

¿Existen niveles adecuados de formación y financiación que incentiven la intención emprendedora?

Are the existing levels of training and access to finance enough to encourage entrepreneurial intention?



Revista FIR, FAEDPYME International Review // Vol. 2 Nº 3 // enero - junio de 2013

Inés Rueda Sampedro

Universidad de Cantabria, Santander - España

E-mail: ines@cise.es

Lidia Sánchez Ruiz

Universidad de Cantabria, Santander - España

E-mail: sanchezrl@unican.es

Ángel Herrero Crespo

Universidad de Cantabria, Santander - España

E-mail: angel.herrero@unican.es

Beatriz Blanco Rojo

Universidad de Cantabria, Santander - España

E-mail: blancob@unican.es

Ana Fernández-Laviada

Universidad de Cantabria, Santander - España

E-mail: ana.fernandez@unican.es

Fecha de recepción: 23/04/2013

Fecha de aprobación: 30/06/2013

Resumen

En un entorno de recesión económica como el actual, en el que la tasa de empleo supera el 25%, el emprendimiento se presenta como una salida a considerar, especialmente si se tiene en cuenta que más del 99% de las empresas españolas son PYMES. Dada la relevancia del emprendimiento como medio para potenciar el desarrollo económico y social de las regiones, resulta especialmente interesante analizar cuáles son los factores que influyen en la intención emprendedora de los individuos. Con la Teoría de Comportamiento Planificado como marco de referencia este trabajo analiza la influencia del entorno sobre la intención emprendedora de los universitarios. Las principales conclusiones obtenidas, sobre una muestra de 302 estudiantes, ponen de manifiesto que los alumnos perciben que la formación existente es aceptable pero que el acceso a la financiación es limitado.

Palabras clave: intención emprendedora, estudiantes universitarios, modelo de Rasch, jerarquización, condiciones facilitadoras.

Abstract

In times of recession such as the present, when the unemployment rate exceeds 25%, entrepreneurship could be considered as a potential solution. This could be especially useful in the Spanish case where more than 99% of companies are SMEs. Given the importance of entrepreneurship as a means to promote regional economic and social development, it is particularly interesting to analyse the factors that influence entrepreneurial intention of people. This paper analyses the influence the environment has on the entrepreneurial intention of university students using the 'Theory of Planned Behavior' as a framework. The main conclusions obtained from a sample of 302 students show that the existing level of training seems acceptable but access to finance is still limited.

Keywords: entrepreneurial intention, university students, Rasch model, hierarchization, enabling conditions.

Clasificación JEL: L26

1. Introducción

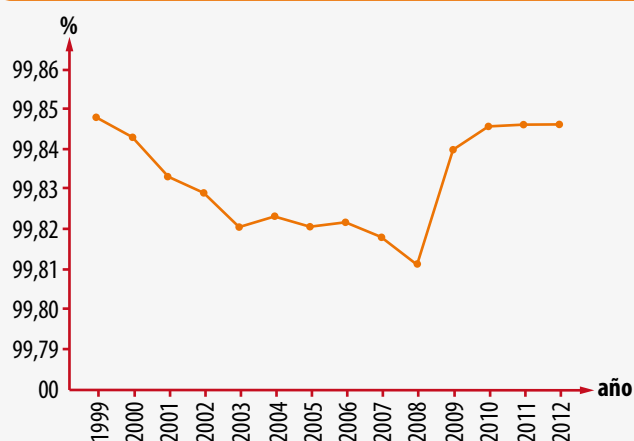
Actualmente las empresas desarrollan su actividad en un entorno extremadamente competitivo. La globalización, la apertura de los mercados, los continuos avances en las telecomunicaciones, la especialización, los rápidos y drásticos cambios en las condiciones del mercado, y la orientación al cliente, cuya capacidad de decisión es cada vez mayor son, tan sólo, algunas de las causas que han propiciado esta situación. Adicionalmente, las empresas operan en un entorno de extrema incertidumbre debido, principalmente, a la recesión económica que comenzó en el año 2007.

En España, una de las principales consecuencias de la recesión ha sido el dramático aumento de la tasa de desempleo, que en el cuarto trimestre de 2012 alcanzó la cifra del 26,02% (Instituto Nacional de Estadística, INE).

De acuerdo con el último informe estadístico de la Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, las PYMES españolas (entre 0 y 249 asalariados) ocupan aproximadamente al 60% de los trabajadores. De hecho las microempresas (menos de 10 asalariados) y las pequeñas empresas (menos de 50 asalariados) ocupan al 21,1% y el 20,5% de los empleados, respectivamente. Por lo tanto, la importancia de las PYMES para el desarrollo económico del país es indudable.

Según los datos del INE, el porcentaje de PYMES en España supera el 99%. Este porcentaje siempre ha sido muy elevado y se ha mantenido a lo largo del tiempo (ver Gráfica 1). Es por lo tanto una característica del entramado empresarial español.

Gráfica 1. Porcentaje de PYMES en España



El porcentaje representado corresponde al número de empresas con menos de 200 asalariados. Si bien es cierto que se entiende por PYMES aquellas con menos de 250 asalariados, la distribución de los datos en el INE no se adecuaba a esta definición. No obstante, los datos son lo suficientemente contundentes para no verse influenciados por este hecho.

Fuente: elaboración propia a partir de datos del INE.

Dadas estas características y ante la difícil situación que atraviesa el país, el emprendimiento se presenta como una alternativa razonable para intentar reactivar la economía. Algunos estudios anteriores, ya destacaron la importancia del emprendimiento como elemento clave para potenciar el desarrollo económico y social de las regiones (Wenckers y Thurik, 1999; Guzmán y Santos, 2001; European Commission, 2003; Jaén, 2010) ya que contribuye a solucionar los problemas de desempleo (White y Reynolds, 1996), y fomenta la mejora de la competitividad.

Una vez establecida la importancia del emprendimiento, parece interesante analizar si las condiciones existentes en el entorno del futuro emprendedor, en este caso el español, fomentan la creación de nuevas empresas. Los resultados del análisis podrían indicarnos en qué dirección tienen que realizarse avances para favorecer el emprendimiento.

Los modelos de comportamiento incluyen el concepto de *condiciones facilitadoras*, que recogen los factores del entorno que facilitan o dificultan la puesta en práctica del comportamiento. Estos factores son de muy diversa índole, desde aquéllos relacionados con la personalidad, conocimientos y experiencia del propio emprendedor; hasta otros de carácter más general relacionados con el entorno económico.

Con todo, el objetivo del presente trabajo es analizar la percepción del entorno que tienen los estudiantes universitarios cántabros, en concreto, sobre las oportunidades de formación y de acceso a la financiación que en él existen a la hora de emprender.

En ámbito donde se realiza esta investigación es el concreto de los estudiantes universitarios por lo que se enmarca en la línea de investigación de *“emprendimiento educativo”*, ámbito de estudio donde aún falta mucho por analizar (Liñán, 2004; Toledano, 2006). Este punto supone una de las aportaciones principales de la investigación, debido a que el colectivo de estudiantes tiene un gran interés dentro del campo del emprendimiento. Esto es así porque se encuentran en la etapa previa a su incorporación al mundo laboral, donde deben escoger entre crear su propia empresa o trabajar por cuenta ajena (Liñán, 2004; Toledano, 2006; Espíritu y Sastre, 2007, 2008).

Por tanto, este trabajo proporciona dos contribuciones a la literatura sobre emprendimiento: 1) se analiza el colectivo de los estudiantes universitarios, colectivo de especial importancia dentro del campo del emprendimiento; 2) profundiza en la comprensión de la percepción que tienen los estudiantes sobre el acceso a financiación y formación en emprendimiento, factores especialmente relevantes a tener en cuenta en el ámbito de la creación de empresas.

El resto del trabajo se estructura del siguiente modo. En el segundo apartado se realiza una revisión de la literatura sobre los conceptos de emprendimiento y condiciones facilitadoras. En el tercer apartado se explican las fases del trabajo empírico, desde la realización de la encuesta hasta el tratamiento de los datos. El cuarto apartado recoge los resultados del análisis. Estos serán comentados de forma más amplia en el apartado quinto, que recoge las conclusiones y la discusión. Finalmente, se incluyen las referencias y fuentes consultadas.

2. Marco teórico

2.1. Contextualización del emprendimiento

Los conceptos de “emprendimiento” y “empresario” tienen su origen en el autor Cantillon, en su obra publicada en 1755. Fue el primer autor en emplear de manera formal el término “entrepreneur”, señalando que *“el principal factor que distingue a los empresarios de los trabajadores son la incertidumbre y el riesgo asumido por los primeros”*. Desde estas primeras publicaciones sobre emprendimiento han sido innumerables las investigaciones realizadas por expertos de todo el mundo. En todo este tiempo el concepto de emprendimiento ha evolucionado al igual que lo ha hecho la sociedad en la que nos encontramos.

De todas las definiciones y aportaciones que han surgido en estos años, alguna de las más destacables es la aportada por Schumpeter (1911) quien consideraba emprendedor a toda aquella *“persona innovadora que rompe con las rutinas establecidas mediante la generación de inestabilidades en los mercados, y creyéndolo como fuente de todo progreso económico”*. Como vía alternativa a estas ideas de Schumpeter surgió la Teoría de la Escuela Austriaca, la cual defendía la búsqueda de la creación de riqueza generando un equilibrio en los mercados. Aunque en apariencia estas teorías son antagónicas en la práctica se ha demostrado que pueden llegar a coexistir (Castillo, 1999).

Por otro lado Cole (1959), dice que el emprendimiento es aquella *“actividad llena de propósitos de un individuo o de un grupo de individuos asociados, comprometidos a iniciar, mantener o agrandar una unidad de negocios que se oriente hacia la obtención de ganancias para la producción y distribución de bienes económicos o de servicios”*.

Garrido (1993) lo define como *“cualquiera que dirija un equipo de personas para alcanzar unos fines, que no tienen por que ser exclusivamente materiales, mediante la aplicación de unos recursos económicos”*.

Gerber (1996), afirma que el emprendedor es un innovador, un gran estratega, creador de nuevos métodos para penetrar o desarrollar nuevos mercados; tiene personalidad creativa, siempre desafiando lo desconocido, transformando posibilidades en oportunidades.

Nueno (2001) por su parte define al emprendedor aquel *“que crea empresas, el verdadero empresario, con frecuencia el patrón, el propietario”*.

Por otro lado también es destacable la definición que aparece en el documento *“Propuestas de recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente”* (Gómez-Navarro, 2005), que dice que *“se entiende por espíritu de empresa la habilidad de la persona para transformar las ideas en actos. Está relacionado con la creatividad, la innovación y la asunción de riesgos, así como con la habilidad para planificar y gestionar proyectos con el fin de alcanzar objetivos. En esta competencia se apoyan todas las personas en la vida cotidiana, en casa y en la sociedad (los asalariados al ser conscientes del contexto en el que se desarrolla su trabajo y ser capaces de aprovechar las oportunidades), y es el cimiento de otras capacidades y conocimientos más específicos que precisan los empresarios al establecer una actividad social o comercial”*.

Todas estas definiciones muestran el interés que el emprendimiento ha despertado a lo largo del tiempo. Uno de los ejemplos más destacables de iniciativa específica para investigar sobre el fenómeno emprendedor fue la creación en 1999 del Proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM) por parte de la Babson College (EEUU) y la London Business School (Reino Unido). El objetivo primordial del Proyecto GEM es el estudio de la relación entre la creación de empresas y el crecimiento económico. Con las investigaciones desarrolladas desde este proyecto se busca cubrir los grandes vacíos que existen a nivel mundial en cuanto a la investigación en emprendimiento, así como poder dar respuesta a las numerosas cuestiones que se plantean los distintos investigadores a este respecto.

Como se ha comentado anteriormente, los emprendedores son un factor fundamental para el desarrollo económico y social de los países. Es por ello por lo que resulta de especial interés investigar qué motivaciones tiene un individuo para emprender, por qué actúa del modo que lo hace, cuál es el perfil que le conduce a tener una actitud emprendedora, así como aquellos factores que tiene en su entorno que le facilitan o le entorpecen a la hora de crear su propio negocio. Conociendo en profundidad estos datos se podría fomentar la intención emprendedora, y en la medida de lo posible facilitar su actividad a los emprendedores, para de este modo potenciar la creación de nuevas empresas y en consecuencia el crecimiento de las regiones.

2.2. Intención emprendedora: Concepto y modelos explicativos

El campo del emprendimiento se ha estudiado desde diferentes perspectivas a lo largo de los años. En el presente trabajo se aborda el mismo desde la perspectiva de la psicología social. La Teoría de la Acción Razonada (Fishbein

y Ajzen, 1975) y la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991) son dos de las teorías más importantes dentro del estudio de las intenciones de los individuos y ambas se basan en la relación creencias-actitud-intención-comportamiento. De este modo consideran que las intenciones son indicadores del esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar con el fin de desarrollar una acción (Ajzen, 1991).

En este sentido la Teoría de Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) considera que las intenciones son el mejor predictor de la conducta y contempla dos tipos de variables determinantes de la intención de emprender: la actitud hacia el emprendimiento y la norma subjetiva del emprendedor.

Por su parte la Teoría del Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985) es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, va un paso más allá añadiendo una variable a su predecesora. Es por ello que nos encontramos que este modelo identifica tres variables explicativas de la intención de comportamiento: la actitud hacia la conducta emprendedora, la norma subjetiva del emprendedor y el control percibido en el comportamiento emprendedor.

La *actitud* hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición global, (favorable o desfavorable), hacia el desarrollo de una determinada conducta. Siguiendo el modelo expectativa-valor de Fishbein y Ajzen (1975), se considera que la actitud es resultado de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y sus consecuencias, y de la importancia que se otorgue a dichas creencias.

Por su parte, la *norma subjetiva* muestra el efecto que tiene en los individuos la opinión que otras personas –familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros– tengan sobre su comportamiento (Warner y DeFleur, 1969; Schofield, 1974).

Por último, el *control percibido en el comportamiento* refleja las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de los recursos y oportunidades necesarios para desarrollar la conducta (Ajzen y Madden, 1986). De este modo, el control percibido es resultado de las creencias del sujeto respecto a los factores que condicionan el comportamiento y del dominio que se tiene sobre dichos factores.

La intención de comportamiento y el comportamiento final no dependen exclusivamente del individuo, sino también de otros factores sociales que influyen en el individuo. En este sentido los modelos de comportamiento incluyen el concepto de *condiciones facilitadoras*, término que engloba los factores del entorno que facilitan o dificultan la puesta en práctica de un determinado comportamiento. Siguiendo este campo de estudio nos apoyamos en la definición aportada por Triandis (1980) que establece que las condiciones facilitadoras son *los factores objetivos del entorno que pueden hacer que un comportamiento sea fácil de realizar*.

La Teoría de Comportamiento Planificado es la que se tomará como marco de referencia en este trabajo debido a que ha sido utilizada y validada en numerosas investigaciones en el campo del emprendimiento (Armitage y Conner, 2001; Veciana et al., 2005; Souitaris et al., 2007; Wu y Wu, 2008; Jaén, 2010; Finisterra do Paço et al., 2011). A su vez este modelo ha sido referencia en el estudio de las actitudes e intenciones de los estudiantes de diferentes niveles educativos, países y titulaciones (Souitaris et al., 2007; Liñán y Chen, 2009). La evidencia empírica que se deriva de estos trabajos demuestra la validez de esta teoría para explicar la intención emprendedora de las personas.

2.3. Condiciones facilitadoras del entorno para el emprendimiento

Son muchos y muy diversos los factores del entorno que pueden influir en la intención emprendedora de los individuos (García et al., 1999; García et al., 2007; Liñán et al., 2009; Finisterra do Paço et al., 2011) por lo que abarcar todos en un solo trabajo es complicado.

Los datos recogidos en el Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España (2011) constatan que la falta de iniciativa emprendedora en los españoles está especialmente ligada a la percepción negativa que se tiene del emprendedor en la sociedad. Por otro lado, establecen que los factores clave para la promoción de la iniciativa emprendedora en España son, el fomento de la cultura emprendedora, la formación en emprendimiento y el acceso a financiación de las nuevas iniciativas emprendedoras.

Las conclusiones alcanzadas en este documento confirman *que cultura emprendedora, formación en emprendimiento y financiación del emprendimiento son los tres factores que influyen negativamente en la iniciativa empresarial*, y por tanto nos encontramos ante la necesidad de abordar estos temas, particularmente desde el sistema educativo.

Tomando este informe como referencia y teniendo en cuenta otros estudios que también abordan el entorno del emprendedor (Urbano, 2006; Liñán et al., 2009), en la presente investigación se han analizado concretamente dos de los factores que se consideran clave en el proceso emprendedor. Estos son: la oportunidad de formación en emprendimiento y el acceso a la financiación necesaria para poner en práctica la iniciativa emprendedora.

En lo referido a las oportunidades de formación, ya han sido varios los autores que han estudiado la necesidad de considerar la formación en emprendimiento al analizar la intención emprendedora de los individuos (Amaral, 2000; Espíritu y Sastre, 2007; Levie y Autio, 2008; Toledano y Urbano, 2008). En consonancia con este planteamiento, y dado que nuestro trabajo se enfoca en el emprendimiento por parte de estudiantes universitarios, se contempla el análisis

de la percepción que tienen los propios alumnos sobre las oportunidades de formación que tienen a su alcance.

En cuanto al acceso a la financiación, éste ha sido un tema tratado previamente por otros autores que analizan cuáles son las dificultades de acceso a la financiación con las que se encuentran los emprendedores potenciales cuando quieren dar el paso de montar su propio negocio (Kouriloff, 2000; Aguado et al., 2002; Urbano, 2006; Levie y Autio, 2008). El presente estudio analiza la percepción que los estudiantes universitarios tienen sobre el acceso a la financiación que existe actualmente en su entorno.

Teniendo en cuenta todo lo dicho y tomando como base algunos de los estudios citados, para analizar estas dos condiciones facilitadoras clave se han establecido una serie de ítems que se han agrupado bajo el concepto de "Condiciones Facilitadoras del Entorno" (ver Tabla 1).

Tabla 1. Condiciones Facilitadoras del Entorno

CFA1	Es fácil acceder a formación específica sobre cómo crear tu propia empresa
CFA2	Es sencillo acceder a créditos con condiciones favorables para crear tu propia empresa
CFA3	Se puede acceder a créditos con condiciones favorables para crear tu propia empresa
CFA4	Existen muchas subvenciones para la creación de tu propia empresa
CFA5	Hay muchas ayudas públicas para la creación de nuevas empresas
CFA6	Es fácil conseguir los contactos necesarios para sacar adelante tu propia empresa
CFA7	Existen muchos cursos específicos sobre cómo crear tu propia empresa
CFA8	Podría conseguir sin problemas asistencia técnica para crear mi propia empresa
CFA9	Es fácil obtener asesoramiento para crear tu propia empresa con garantías
CFA10	Existen muchos programas para incentivar el emprendimiento

Fuente: elaboración propia.

3. Metodología

La recogida de la información se realizó mediante un cuestionario en el que las variables estudiadas se midieron a través de escalas multi-ítem. Las valoraciones se midieron a través de escalas Likert de cinco posiciones, donde 1 significa desacuerdo total con la afirmación planteada y 5 acuerdo total.

El cuestionario se dirigió a estudiantes de último año de varias de las titulaciones ofertadas por la Universidad de Cantabria como, por ejemplo, Administración y Dirección de Empresas, Economía, Geografía, Historia, Matemáticas, Derecho, Ingeniería Industrial, Informática y Telecomunicaciones. Estamos frente a una muestra donde el 59,6% son mujeres, con una edad comprendida entre los 20 y 25 años (77%), que mayo-

ritariamente (75,5%) no ha realizado cursos específicos sobre creación de empresas y que en la actualidad no desempeña ningún trabajo remunerado (71,2%).

La selección de la muestra se realizó mediante la combinación de dos métodos no probabilísticos: por cuotas y de conveniencia (ver Tabla 2). Los alumnos respondieron a la encuesta de forma anónima, durante 10 minutos, entre los meses de mayo y junio de 2012 (curso académico 2011-2012). El número total de encuestas válidas obtenidas fue de 302 y el perfil de la muestra es el que se recoge en la Tabla 3.

Tabla 2. Ficha técnica de la investigación cuantitativa

Universo	Estudiantes de la Universidad de Cantabria
Método de recogida de la información	Cumplimentación presencial de las encuestas
Fecha de trabajo de campo	Mayo-Junio de 2012
Tamaño de la muestra	302
Tipo de muestreo	Por conveniencia y cuotas

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Perfil socio-demográfico de la muestra

Variable	%	Variable	%
Sexo		Estudios Universitarios	
Hombre	40,4	Económicos (ADE, Economía)	75,6
Mujer	59,6	Otros	24,4
Trabaja actualmente		Edad	
Sí	28,8	20-25 años	77,0
No	71,2	26-30 años	15,6
		Más de 30 años	7,4

Fuente: elaboración propia.

Para el tratamiento de los datos se utilizó el Modelo de Rasch. Esta metodología es adecuada cuando trabajamos con constructos que no pueden medirse directamente a través de una escala objetiva. Esta situación es muy común en las Ciencias Sociales y, en concreto, en el área de Administración de Empresas (Sánchez y Blanco, 2012).

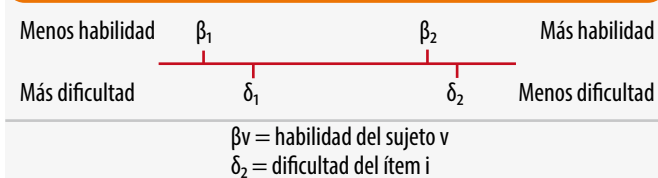
Para definir este tipo de constructos se definen una serie de ítems que, de forma indirecta, midan dicho constructo. Las escalas de respuesta de estos ítems suelen ser de tipo dicotómico o politómico, siendo común en este último caso, el uso de escalas Likert.

La gran ventaja del Modelo de Rasch es que permite obtener unidades de intervalo, que cumplen los requisitos de medición (Bond y Fox, 2007), a partir de los datos recogidos mediante las escalas Likert. Se observa, por lo tanto, que se adecua al caso que nos ocupa.

El Modelo es de tipo logístico y cumple tres requisitos (Smith y Smith, 2004, 227; Oreja, 2005,33):

* Unidimensionalidad: se consigue cuando todos los ítems se refieren a un único constructo, de tal manera que todos ellos pueden ubicarse en un mismo continuo lineal junto con los sujetos (Gráfica 2).

Gráfica 2. Continuo lineal



Fuente: Sánchez y Blanco (2012).

* Invarianza (objetividad específica): garantiza que los resultados obtenidos del análisis no dependen de la muestra de sujetos ni de los ítems utilizados.

* Aditividad: la distancia entre los valores 3 y 4, por ejemplo, es la misma que la distancia entre los valores 4 y 5. Esto es una característica que no cumplen las mediciones ordinales pero sí las de intervalo.

La metodología tiene multitud de aplicaciones. Entre ellas destacamos las siguientes: análisis de la fiabilidad y de la validez globales de las medidas; análisis de la fiabilidad de los sujetos y de los ítems de forma individual; comprobación de la hipótesis de unidimensionalidad; análisis de las categorías de respuesta; jerarquización de los ítems en función de su dificultad y de los sujetos en función de su habilidad; y detección de diferencias significativas entre sujetos de distintos grupos.

El Modelo de Rasch cuenta con distintas submodalidades en función del tipo de escala de respuesta utilizada (dicotómico, politómico). En este estudio, dado que todos los ítems del constructo tenían la misma escala de respuestas (Likert de 1 a 5), se utilizó el "Rating Scale Model" (Bond y Fox, 2007, 123).

El software informático utilizado para tratar los datos fue el Winsteps en su versión 3.75 (Linacre, 2012b).

4. Resultados

4.1. Fiabilidad y validez de las medidas

El primer paso en el análisis consiste en comprobar que las medidas obtenidas son fiables y válidas globalmente. En la Tabla 4 aparece un resumen de los datos obtenidos a partir de las tablas de resultados del Winsteps.

Tabla 4. Fiabilidad y validez global de las medidas del constructo CFA

	INFIT		OUTFIT		FIABILIDAD	CORRELACIÓN
	MNSQ	ZSTD	MNSQ	ZSTD		
Sujetos	1,00	-0,2	1,00	-0,2	0,89	0,99
Ítems	1,00	-0,1	1,00	-0,1	0,98	-1,00

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Winsteps.

Los índices INFIT y OUTFIT nos permiten evaluar la validez global de las medidas. El índice INFIT es un estadístico de ajuste que es más sensible a comportamientos inesperados en las respuestas de los ítems más cercanos al nivel del sujeto. Mientras que el índice OUTFIT es un estadístico de ajuste más sensible a comportamientos inesperados en las respuestas de los ítems más alejados del nivel del sujeto (Linacre, 2012b).

Si la fiabilidad y la validez de las medidas es buena, las medias (MNSQ) varían entre los valores 0,5 y 1,5; y las varianzas normalizadas (ZSTD) están próximas a cero (Oreja, 2005; Febles Acosta, 2008), tanto para los sujetos como para los ítems.

En el caso que nos ocupa, los valores obtenidos se ajustan a los límites expresados luego podemos concluir que las medidas son válidas globalmente.

En lo referente a la fiabilidad ésta es óptima cuando adquiere el valor de 1, y es aceptable cuando el valor obtenido es superior a 0,70 (Nunnally, 1978). En este estudio la fiabilidad es muy buena en ambos casos, pudiéndose clasificar como excelente en el caso de los ítems. Concluimos por lo tanto que las medidas son fiables globalmente.

Por último, en lo referente a la correlación, ésta es la correlación de Pearson (incluye puntuaciones extremas) y se espera que sea 1 para sujetos y -1 para ítems cuando la información o los datos están completos (Linacre, 2012a). En el caso que nos ocupa ambas correlaciones, tanto la de sujetos como la de ítems, presentan valores próximos a los esperados.

4.2. Dimensionalidad

La unidimensionalidad es una de las características principales del Modelo de Rasch. Por ello, es necesario comprobar que el constructo definido es unidimensional. Para ello se realiza un análisis de componentes principales de los residuos de los ítems (PCAR) (Linacre, 2012b). La información necesaria para el análisis se recoge en la Tabla 5.

Tabla 5. Análisis de la dimensionalidad del constructo CFA

Tabla de los RESIDUALES ESTANDARIZADOS de la varianza (Autovalores)

	Empírico		Modelo	
Varianza total en los valores observados =	22,0	100%		100%
Varianza explicada por las medidas =	12,0	54,6%		54,5%
Varianza explicada por los sujetos =	7,3	33,2%		33,1%
Varianza explicada por los ítems =	4,7	21,4%		21,4%
Varianza no explicada total =	10,0	45,4%	100%	45,5%
Varianza no explicada en el 1º factor =	2,8	12,6%		27,6%
Varianza no explicada en el 2º factor =	1,5	6,8%		15,0%
Varianza no explicada en el 3º factor =	1,3	5,8%		12,8%
Varianza no explicada en el 4º factor =	1,1	5,0%		11,0%
Varianza no explicada en el 5º factor =	1,0	4,6%		10,2%

Fuente: elaboración propia a partir de datos del Winsteps.

De acuerdo con Linacre (2010), la “regla de oro” para determinar la existencia de unidimensionalidad es:

- * En la varianza explicada:
 - Varianza explicada por los ítems > 4 veces la varianza del primer contraste: Bueno
 - Varianza explicada por las medidas > 50%: Bueno
- * En la varianza no explicada:
 - Explicada por el primer contraste (autovalor) < 3 Bueno; 1,5 Excelente
 - Explicada por el primer contraste (porcentaje) < 5% Excelente

El análisis de la Tabla 5, nos permite detectar alguna desviación respecto a los valores que Linacre (2010) define como óptimos. Así, la varianza explicada por los ítems no es cuatro veces la varianza del primer contraste y el porcentaje de varianza explicada por el primer contraste supera el 5%.

Esto nos indica que el Modelo detecta ciertas tensiones multidimensionales en el constructo. Un análisis más detallado nos permite observar que se detectan dos subgrupos de ítems. Por un lado los ítems CFA2, CFA3, CFA4 y CFA5. Y, por otro lado, el resto de ítems.

Si acudimos a la tabla 2 donde se enumeran y explicitan los diferentes ítems del constructo, se puede observar que el primer grupo hace referencia a los ítems asociados al acceso a la financiación. Mientras que el segundo grupo está asociado a las oportunidades de formación.

Con todo se puede afirmar que los resultados son acertados y que el constructo podría dividirse en dos sub-constructos independientes, uno dedicado al acceso a la formación y otro al acceso de la financiación. Sin embargo, tras repetir el análisis creando dos constructos independientes, los resultados de validez y fiabilidad no eran adecuados. Por ello, y teniendo en cuenta los excelentes valores de fiabilidad y validez obtenidos, se ha considerado oportuno continuar el análisis con la definición del constructo inicial, es decir, con los ítems referidos a formación y a financiación en el mismo constructo.

Hay que destacar, además, que el propio Linacre (2012a) afirma que la unidimensionalidad nunca es perfecta. Luego, podemos concluir que el constructo definido es válido aunque de cara a futuras investigaciones podría mejorarse.

4.3. Jerarquización de los ítems

Una vez comprobadas la fiabilidad, validez y dimensionalidad de las medidas, podemos continuar con la jerarquización de los ítems. Los resultados de este apartado darán respuesta al objetivo de este trabajo: conocer cuáles son las condiciones facilitadoras del entorno más y menos importantes para los universitarios cántabros.

En la Tabla 6 se muestran las condiciones facilitadoras ordenadas de más a menos presencia en el entorno de acuerdo con la percepción de los estudiantes universitarios.

Tabla 6. CFA ordenados de mayor a menor presencia en el entorno

CFA	
CFA7	Existen muchos cursos específicos sobre cómo crear tu propia empresa
CFA1	Es fácil acceder a formación específica sobre cómo crear tu propia empresa
CFA9	Es fácil obtener asesoramiento para crear tu propia empresa con garantías
CFA8	Podría conseguir sin problemas asistencia técnica para crear mi propia empresa
CFA10	Existen muchos programas para incentivar el emprendimiento
CFA4	Existen muchas subvenciones para la creación de tu propia empresa
CFA6	Es fácil conseguir los contactos necesarios para sacar adelante tu propia empresa
CFA5	Hay muchas ayudas públicas para la creación de nuevas empresas
CFA2	Es sencillo acceder a créditos con condiciones favorables para crear tu propia empresa
CFA3	Se puede acceder a créditos con condiciones favorables para crear tu propia empresa

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Winsteps.

De acuerdo con la información de esta tabla, los resultados parecen ser bastante claros. De acuerdo con la percepción de los universitarios, existen oportunidades de formación, orientación y asesoramiento para la creación de empresas. Sin embargo, el acceso a la financiación no parece ser sencillo.

En la Gráfica 3 se recoge el mapa de variables obtenido del Winsteps. El mapa de variables en la parte izquierda recoge información sobre la distribución de los sujetos a lo largo del continuo lineal (representado por la línea vertical que divide el mapa en dos partes). En la parte derecha se incluye la distribución de los ítems. En ambos casos, aparecen especificadas la media de la distribución (M), la distancia de una vez la desviación típica (S) y la distancia de dos veces la desviación típica (T).

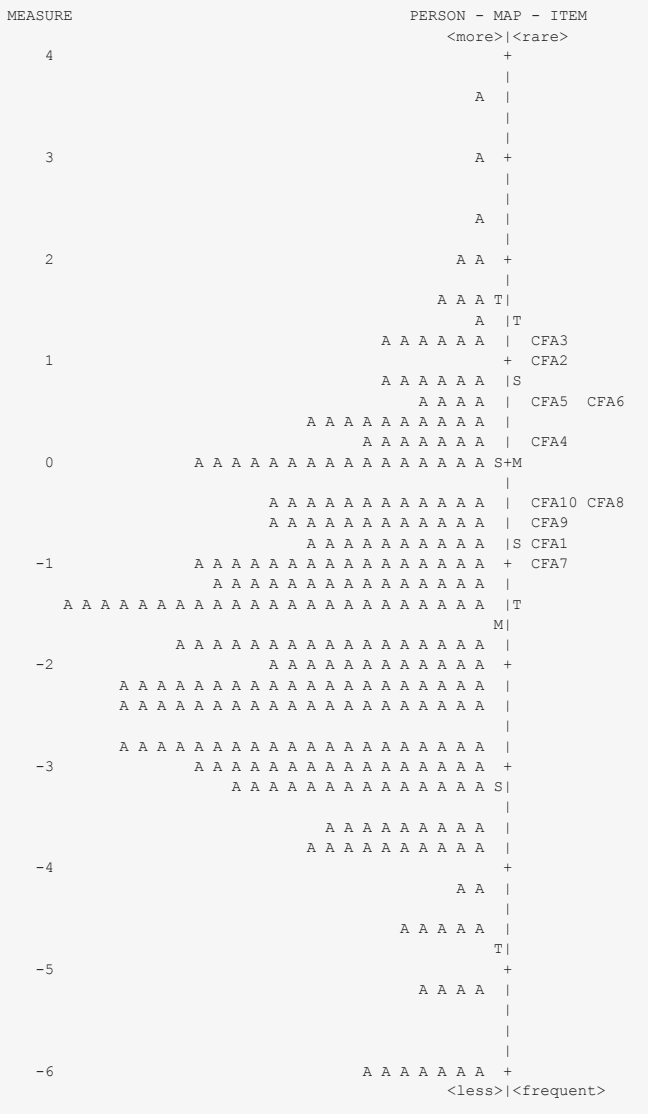
En la parte de los sujetos (izquierda), que aparecen identificados por una letra para mantener el anonimato, aquéllos que están más abajo son los sujetos que consideran que las condiciones facilitadoras del entorno para emprender son escasas. Los que se sitúan en la parte superior son aquéllos que consideran que hay más condiciones facilitadores en el entorno.

En la parte de los ítems (derecha), la interpretación es la contraria, los ítems situados más abajo son aquéllos que están más presentes en el entorno. Es decir, el ítem CFA7 es el que los universitarios consideran que está más presente en el entorno (ver Tabla 6).

El mapa de variables nos ofrece una representación gráfica de los resultados recogidos en la Tabla 6. No obstante, también nos permite extraer otra información. Así, el hecho de que todos los ítems se encuentren por encima de la media de los sujetos nos indica que, en general, el entorno no fa-

vorece el emprendimiento. Más de la mitad de los sujetos se encuentran por debajo del ítem CFA7. Esto quiere decir que todos esos sujetos consideran que incluso esa condición no se da en el entorno.

Gráfica 3. Mapa de variables. Distribución de los ítems y de los sujetos



Fuente: Tabla de resultados del Winsteps.

Es decir, aunque las oportunidades de acceso a la formación en el entorno existen y son mejores que las oportunidades de acceso a la financiación, en el entorno en términos generales no se dan las condiciones facilitadoras necesarias para promover el emprendimiento.

5. Conclusiones y discusión

En el presente estudio se analiza, con la Teoría de Comportamiento Planificado como marco de referencia, la percepción del entorno que tienen los estudiantes universitarios cántabros, en concreto, sobre las oportunidades de acceso a formación y financiación que en él existen a la hora de crear su

propio negocio. Para estudiar la percepción que tienen los alumnos se ha realizado una encuesta sobre una muestra de 302 estudiantes de distintas titulaciones de la Universidad de Cantabria. Con ello se contribuye a la literatura al analizar algunos de los factores del entorno que más afectan a los jóvenes que quieren lanzarse a la creación de una empresa propia.

Los resultados más relevantes de esta investigación, basados en la metodología de Rasch, ponen de manifiesto dos conclusiones claras. En primer lugar, podríamos afirmar que los estudiantes universitarios no perciben que en el entorno existan las condiciones facilitadoras necesarias para favorecer el emprendimiento, en lo que a oportunidades de acceso a formación y acceso a financiación se refiere. Y en segundo lugar, los resultados muestran que los universitarios perciben que el acceso a la formación es más sencillo que el acceso a la financiación.

El acceso a la formación es un factor clave para el fomento del emprendimiento. Los resultados muestran que, aunque existe, los estudiantes universitarios perciben que la formación ofertada no es suficiente.

En lo que a la financiación se refiere los resultados no son sorprendentes y coinciden con las conclusiones alcanzadas en numerosos estudios previos en los que el acceso a la financiación es uno de los principales frenos al emprendimiento (Krueger, 2000; Liñán y Rodríguez, 2005; Urbano, 2006; Sánchez et al., 2012).

De acuerdo con estos resultados parece razonable pensar que debe actuarse tanto en la formación como en la financiación relacionadas con el emprendimiento.

En el caso de la primera mejorándola, haciéndola más efectiva, más eficiente. Es posible que sea necesario fomentar una formación que mejore la cultura emprendedora general de la población y el desarrollo de habilidades más que el conocimiento técnico de determinadas materias de creación de empresas. Para ello es necesario el desarrollo de unas políticas educativas que permitan la implantación de una formación transversal dirigida a mejorar las habilidades, aptitudes y competencias emprendedoras (comunicación, creatividad, liderazgo, innovación...). En este sentido parecen empezar a surgir algunas iniciativas que incorporan en los planes de estudios asignaturas específicas relacionadas con el emprendimiento.

En el caso del acceso a la financiación sería conveniente desarrollar políticas y procedimientos que faciliten el apoyo financiero a las start-ups que cumplan unas condiciones que puedan garantizar o al menos aumentar las probabilidades de éxito de las mismas.

En este sentido resultaría adecuado fomentar también otras formas de captación de fondos, procedentes de inversores de proximidad o "business angels". En relación a ello cabe resaltar los datos presentados en el Informe Global Entrepreneurship Monitor (GEM) España de 2012 de donde se desprende que las dificultades de acceso al crédito bancario propician el incremento de la participación de la población como inversores informales privados, obteniendo en 2012 un 3,8%, la más elevada de la década. Aunque los datos muestran que esta tendencia podría estar cambiando, inicialmente muchos emprendedores desconocen el abanico de posibilidades que tienen a su alcance, limitándose únicamente a las subvenciones públicas o al crédito bancario para impulsar su negocio. En relación con este punto aparece una interesante línea de investigación futura orientada a analizar el nivel de conocimiento de los emprendedores (potenciales, nacientes y consolidados) sobre las diferentes alternativas de financiación existentes.

Por otro lado, desde el punto de vista de los inversores, se debe tener presente el Anteproyecto de la Ley de apoyo a los emprendedores y su internacionalización, donde se anuncian incentivos fiscales para esos contribuyentes que aporten capital financiero, conocimientos empresariales o profesionales, en empresas de nueva o reciente creación. Este tipo de incentivos pueden producir importantes variaciones en la percepción que tengan los emprendedores o futuros emprendedores en cuanto al acceso a la financiación necesaria para poner en marcha su propia empresa.

Para concluir con este trabajo de investigación es necesario señalar que, a pesar de la sistemática metodología seguida en su desarrollo, el estudio realizado presenta ciertas limitaciones.

La principal limitación del trabajo se deriva de la población objeto de estudio, limitada a estudiantes universitarios cántabros. Por un lado la utilización de esta muestra de estudiantes es interesante por el potencial emprendedor que tiene este colectivo, que se encuentra próximo a su incorporación al mercado laboral, y el desarrollo profesional y personal en la creación de su propio negocio es una de las opciones que tienen ante sí. En este sentido, sería especialmente interesante ampliar el alcance del estudio, remitiendo la encuesta a otros grupos como estudiantes de formación profesional o, incluso, emprendedores noveles. Así, podrían detectarse, si las hubiera, diferencias entre grupos, que podrían indicarnos en qué factores en concreto deben realizarse avances para favorecer el entorno emprendedor.

Así mismo, también resulta de interés ampliar el alcance geográfico de la encuesta, ya que las conclusiones del estudio podrían referirse principalmente al entorno cántabro. Puede que la situación no sea la misma en otras Comunidades Autónomas, sobre todo si tenemos en cuenta que mu-

chas iniciativas asociadas al emprendimiento se promueven desde el ámbito autonómico. Es por ello que una segunda línea de trabajo futura consistiría en replicar este estudio en otras regiones de la geografía española e incluso en otros países con características económicas, culturales y legales diferentes que pudieran afectar a la percepción del entorno que afecta al emprendimiento.

Sería interesante también analizar otro tipo de condiciones puesto que en este estudio sólo nos hemos centrado en el acceso a la formación y a la financiación. Sin embargo, como ya se destacó en los apartados iniciales, los factores que influyen en la intención emprendedora son de muy diversa naturaleza.

6. Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes* 50, (pp. 179-211).
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior. *Behavior and Human Decision Processes* 50(2), (pp.179-211).
- Ajzen, I. y Madden, T.J. (1986). Prediction of goal-directed behaviour: Attitudes, intentions and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology* 22, (pp. 453-474).
- Amaral, D. (2000). *Educación y formación de emprendedores por las universidades*. Tesis doctoral, Universidad Lusitana de Portugal, Lisboa.
- Armitage, C.J. & Conner, M. (2001). Efficacy of the Theory of Planned Behavior: A meta-analytic review. *British Journal of Social Psychology* 40, (pp. 471-499).
- Bond, F.G. & Fox, C.M. (2007). *Applying the Rasch Model. Fundamental Measurement in the Human Sciences*. New Jersey, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Cantillon R. (1755). *Essay on the Nature of Commerce*. H. Higgs (trad. 1931), London, UK: MacMillan.
- Castillo, A. (1999). *Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento*. Santiago de Chile, Chile: Programa Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional.
- Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa (2012). *Retrato de las PYME 2012*. Madrid, España: Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa.
- Dirección General de la Industria y de la Pequeña y Mediana empresa (2012). *Portal Pyme*. Recuperado 15/03/2013 de www.ipyme.org/es-es/paginas/home.aspx

- ESADE (2011). *Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España*. Barcelona, España: Fundación Príncipe de Girona.
- Espíritu, R. y Sastre, M.A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de Estudios Empresariales* 17, (pp. 95-116).
- Espíritu, R. y Sastre, M.A. (2008). Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la Comunidad de Madrid. Trabajo presentado en *XIX Congreso Latinoamericano y del Caribe Sobre Espíritu Empresarial*, 22-23 Octubre, Florianópolis (Brasil), Universidad Federal de Santa Catarina y Centro de Desarrollo del Espíritu Empresarial de la Universidad ICESI.
- European Commission (2003). *Green Paper-Entrepreneurship in Europe*. Brussels, Belgium: DG Enterprise
- Febles J. (Coord.) (2008). *Los Modelos de Rasch en Administración de Empresas. Aplicaciones avanzadas*. Santa Cruz de Tenerife, España: Fundación FYDE-Caja Canarias.
- Finisterra do Paço, A.M., Matos Ferreira, J., Raposo, M., Gouveia Rodrigues, R. & Dinis, A. (2011). Behaviours and entrepreneurial intention: empirical findings about secondary students. *Journal International Entrepreneurship* 9, (pp. 20-38).
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading - MA, USA: Addison-Wesley.
- García, F., Marco, B., Molina, J.F. y Quer, D. (1999). Factores de éxito y fracaso de las nuevas empresas: propuesta de un marco teórico integrador, en *La gestión de la diversidad, en Universidad de La Rioja, XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés*. Logroño, España: Universidad de La Rioja, (pp. 565-572).
- García, C., Martínez, A. y Fernández, R. (2007). Análisis de los factores determinantes de la creación de empresas, una evidencia empírica en Castilla y León. *XX Congreso anual de AEDEM*, 5-7 Junio, Palma de Mallorca, España: Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa.
- Gómez-Navarro, J. (2005). Propuestas de recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Presentado en *Jornada sobre el fomento del espíritu emprendedor en la escuela*. Madrid - España, 29 de noviembre de 2005, Consejo Superior de Cámaras de Comercio.
- Guzmán, J. y Santos, F.J. (2001). The booster function and the entrepreneurial quality: an application to the province of Seville. *Entrepreneurship and Regional Development* 13(3), (pp. 211-228).
- Instituto Nacional de Estadística INE (s.f.). *INE*. Recuperado 15/03/2013 de <http://www.ine.es/>
- Jaén, I. (2010). Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora. Sevilla, España: Universidad de Sevilla.
- Kouriloff, M. (2000). Exploring perceptions of a priori barriers to entrepreneurship: a multidisciplinary approach. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 25(2), (pp. 59-79).
- Krueger, N. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 24(3), (pp. 5-23).
- Levie, J. y Autio, E. (2008). A theoretical grounding and test of the GEM model. *Small Business Economics* 31, (pp. 235-263).
- Linacre, J.M. (2010). *WINSTEPS Rasch measurement computer program*. Chicago, USA: Winsteps.com.
- Linacre, J.M. (2012a). *Winsteps® Rasch measurement computer program User's Guide*.
- Linacre, J.M. (2012b). *Winsteps® Rasch measurement computer program*. Oregon, USA: Winsteps.com.
- Liñán, F. (2004). *Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad. Análisis empírico para la provincia de Sevilla*. Tesis Doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, Sevilla - España.
- Liñán, F. & Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice* 33 (3), (pp. 593-617).
- Liñán, F., Moriano, J.A., Romero, I., Rueda, S., Tejada, P. & Fernández, J. (2009). VIE Project: Cultural values and socioeconomic factors as determinants of entrepreneurial intentions. *Congreso ESU Conference 2009 on Entrepreneurship*, 8-13 septiembre, Universidad de Sannio (Benevento, Italia).
- Liñán, F. y Rodríguez, J.C. (2005). *Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces*. Documentos de trabajo 30. Jaén, España: Universidad de Jaén.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, USA: McGraw-Hill.
- Oreja, J.R. (2005). *Introducción a la medición objetiva en Economía, Administración y Dirección de Empresas: El Mod-*

- elo de Rasch. Tenerife, España: Instituto Universitario de la Empresa de la Universidad de La Laguna.
- Sánchez, L. y Blanco, B. (2012). El modelo de Rasch en Dirección de Operaciones. *Working Papers on Operations Management* 3(2), (pp. 35-47).
- Sánchez, L., Rueda, I., Blanco, B. y Herrero, A. (2012). Motivaciones y frenos al emprendimiento. Jerarquización con el Modelo de Rasch, VII Workshop sobre Modelos de Rasch en Administración de Empresas. *Herramientas de análisis en tiempos de crisis*, 30 Septiembre, La Laguna - España. Instituto Universitario de la Empresa-Universidad de La Laguna.
- Schifter, D.B. & Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. *Journal of Personality and Social Psychology* 49, (pp. 842-851).
- Schofield, J.W. (1974). Effect of norms, public disclosure and need for approval on volunteering behaviour consistent with attitudes. *Journal of Personality and Social Psychology* 31, (pp. 1126-1133).
- Souitaris, V., Zerbinati, S. & Al-Laham, A. (2007). Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering students? The effect of learning, inspiration and resources. *Journal of Business Venturing* 22, (pp. 566-591).
- Schumpeter, J.A. (1911). *The Theory of Economic Development*. Cambridge - MA, USA: Harvard University Press.
- Smith, E.V. & Smith, R. (2004). *Introduction to Rasch Measurement Theory, Models and Applications*. Maple Grove, Minnesota, USA: JAM Press.
- Toledano, N. (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios. *Revista de educación* 341, (pp. 803-828).
- Toledano, N. y Urbano, D. (2008). Aspectos dinámicos de la formación en creación de empresas: un estudio empírico. *ICE: Revista de Economía* 841, (pp. 69-83).
- Triandis, H.C. (1980). Values, attitudes, and interpersonal behavior en E. How, Jr. (ed.) *Nebraska symposium on motivation* 27. Lincoln - NE, USA: University of Nebraska Press. (pp. 195-259)
- Urbano, D. (2006). *La creación de empresas en Catalunya: Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedor*. Barcelona, España: CIDEM.
- Veciana, J. M., Aponte, M. & Urbano, D. (2005). University student's attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal* 1, (pp. 165-182).
- Warner, L.G. & DeFleur, M.L. (1969). Attitude as an interaction concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action. *American Sociological Review* 34, (pp. 153-169).
- Wennekers, S. & Thurik, R. (1999). Linking entrepreneurship and economic growth. *Small Business Economics*, 13, (pp. 27-55).
- White, S.D. & Reynolds, P. (1996). Government programs and high growth new firm. *The Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley - MA, USA: Babson College.
- Wu, S. & Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 15(4), (pp. 752-774).