad para la identificación de oportunidades de negocios.

Tabla 11.
Análisis sobre formación en cursos.

Ítem	Respuesta favorable (en %)
Los cursos y capacitaciones que recibí me ayudaron a incrementar:	
Mi comprensión sobre las actitudes, los valores y las motivaciones de los emprendedores.	72.5%
Mi comprensión sobre las acciones necesarias para iniciar un negocio.	68.1%
Mis habilidades gerenciales para iniciar un negocio.	67.2%
Mi habilidad para desarrollar redes de contactos.	64.5%
Mi habilidad para identificar una oportunidad de negocios.	69.4%

En síntesis, se resalta que los estudiantes universitarios no reciben, en línea general, suficiente capacitación en temas de emprendimiento. Esta tendencia es muy similar al resto de participantes de la investigación, a nivel mundial. A pesar de ello, en los casos donde ha sido posible obtener algún tipo de formación académica, se evidencia una valoración positiva de los contenidos. Se considera que han sido herramientas útiles para desarrollar conocimientos y habilidades en acciones para impulsar la concreción de emprendimientos.

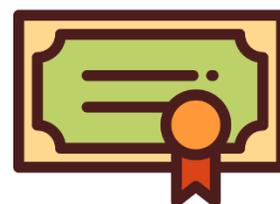
Resumen sobre contexto universitario



Formación sobre emprendimiento



35.6%
Ha recibido alguna cátedra electiva sobre emprendimiento



22.3%
Ha cursado una asignatura obligatoria sobre emprendimiento

63.9%
de emprendedores nacientes ha cursado al menos una asignatura sobre la temática



71.5%
Considera que la universidad cuenta con un ambiente favorable para actividades emprendedoras

67%
Percibe que, dentro de la universidad, se impulsa el desarrollo de nuevos negocios

2.4. Entorno familiar y social

Del total de la muestra, sólo un 24.3% aseguró que ambos padres laboran por cuenta propia (ver Figura 9). A su vez, en un 35% de los casos, alguno de sus padres se desempeña como trabajador independiente. Por el contrario, 40.7% expresa que sus padres son contratados por otras organizaciones.

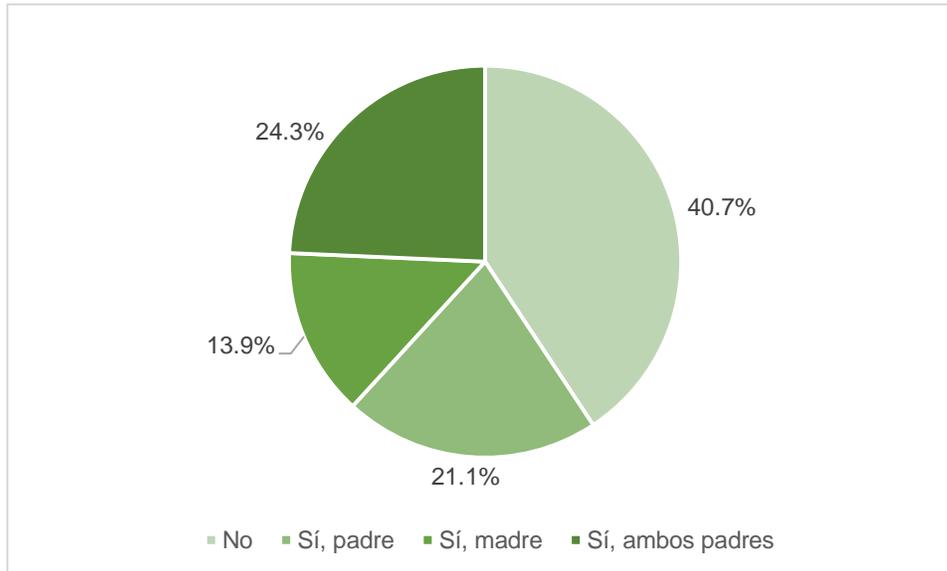


Figura 9. Distribución de padres que laboran de forma independiente.

En total, un 73.9% de los encuestados comentó que sus padres no son dueños de un negocio (ver Figura 10). Específicamente, sólo un 7.4% aclaró que ambos progenitores poseen una empresa mientras sólo un 18.7% cuenta con alguno de los padres como dueño de un negocio. En este sentido, la mayoría de los estudiantes encuestados no se han desenvuelto en un entorno familiar de emprendedores.

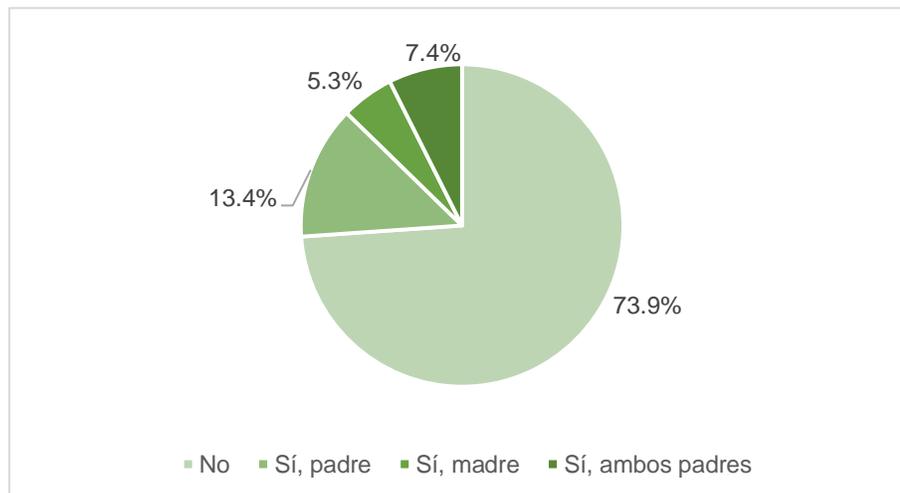


Figura 10. Distribución de padres dueños de negocios.

Al analizar el entorno, se comprobó que, si emprendiera, la mayoría de los estudiantes contaría con una percepción favorable por parte de sus familiares cercanos (83.5% de opinión favorable), de sus amigos (82.5%) y de sus compañeros de universidad (75.6%) (ver Figura 11).

En mayor proporción, los emprendedores nacientes consideran que recibirían apoyo por parte de familiares (38%) y de amigos (37.6%) en comparación con los emprendedores activos.

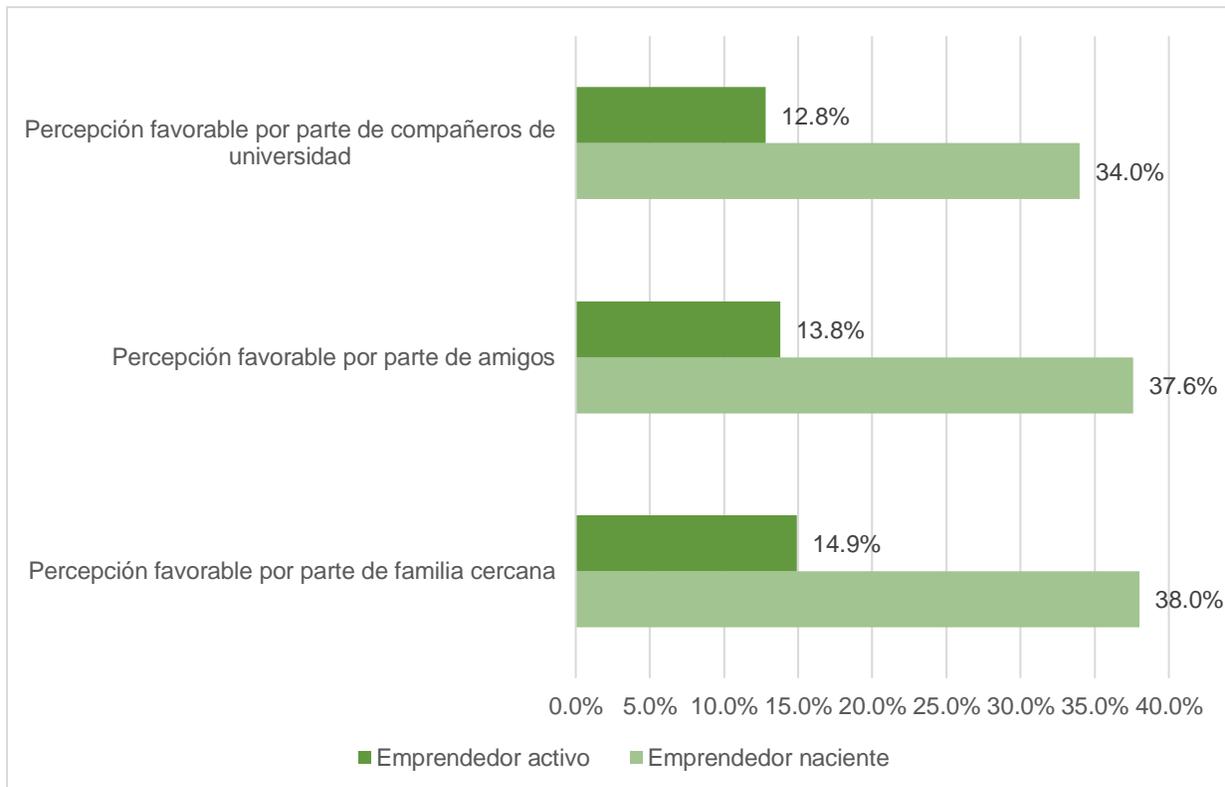


Figura 11. Percepción de apoyo a proyecto emprendedor por parte de familiares y amigos.

Por otro lado, un 73.9% de los encuestados, expresó que ninguno de sus padres era dueño de algún tipo de empresa de negocios. A su vez, únicamente un 7.4% aseguró que ambos progenitores poseían alguna empresa.

Resumen sobre entorno familiar y social



24.3% afirmó que ambos padres laboran por cuenta propia.

7.4% expresó que ambos padres poseen una empresa.

Si emprendiera...

83.5%
recibiría una
opinión
favorable de
familiares
cercaños

82.5%
contaría con
opinión
favorable de
amigos



2.5. Emprendedores nacientes

Debe destacarse que, del total de encuestados, sólo un 9.4% describió, en mayor detalle su visión sobre los emprendimientos futuros a desarrollar. Un 43.4% de ellos planea desarrollar su idea de negocio en un periodo igual o superior a 19 meses (ver Figura 12), aunque un porcentaje considerable (30%), está interesado en ponerlo en marcha en un periodo corto, equivalente a un máximo de 6 meses.

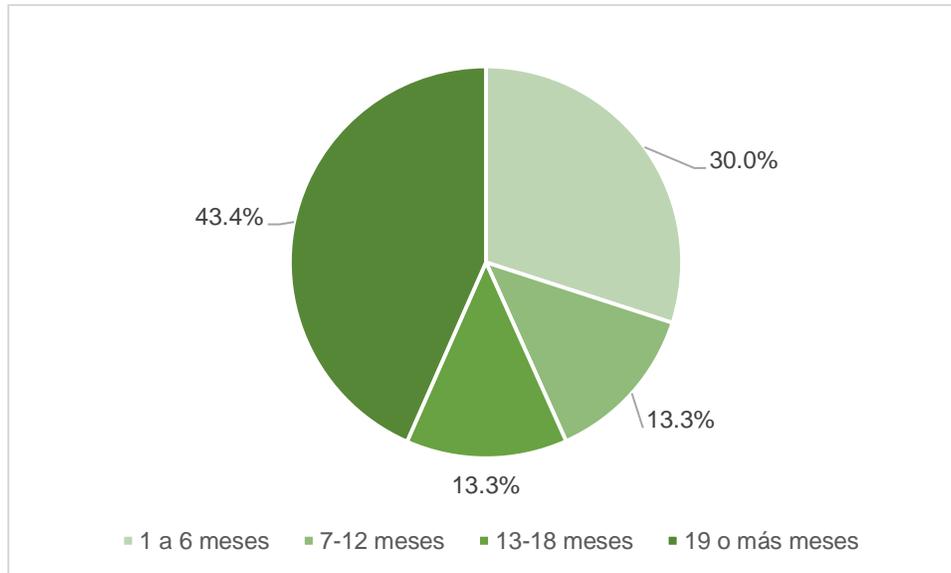


Figura 12. Interés por desarrollar emprendimientos en función del tiempo.

Un 85.2% asegura que nunca ha creado algún tipo de emprendimiento previamente. Los rubros de interés para el desarrollo de nuevos emprendimientos son (ver Figura 13), principalmente, el comercio (21.4%), educación y capacitación (14.3%) y publicidad, diseño y mercadeo (12.5%).

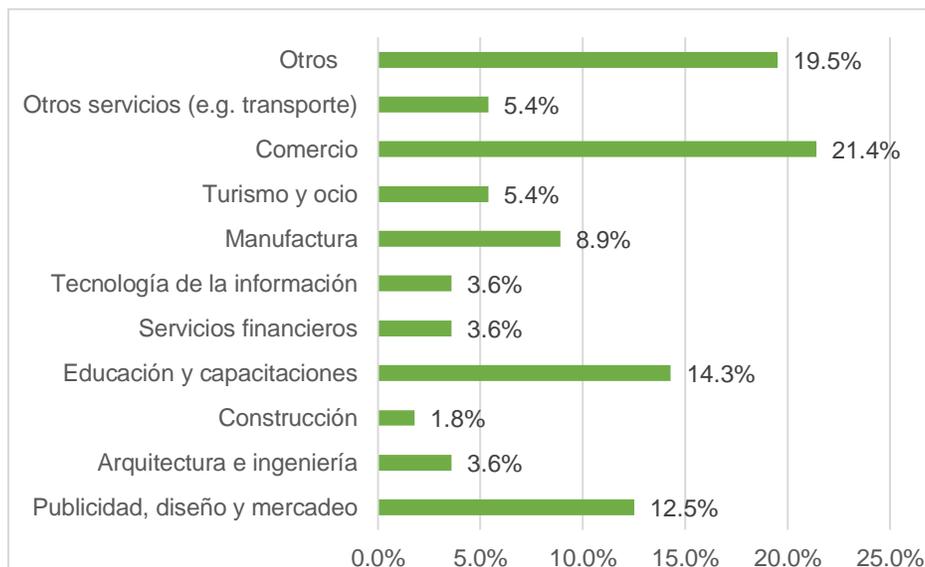


Figura 13. Rubro de proyecto emprendedor.

Resumen sobre emprendedores nacientes



9.4%
de emprendedores nacientes

Planean desarrollar su idea de negocios



43.4%

En un periodo igual o mayor a 19 meses



30%

En un periodo de 6 meses



85.2%

Nunca ha creado algún tipo de emprendimiento

Rubros de interés



COMERCIO

21.4%



EDUCACIÓN

14.3%



MERCADEO

12.5%

2.6. Emprendedores activos

Un 78.3% de los emprendedores activos ha creado su negocio entre 2015 y 2018 mientras sólo un 8.5% lo fundó en una fecha previa a 2010. Por lo tanto, la mayoría de los emprendimientos son recientes. Del total, un 50.5% estaría interesado en dedicarse completamente a su negocio, luego de su graduación, mientras un 31.2% no está seguro de ello. Para un 18.3%, el emprendimiento sería considerado como una actividad pasajera.

A su vez, un 47.3% asegura ser dueño de la totalidad de su negocio emprendedor (ver Figura 14), frente a un 12% que posee entre el 51% y 99% y un 25% a quien le pertenece la mitad.

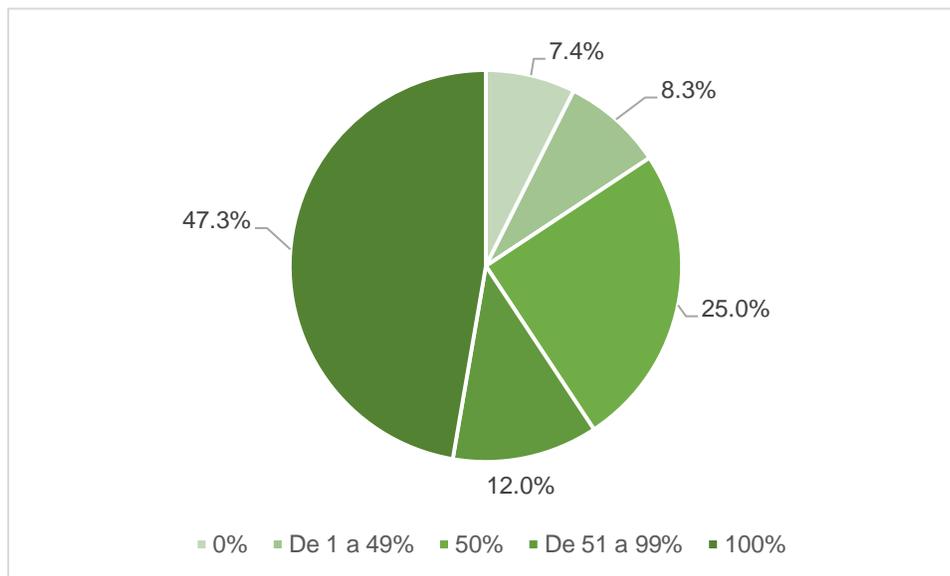


Figura 14. Interés por desarrollar emprendimientos en función del tiempo.

Entre los emprendimientos activos, se destaca que un 26.4% se ha focalizado en el rubro de comercio y un 15.1% a publicidad, diseño y mercadeo (ver Figura 15). A su vez, existe una proporción moderada que pertenece a categorías no especificadas (32.2%).

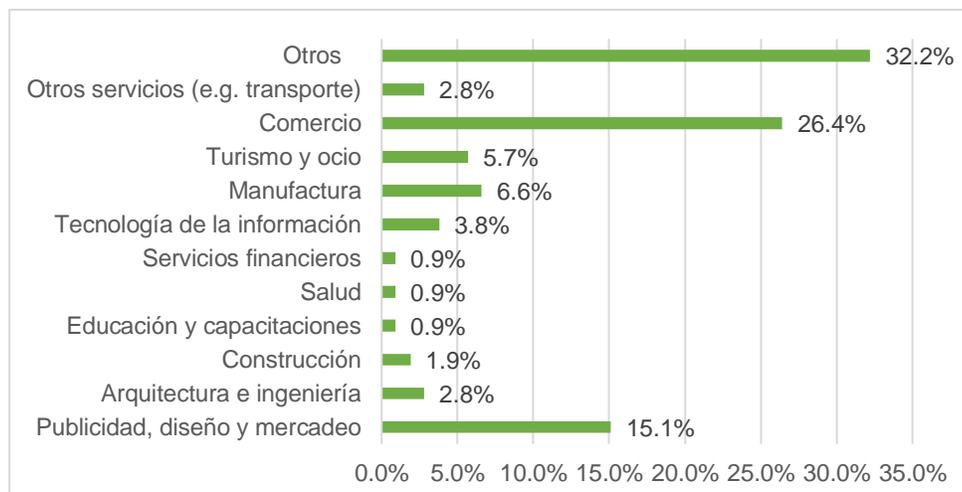


Figura 15. Rubro de proyecto emprendedor.

Un 44.4% de los emprendedores activos no cuenta con socios, en la actualidad, para desarrollar su negocio (ver Figura 16). Por el contrario, la mayoría ha optado por emprender asociándose con otras personas. Particularmente, un 31.5% lo realiza sólo con una persona mientras el 14.8% con dos socios más.

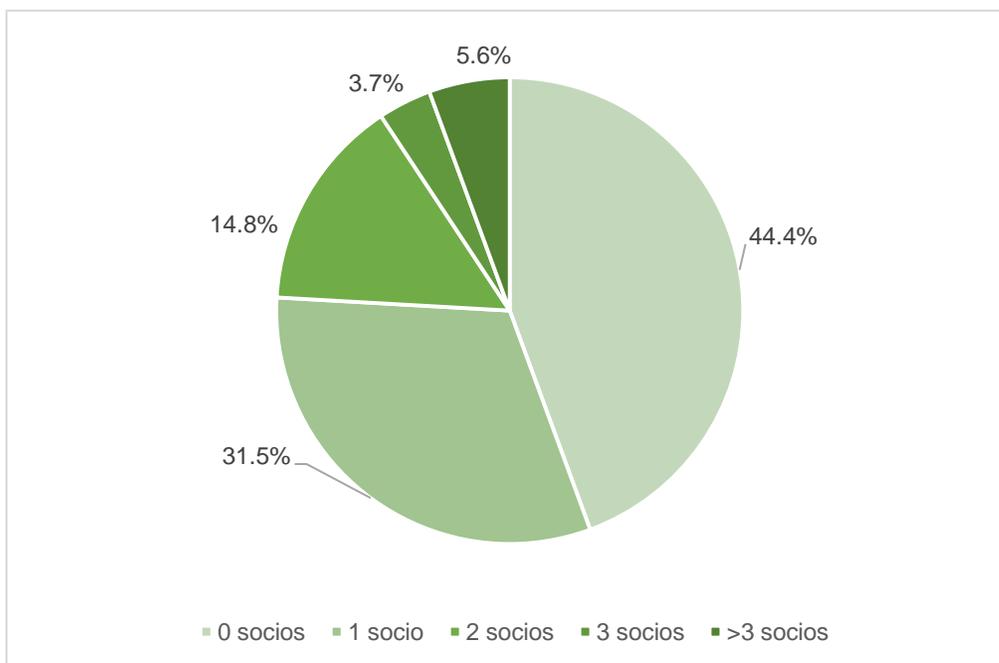


Figura 16. Distribución de proyectos emprendedores por número de socios.

A su vez, un 61.7% se ha asociado con algún familiar. En este sentido, ha sido más común la vinculación con un solo pariente (46.7%) aunque un 3.3% afirmó contar con tres o más familiares como socios (ver Figura 17). Por lo tanto, es evidente el apoyo familiar para este tipo de emprendedores.

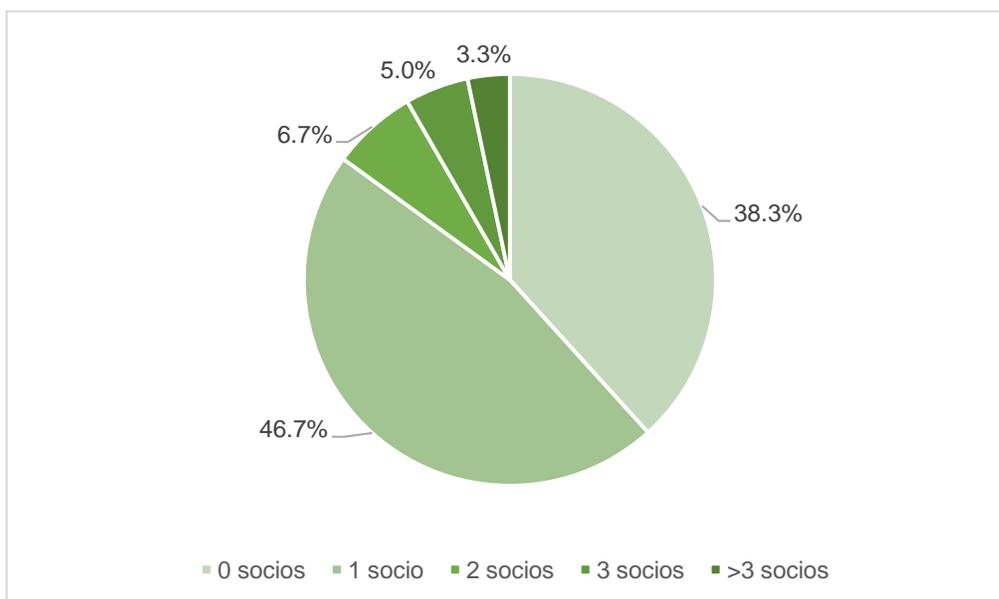


Figura 17. Vinculación con familiares como socios.

Particularmente, los emprendedores activos se caracterizan por una actitud positiva hacia la vida. Así pues, un 96.4% expresa sentir mucha vitalidad y un 91.5% considera contar con la energía suficiente para afrontar los retos diarios. Finalmente, un 84.9% asegura sentirse siempre alerta y despierto mientras un 86.9% percibe con optimismo cada día de su existencia.

Resumen sobre emprendedores activos



Ha creado su negocio entre 2015 y 2018

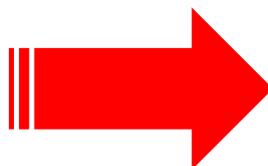


50.5%

Dispuesto a dedicarse completamente a su negocio



55.6%
cuenta con socios



61.7%
Se ha asociado con algún familiar

Discusión

La muestra del estudio no fue representativa de la población universitaria salvadoreña. Por ello, aunque existen datos de interés, no es factible la generalización de los resultados para todo el territorio. Desde este punto de vista, la interpretación de la información debe efectuarse con cautela y complementarse con un análisis posterior, con más profundidad, a través de la selección de un mayor número de casos, provenientes de diversos contextos sociales.

No obstante, los resultados obtenidos con la muestra salvadoreña evidencian un comportamiento similar a la tendencia global de la GUESSS 2018. Así pues, una proporción significativa de los encuestados denotó un interés por el emprendimiento como una vía de desarrollo personal. El emprendimiento consiste, entonces, en una oportunidad de carrera para los estudiantes universitarios encuestados.

Se deduce que el emprendimiento es una vía de utilidad percibida favorablemente por parte de las nuevas generaciones. Por consiguiente, desde esta perspectiva, el interés por impulsar el emprendimiento en las nuevas generaciones es una estrategia con un alto potencial para generar nuevas formas de desarrollo profesional, es decir, estimular la formación de nuevas ideas de negocios en los jóvenes.

Si bien hay un notorio interés por emprender, la mayoría de los participantes lo visualiza como una meta a mediano plazo. En este sentido, su interés sería iniciar su vida profesional siendo contratado por una organización para, posteriormente, dedicarse a un proyecto personal. Esta tendencia se acentúa en el segmento de estudiantes que iniciaron su formación universitaria entre 2014 y 2016, es decir, en la cohorte inscrita en niveles superiores.

Por tal motivo, la universidad se convierte en un escenario clave para el desarrollo de competencias emprendedoras. Desde esta perspectiva, a través de la formación académica, es necesario estimular las capacidades e impulsar la creación de proyectos emprendedores iniciales. Particularmente, las universidades deben centrarse en abordar esa posible transición entre el rol de empleado asalariado y de emprendedor para garantizar la puesta en marcha de proyectos a mediano plazo. A su vez, es recomendable estimular vías para asegurar que el tiempo de latencia entre la formación académica y la acción de emprender sea menor.

En general, los estudiantes se percibieron con alto grado de capacidades, destacándose la habilidad para detectar oportunidades de nuevos negocios, la creación de productos o servicios y la vinculación con el entorno. De tal manera, esta autopercepción favorable debe aprovecharse para estimular la puesta en práctica de las capacidades de los estudiantes universitarios en situaciones reales, apegadas a los contextos donde ellos se desenvuelven.

Además, se evidenció la tendencia que, a mayor intención emprendedora, la percepción sobre estas capacidades fue mayor. Con ello, se destaca la posible autoconfianza de las personas con mayor interés por emprender. Esta relación debería estudiarse en mayor grado para determinar si es estadísticamente significativa en otros contextos. De mantenerse la tendencia, se destacaría la mayor seguridad para desenvolverse en el entorno por parte de las personas interesadas en emprender.

A su vez, la universidad es considerada como un entorno favorable para el desarrollo de actividades emprendedoras y para el impulso de nuevos negocios. Por lo tanto, los

estudiantes no sólo se perciben, en su mayoría, como capaces de emprender sino, también, valoran estar insertos en un medio que promueve el emprendimiento.

Al indagar sobre la formación académica, una proporción elevada de los emprendedores nacientes afirmó haber cursado alguna asignatura sobre emprendimiento. De tal manera, la educación sobre esta temática podría considerarse como un elemento clave para mantener el interés de los emprendedores y desarrollar sus competencias

En su gran mayoría, los participantes del estudio no provienen de hogares con padres emprendedores. Por el contrario, en muchos casos, ambos o alguno de los padres labora como empleado dentro de una organización.

A pesar de no existir un historial familiar de emprendimiento, casi la totalidad de los participantes aseveró que contaría con el apoyo de sus seres queridos para iniciar un nuevo negocio. Al igual, un porcentaje elevado de ellos aseguró que tendría también el respaldo de sus amistades y, en menor grado, el apoyo de sus compañeros de estudio.

Lastimosamente, dentro de la muestra, hubo poca representación de emprendedores tanto nacientes como activos. A pesar de ello, fue posible la caracterización de su comportamiento. Así pues, un porcentaje moderado de ellos desea desarrollar su idea de negocio en un corto tiempo. En su mayoría, nunca han creado algún tipo de emprendimiento previamente. Sus áreas de interés se mantienen en el campo del comercio, la educación y la publicidad. Entre los emprendedores activos, hay un interés por mantener los proyectos a lo largo del tiempo y por lograr una dedicación completa hacia ello.

En línea general, la mayoría de los emprendedores activos se han asociado con otras personas para impulsar su proyecto, destacándose una proporción más elevada de asociados dentro de su familia.

En resumen, los hallazgos de este estudio demuestran que el emprendimiento es un elemento clave para el desenvolvimiento de los estudiantes universitarios salvadoreños. A partir del modelo de la TCP, es posible comprobar una actitud favorable y la percepción de un entorno propicio para llevar a cabo proyectos emprendedores. Los centros de educación superior son, a su vez, vías para estimular la intención emprendedora. De tal forma, es posible potenciar el rol de las universidades para incrementar las capacidades y, particularmente, las competencias de los emprendedores. Con ello, podría existir una probabilidad de un número mayor de emprendimientos por oportunidad.

Sin embargo, esta interpretación se efectúa a partir de evidencia estadística descriptiva sobre el fenómeno. Por lo tanto, los hallazgos se conciben como una caracterización segmentada sobre el espíritu emprendedor. Surge, entonces, la necesidad por desarrollar un análisis predictivo para demostrar si, a partir del conjunto de predictores, es posible establecer el nexo causal propuesto por la TCP entre los diversos componentes.

Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (2014). The theory of planned behaviour is alive and well, and not ready to retire: a commentary on Sniehotta, Pleschke, and Araujo-Soares. *Health Psychology Review, 9* (2), 131-137.
- Alfaro Sifontes, M., Lozano, C., Calderón de Pleitès, L., Saade, J. & Martínez, D. (2017). Determinantes de la conducta emprendedora: cogniciones y actitudes. En Alfaro Sifontes, M. (Ed.), *El mosaico del emprendimiento. Una mirada sistémica al emprendimiento* (pp. 57-62). Antigua Cuscatlán: Editorial Delgado.
- Brandão Paiva, L., Batista de Lima, T., Rebouças, S. & Soares, R. (2019). An analysis of the behavioral constructs of sustainable entrepreneurship in Brazilian university students. *Revista de Administração da UFSM, Santa Maria, 12* (4), 718-740.
- Cao, Z. & Zhou, M. (2018). Research on the innovation and entrepreneurship education mode in colleges and universities based on entrepreneurial ecosystem theory. *Educational Sciences: Theory & Practice, 18* (5), 1612-1619.
- Comeche, J. & Torcal, R. (2019). Ecosistema emprendedor de la Universitat de València. *Tec Empresarial, 12* (3), 29-42.
- Cortez, P. & Veiga, H. (2019). Intenção emprendedora na universidade. *Ciencias Psicológicas, 13* (1), 134-149.
- Croitoru, G., Duica, M., Manolache, D. & Banu, M. (2019). Entrepreneurial education- a new challenge for universities in Romania. *Valahian Journal of Economic Studies, 9* (23), 57-68.
- Díez-Echavarría, L., Valencia, A., Bermúdez-Hernández, J., Maussa, F., Urrego, M. & Torres, J. (2019). Extension of the systemic entrepreneurship intention model in university students. *Serbian Journal of Management, 14* (2), 277-297.
- Dvorský, J., Čepel, M., Sopková, G. & Kotásková, A. (2017). The quality of macro-environment and business environment and university student entrepreneurship- Comparison of the Czech and the Slovak Republic. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge, 2* (5), 89-100.
- Ewango-Chatelet, A. (2019). Managing universities for the entrepreneurial society: entrepreneurial loops and innovative teaching initiatives. *Management International, 23* (5), 66-77.
- Gianiodis, P., Markman, G. & Panagopoulos, A. (2016). Entrepreneurial universities and overt opportunism. *Small Business Economics, 47*, 609-631.
- Godínez, J. & Canales, R. (2018). Desarrollo y emprendimiento universitario: la relevancia de las interrelaciones, una aproximación empírica. *Gestión y Estrategia, 54*, 53-69.
- Leroy, H., Manigart, S., Meuleman, M. & Collewaert, V. (2015). Understanding the continuation of firm activities when entrepreneurs exit their firms using Theory of Planned Behavior. *Journal of Small Business Management, 53* (2), 400-415.
- Lupan, M. & Bejinaru, R. (2019). Perspectives of university governance for the development of entrepreneurship. *The USV Annals of Economics and Public Administration, 19* (1), 74-81.

- Medina, E., Moncayo, Ó., Jácome, L. & Albarrasin, M. (2017). El emprendimiento en el sistema universitario. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8 (1), 163-177.
- Michaelidou, N. & Hassan, L. (2014). New advances in attitude and behavioural decision-making models. *Journal of Marketing Management*, 30 (5-6), 519-528.
- Ramchander, M. (2019). Reconceptualising undergraduate entrepreneurship education at traditional South African universities. *Acta Comercii- Independent Research Journal in the Management Sciences*, 19 (2), a644. doi:10.4102/ac.v19i2.644
- Rantanen, T. & Toikko, T. (2014). Entrepreneurship, social welfare, and cultural values: Young people's social attitudes in Finland. *Advances in Business-Related Scientific Research Journal*, 5 (1), 13-23.
- Shirokova, G., Tsukanova, T. & Morris, M. (2018). The moderating role of national culture in the relationship between university entrepreneurship offerings and student start-up activity: an embeddedness perspective. *Journal of Small Business Management*, 56 (1), 103-130.
- Sieger, P., Fueglistaller, U., Zellweger, T. & Braun, I. (2019). *Global student entrepreneurship 2018: insights from 54 countries*. San Galo/Berna: KMU-HSG/IMU.
- Vekić, A., Fajsi, A. & Borocki, J. (2019). Development of entrepreneurial ecosystem through university's new companies. *Management: Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 24 (3), 33-45.
- Yang, J. (2013). The Theory of Planned Behavior and prediction of entrepreneurial intention among Chinese undergraduates. *Social Behavior and Personality*, 41 (3), 367-376.