
ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE UN INSTRUMENTO QUE PERMITA MEDIR LA INTENCIÓN EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE ÚLTIMO SEMESTRE¹

Por: Edwin Tarapuez Chamorro², María Dolly García González³, Nélica Castellano⁴

RESUMEN

El objetivo de este artículo es construir un instrumento que permita identificar factores que influyen en la intención de crear empresas, en los estudiantes universitarios de último semestre, de carreras profesionales presenciales del departamento del Quindío (Colombia), utilizando la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen. La metodología utilizada consiste en diseñar una encuesta inicial con base en la revisión de la literatura existente, que posteriormente se valida mediante las opiniones de 14 expertos y se priorizan las preguntas por parte de 51 “estudiantes jueces”, para seleccionar, por el método de los cuartiles, aquellas que discriminan. El resultado es la encuesta depurada que incluye ítems sobre aspectos personales y familiares, Normas sociales, Imagen y valores, Creencias, aspectos que motivan y obstaculizan la creación de empresas, y preguntas sobre recursos. Los resultados de la aplicación de esta encuesta, hacen parte del proyecto de investigación: “Factores que influyen en la intención de creación de empresas en los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)”.

Palabras clave: priorización de preguntas, juicio de expertos, intención empresarial, creación de empresas, emprendimiento.

JEL: M19.

-
1. El presente artículo corresponde a los resultados parciales de la tesis doctoral titulada “Factores que influyen en la intención de creación de empresas en los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)”, que el autor principal desarrolla actualmente con la asesoría metodológica de la Profesora García y bajo la dirección de la Dra. Castellano.
 2. Doctorando en Ciencias Económicas (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina). Docente asociado de la Universidad del Quindío. Email: eitarapuez@uniquindio.edu.co.
 3. Magíster en Matemáticas (Universidad Nacional de Colombia). Docente titular de la Universidad del Quindío. Email: mdgarcia@uniquindio.edu.co
 4. Doctora en Ciencias Económicas (Universidad Nacional de Córdoba, Argentina). Profesora Titular por Concurso de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). Email: ncastell@eco.unc.edu.ar

Artículo recibido: 26 de marzo de 2015.

Aprobación definitiva: 30 de mayo de 2015

ELEMENTS FOR BUILDING AN INSTRUMENT TO MEASURE ENTREPRENEURSHIP IN LAST TERM BACHELOR STUDENTS

By: Edwin Tarapuez Chamorro, María Dolly García González, Nélida Castellano

ABSTRACT

The main goal of this paper is to build an instrument to identify factors influencing entrepreneurship in Quindío department's (Colombia) last term, face to face bachelor students, using the Theory of Planned Behavior of Ajzen. An initial survey is designed based on literature review, the survey is later validated by 14 experts' opinions and questions are prioritized by 51 "student judges", to select, by using the quartiles method, those that they discriminate. The result is a refined survey that includes family and personal issues ítemes, questions in the following dimensions: Social rules, Image and Values, Beliefs, Aspects that motivate business creation and Obstacles, and questions about resources. The results of conducting this survey, are part of the "Factors that influence entrepreneurship in university students of Quindío department (Colombia) research project.

Keywords: question prioritizing, expert opinion, entrepreneurship, business creation.

JEL: M19

ELEMENTOS PARA A CONSTRUÇÃO DE UM INSTRUMENTO QUE PERMITA MEDIR A INTENÇÃO EMPRESARIAL EM ESTUDANTES UNIVERSITÁRIOS DE ÚLTIMO SEMESTRE

Por: Edwin Tarapuez Chamorro, María Dolly García González, Néida Castellano

RESUMO

O principal objetivo deste artigo é construir um instrumento que permita identificar fatores que influenciem na intenção de criar empresas nos estudantes universitários de último semestre de programas profissionalizantes e de modalidade presencial no departamento do Quindío (Colômbia), usando a Teoria da Planejado Comportamento de Ajzen. A metodologia utilizada consiste em desenhar um questionário inicial, com base na revisão da literatura existente, que posteriormente é validado através das opiniões de 14 expertos y se priorizam as questões por parte de 51 "estudantes juízes" para selecionar, pelo método dos quantis, aquelas que discriminam. O resultado é um questionário que inclui aspectos pessoais e familiares, questões nas dimensões: Normas sociais, Imagem e valores, Crenças, Aspectos que motivam a criação de empresas e obstáculos para criar empresas, além de questões sobre recursos. Os resultados da aplicação do questionário, fazem parte do projeto de pesquisa: "Fatores que influenciam na intenção de criação de empresas nos estudantes universitários do departamento do Quindío, (Colombia)".

Palavras-chave: priorização de perguntas, avaliação de expertos, intenção empresarial, criação de empresas, empreendedorismo.

JEL: M19

INTRODUCCIÓN

La intencionalidad puede ser definida como un estado de la mente que dirige la atención de las personas, la experiencia y la acción hacia un objetivo específico o un camino para alcanzar algo (Bird, 1988); por lo tanto, la acción empresarial puede ser clasificada también como un comportamiento intencional que forma parte de la cadena de valor de la creación de empresas (Krueger, 1993; Baum, *et al.*, 2007). En este sentido, para Gatewood, *et al.* (1995), la intención de crear empresa está unida a las actitudes, más específicamente a la deseabilidad percibida y la factibilidad, en tanto que para Gasse & D'Amours (2000), las características consideradas propias de los creadores de empresa sólo influyen en las intenciones de montar una unidad productiva cuando afectan las creencias y las percepciones de los individuos.

Existen muchas teorías y modelos que buscan explicar el proceso que siguen los individuos para crear una empresa; una de estas teorías es la de la conducta prevista (Ajzen, 1991, 1988, 1987, 1985), que provee un marco general para analizar la intención individual de crear una empresa. Esta teoría, propuesta a principios de los años 80, ha sido utilizada en el análisis de problemas de medicina, drogadicción, tabaquismo, relaciones públicas, campañas de publicidad, medio ambiente y uso del tiempo libre, entre otras, y ha demostrado ser muy útil a la hora de abordar el estudio de la intención empresarial.

Shapero (1984), uno de los primeros autores en utilizar la teoría de la conducta prevista en el área empresarial, indicó que la intención empresarial se deriva de una percepción de viabilidad y deseabilidad de una persona y este camino es afectado por el contexto cultural y social.

Con base en los dos modelos mencionados, se ha propuesto un enfoque centrado en procesos, que ha sido ampliamente utilizado por un grupo significativo de académicos (Krueger, 1993; Krueger & Brazeal, 1994; Krueger & Carsrud, 1993), sin embargo, son pocas las investigaciones que han intentado comprender la forma cómo los valores, las actitudes y los comportamientos pueden hacer que las personas tengan predisposición para crear empresa o para que tengan la intención de hacerlo (Gasse & Tremblay, 2011).

En general, muchos estudios anteriores han encontrado que la intención emprendedora está determinada por un conjunto variado de factores (Hisrich, *et al.*, 2004; Kuratko & Hodgetts, 2006; Liñán, 2008; Nabi & Holden, 2008; Harris & Gibson, 2008; Jones, *et al.*, 2008). Las investigaciones se enfocan en dos líneas: una con relación a los factores personales que hacen a los emprendedores diferentes al resto de la población y otra vinculada con los factores ambientales, tales como las características socioeconómicas y demográficas.

Uno de los elementos centrales a considerar es la intención individual de crear una empresa y poner en práctica un comportamiento específico influido por elementos motivacionales, sin embargo, la teoría de la conducta prevista no incorpora en sus análisis, características de la personalidad, variables socioeconómicas, factores de índole social, ni aspectos que obstaculicen la creación de empresas, que necesariamente están relacionados con la conducta de los individuos.

MATERIALES Y MÉTODOS

Dado que en la revisión de literatura no se contó con un instrumento que tuviera en cuenta el contexto colombiano o latinoamericano se procedió, en primer lugar, a diseñar un cuestionario estructurado a partir de diversos autores que han trabajado el tema de intención empresarial; este cuestionario luego se validó a través de la discusión con 14 expertos en el tema de creación de empresas y aspectos académico-investigativos relacionados; posteriormente se priorizaron los ítems más discriminantes con otro grupo de 51 “estudiantes jueces”; después se realizó una prueba piloto con un grupo de 30 estudiantes y finalmente se discutió el modelo definitivo de encuesta con un subgrupo de los 14 expertos iniciales.

DISEÑO DE LA ENCUESTA

a) Definición de dimensiones y atributos

Se partió del marco conceptual proporcionado por la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991, 1988, 1987, 1985), que identifica actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas y control de comportamiento percibido, los cuales en conjunto determinan la intención de crear empresa y posteriormente pueden concretarse en la creación de nuevas unidades productivas; para identificar los atributos correspondientes se realizó la revisión bibliográfica del caso, la cual se presenta en la Tabla 1, donde se reúnen las dimensiones, variables y autores de quienes se tomó información para adaptar las preguntas de la encuesta inicial.

b) Selección de preguntas y confección del modelo de encuesta

Con la información referida en la Tabla 1 se realizó una selección inicial de 50 preguntas para ser valoradas en una escala tipo Likert, relacionadas solamente con las dimensiones: Normas sociales, Imagen y valores del empresario quindiano, Creencias, Motivaciones (actitudes positivas) y Obstáculos para crear empresa (actitudes negativas).

VALIDACIÓN

a) Validez del contenido

Para evaluar la validez del cuestionario de 50 ítems, se consideraron inicialmente las opiniones de 14 líderes, vinculados con el desarrollo empresarial y académico-investigativo del Quindío, a quienes se consultó mediante una entrevista semiestructurada, acerca del cuestionario y a la vez se buscó determinar posibles factores adicionales que influyen en la intención de crear empresas entre los estudiantes universitarios del Quindío.

Una vez hecho este primer ajuste al modelo de encuesta, se seleccionó un grupo de 51 estudiantes universitarios de último semestre de diversas universidades y carreras profesionales en metodología presencial (“estudiantes jueces”), para que respondieran la encuesta depurada, tal como lo sugieren Padua, *et al.*,

(2013)⁵. La composición del grupo de “estudiantes jueces” se detalla en la Tabla 2 y se elaboró de manera proporcional al número de estudiantes de la población analizada, cuidando de excluir a dichos expertos de la encuesta final, que se aplicó posteriormente a la muestra seleccionada para obtener información primaria en un proyecto de investigación.

El trabajo de los estudiantes jueces pretendía identificar situaciones relacionadas con aspectos como los siguientes: la priorización de las preguntas más discriminantes, entendimiento y claridad de los ítemes formulados, ítemes adicionales que se podían incluir o replantear, tiempo de respuesta y la opción para que los encuestados pudieran manifestar su opinión de manera abierta sobre algunos factores que motivan y obstaculizan la creación de empresas (actitudes positivas y negativas).

Tabla 1. Grupos de preguntas, variables y autores de quienes se adaptaron las preguntas de la encuesta inicial

Dimensión	Variables	Autores
Aspectos familiares y personales	<ul style="list-style-type: none"> • Estado civil • Edad • Género • Campo de estudio • Clase social • Nivel de estudios de los padres • Ocupación de los padres • Familiares empresarios • Experiencia laboral. • Amigos empresarios cercanos. 	Gasse & Tremblay (2011) Tarapuez (2008) Bhandari (2012) Fayolle, <i>et al.</i> , (2006) Kantis, <i>et al.</i> , (2014) Solimano (2014) Urbano (2006) Scott & Twomey (1988) Birdthistle (2008) Turker & Sonmes (2009).
Normas sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa vs. poder, respeto y estatus social. • Admiración por los empresarios • Empresarios vs. Empleado 	Hofstede (2001, 1991, 1980) Autio <i>et al</i> (1997) Begley <i>et al.</i> , (1997) Urbano (2006) Solimano (2014) Boissin, <i>et al</i> (2009) GEM Colombia (2013)
Imagen y valores del empresario quindiano	<ul style="list-style-type: none"> • Asociatividad. • Optimismo y visión de largo plazo. • Predisposición para asumir riesgos moderados. • Creatividad e innovación. • Autonomía. • Capacidad de organización. 	Hofstede (2001, 1991, 1980) Gasse & Tremblay (2011) Autio, <i>et al.</i> , (1997) Solimano (2014) Urbano (2006) Obisanya, <i>et al.</i> , (2010) GEM Colombia (2013) Entrevistas expertos locales

5. Padua, *et al.*,(2013:170) sugieren construir de 30 a 50 ítemes y seleccionar una muestra de jueces entre 50 a 100 personas, dichos jueces deben ser seleccionados al azar de una población con características similares a aquella a la que se pretende aplicar la escala final. La metodología de Padua. *et al.*, (2013) fue seguida en la definición de los factores que más discriminan las variable de estudio.

Dimensión	VARIABLES	Autores
Creencias acerca de la creación de empresas	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia del dinero. • Participación en cursos y programas de asesoría empresarial. • Materias de emprendimiento en la universidad. • Papel de la familia. • Dedicación de tiempo. 	Gasse & Tremblay (2011) Autio, <i>et al.</i> , (1997) Birdthistle (2008) Falloye, <i>et al.</i> , (2006) Boissin, <i>et al.</i> , (2009)
Motivaciones (actitudes positivas) y obstáculos para crear empresa (actitudes negativas)	<ul style="list-style-type: none"> • Autorrealización. • Reto personal. • Independencia. • Plan de vida. • Insuficiente apoyo. • Falta de conocimiento en producción. • Escaso capital. • Creencias religiosas. • Baja autoconfianza. • Obligaciones académicas. • Tipo de carrera universitaria. • Falta claridad sobre qué empresa crear. • Falta de socios. 	Hofstede (2001, 1991, 1980) Gasse & Tremblay (2011) Urbano (2006) Solimano (2014) Birdthistle (2008) Obisanya, <i>et al.</i> , (2010)
Recursos (locus de control)	<ul style="list-style-type: none"> • Sector económico de la empresa por crear • Plazo para crear la empresa • Identificación oportunidades de negocio • Recursos para crear la empresa 	Tarapuez (2008) Gasse & Tremblay (2011) Urbano (2006) Birdthistle (2008) Bhandari (2012) Bakotic, <i>et al.</i> , (2010)

Fuente: elaboración propia

Hubo acuerdo con el grupo de expertos, tanto estudiantes como profesionales, en que las preguntas priorizadas constituyen una base adecuada de interrogantes para determinar los aspectos que influyen en la intención de crear empresas, entre los estudiantes universitarios de último semestre.

La selección de las preguntas que discriminan, se hizo mediante una comparación de dos grupos: uno conformado por los puntajes menores o iguales al primer cuartil, identificado como “bajo” y el otro conformado por los puntajes mayores o iguales al tercer cuartil, identificado como “alto”; se consideraron preguntas que discriminan, aquellas en las cuales existe diferencia significativa entre los dos grupos; para este proceso se utilizó la prueba de Kruskal y Wallis en el programa Statgraphics Centurion; en la Tabla 3 se resumen los ítemes seleccionados.

Tabla 2. Población y muestra de estudiantes universitarios de último semestre del departamento del Quindío (Colombia), 2014

No.	Universidad	Sigla	Número de estudiantes (población)	Número de encuestas a aplicar (muestra)*	Número de "estudiantes jueces"
1	Universidad del Quindío	UQ	677	155	26
2	Fundación Universitaria San Martín	FUSM	73	17	3
3	Universidad La Gran Colombia	UGC	283	64	11
4	Escuela de Administración y Mercadotecnia	EAM	84	19	3
5	Universidad Alexander Von Humboldt	UAVH	127	29	5
6	Universidad Antonio Nariño	UAN	23	5	1
7	Universidad San Buenaventura	USB	37	8	2
----	Total	----	1.304	297	51

* Corresponde a la muestra del trabajo de campo de la investigación que se realizaría posteriormente.

Fuente: elaboración propia con información de cada universidad.

Tabla 3. Priorización de las preguntas más discriminantes que se utilizaron en la encuesta final

Grupo de variables	Código Pregunta	Ítem de la encuesta inicial	Prueba de Kruskal-Wallis (p-valor)	¿Discrimina?
Normas sociales (3 preguntas)	1	1.1	0,026	Sí
	4	1.4*		No
	6	1.6	0,0275	Sí
Imagen y valores (6 preguntas)	9	2.1	0,0092	Sí
	10	2.2	0,0004	Sí
	12	2.4	0,0199	Sí
	13	2.5	0,0204	Sí
	16	2.8	0,0202	Sí
	17	2.9	0,0304	Sí

Creencias (6 preguntas)	21	3.1	0,0887	Sí
	23	3.3**		No
	24	3.4	0,0419	Sí
	25	3.5	0,0012	Sí
	29	3.9	0,0232	Sí
	31	3.11	0,0601	Sí
Aspectos que motivan (4 preguntas)	32	4.1	0,0076	Sí
	34	4.3	0,016	Sí
	35	4.4	0,0045	Sí
	38	4.7	0,0014	Sí
Obstáculos para crear empresa (9 preguntas)	40	5.1	0,0024	Sí
	41	5.2	0,0045	Sí
	42	5.3	0,001	Sí
	44	5.5**		No
	45	5.6	0,0035	Sí
	46	5.7	0,00148	Sí
	47	5.8	0,00007	Sí
	49	5.10	0,00056	Sí
	50	5.11	0,00023	Sí

* A pesar de que esta pregunta no discrimina lo necesario, se incluye por recomendación de uno de los evaluadores del anteproyecto de tesis doctoral, quien sugirió analizar las dimensiones de Hofstede; el poder es una de dichas dimensiones.

** Teniendo en cuenta el problema analizado en la investigación, en la reunión de expertos se decidió incluir esta variable dada la naturaleza de la población que se estudia.

La discusión del modelo final de encuesta se hizo con un subgrupo de los 14 líderes regionales, en la que se socializaron y discutieron las preguntas priorizadas. Como fruto de esta actividad y considerando las particularidades sociales e históricas de la región, se decidió incluir adicionalmente las preguntas No. 23 y 44, correspondientes a los ítems 3.3 y 5.5, y la pregunta 4 correspondiente al ítem 1.4 por recomendación de uno de los evaluadores del proyecto de investigación (Tabla 3, véase las notas al pie de la misma).

b) Prueba piloto

Con el propósito de validar la encuesta se procedió a realizar una prueba piloto con una muestra de 30 estudiantes, distribuidos proporcionalmente en las diferentes universidades. Las encuestas se aplicaron y tabularon de la siguiente manera: la mitad en formato físico y la mitad utilizando la página de internet [www. encuestafacil.com](http://www.encuestafacil.com). La página de internet generó automáticamente una matriz de

datos en Excel que fue complementada manualmente con la información de las encuestas en papel.

Los resultados de la aplicación en la prueba piloto mostraron que era necesario adecuar la encuesta electrónica para evitar que los estudiantes que no tenían intención empresarial pudieran dar por terminada su encuesta en la pregunta No. 30, ya que de ahí en adelante ellos no debían responder más interrogantes.

COMPRESIÓN DE LA ENCUESTA

Durante la priorización de preguntas y la prueba piloto, se comprobó que el modelo de encuesta contaba con una adecuada distribución que permitía una buena sucesión de los temas, con buena redacción y de fácil entendimiento.

MODELO DEFINITIVO DE LA ENCUESTA

Finalmente se trabajó con las 28 preguntas tipo Likert, adicionalmente a 14 preguntas relacionadas con aspectos personales y familiares, y 4 preguntas sobre recursos⁶. Se hicieron algunos cambios en el modelo de encuesta para que los estudiantes de la muestra pudieran identificar claramente qué preguntas tenían escala positiva y cuáles escala negativa. Se hicieron las adecuaciones del caso para que el cuestionario se acomodara a un máximo de 5 páginas. En algunas preguntas se incluyó información más detallada buscando mayor claridad y respuestas de fácil identificación.

UTILIDAD DEL CONSTRUCTO

La aplicación de la encuesta permitió obtener información primaria, para el proyecto: “Factores que influyen en la intención de creación de empresas en los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)”, que fue procesada utilizando las técnicas: Correspondencias Múltiples, Pruebas de Kruskal y Wallis, Regresión Logística y Análisis Factorial Confirmatorio; los resultados obtenidos de los análisis se ajustan a la Teoría del Comportamiento Planeado aunque se identificaron influencias adicionales directas e indirectas sobre la intención empresarial.

RESULTADOS

El resultado final se concreta en la encuesta que aparece como anexo y que también se puede consultar en: https://www.researchgate.net/profile/Edwin_Tarapuez/publications?pubType=technicalReport

CONCLUSIONES

El proceso utilizado en la construcción de una encuesta orientada a identificar los principales factores para medir la intención empresarial en estudiantes

6. Las preguntas sobre aspectos personales y familiares, y sobre recursos, fueron concertadas en las reuniones con los expertos regionales.

universitarios de último semestre, agrupando las variables de estudio de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado, agregando otros grupos de variables relacionadas con aspectos personales y familiares, factores socioculturales, creencias y valores, y finalmente priorizando las preguntas, se concretó en el diseño de un instrumento para recoger la información primaria en el proyecto “Factores que influyen en la intención de creación de empresas en los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)”.

La elaboración de un instrumento para obtener la información primaria en proyectos de investigación social, es una tarea que, además de la consulta bibliográfica y el análisis de situaciones similares en otros contextos, requiere el aporte de expertos conocedores del medio donde se aplicará y de personas de la población objeto.

REFERENCIAS

1. AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50, 179-211.
2. AJZEN, I. (1988). *Attitudes, Personality and Behavior*. Chicago, The Dorsey Press.
3. AJZEN, I. (1987): Attitudes, traits and Actions: dispositional predictions of behavior in *Personality and Social Psychology*. Berkowitz, L. (ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*. Nueva York, Academic. 20, 1-63.
4. AJZEN, I. (1985). From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior. Khul, J. & Beckmann, J. (Eds). *Action control from cognition to behavior*. Germany, Springer-Verlag. 31. 10-39.
5. BAUM, J., FRESE, M., BARON, R. & KATZ, J. (2007). Entrepreneurship as an Area of Psychology Study: An Introduction. Baum, J., Frese, M. & Baron, R. (Eds). *The Psychology of Entrepreneurship*. New Jersey, Society for Industrial and Organizational Psychology. 1-18.
6. BIRD, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*. 13 (3). 442-453.
7. CONGRESO DE COLOMBIA (2012). Ley 1581. Régimen General de Protección de Datos Personales.
8. GASSE, Y. & D'AMOURS, A. (2000). *Profession: entrepreneur*. Montreal, Transcontinental.
9. GASSE, Y. & TREMBLAY, M. (2011). Entrepreneurial Beliefs and Intentions: A Cross-Cultural Study of University Students in Seven Countries. *International Journal Of Business*. 16(4). 1083-4346.

10. GATEWOOD, E., SHAVER, K. & GARTNER, W. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*. 10 (5). 371-91.
11. GEM Colombia (2013). *Dinámica Empresarial Colombiana*. Bogotá, D.C. Universidad Icesi, Universidad del Norte, Universidad de los Andes, Pontificia Universidad Javeriana Cali.
12. HARRIS, M. & GIBSON, S. (2008). Examining the entrepreneurial attitudes of US business students. *Education + Training*. 50 (7). 568-581.
13. HISRICH, R., PETERS, M. & SHEPHERD, D. (2004), *Entrepreneurship*. New York, Irwin-McGraw Hill. 6th ed.
14. HOFSTEDE, G. (1980). Motivation, leadership, and organizations: do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9 (1). 42-63.
15. HOFSTEDE, G. (1991). *Culture and organizations*. Londres, McGraw-Hill.
16. HOFSTEDE, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. California, Sage Publications.
17. JONES, P., JONES, A., PACKHAM, G. & MILLER, C. (2008). Student attitudes towards enterprise education in Poland: a positive impact. *Education + Training*. 50 (7). 597-614.
18. KRUEGER, N. & BRAZEAL, D. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 18 (3). 91-104.
19. KRUEGER, N. (1993). The Impact of Prior Entrepreneurial Exposure on Perceptions of New Venture Feasibility and Desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*. 18 (1). 5-21.
20. KRUEGER, N. & CARSRUD, A. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*. 5 (4). 315-330.
21. KURATKO, D. & HODGETTS, R. (2006). *Entrepreneurship*. Florence, KY, South-Western College Publishing. 7th ed.
22. LIÑÁN, F. (2008). Skill and value perceptions: how do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*. 4 (3). 257-272.
23. NABI, G. & HOLDEN, R. (2008). Graduate entrepreneurship: intentions, education and training. *Education + Training*. 50 (7). 545-551.
24. SHAPERO, A. (1984). *The entrepreneurial event*. Kent, C. (Ed.). *The environment for entrepreneurship*. Lexington: Lexington Books.
25. TARAPUEZ, E. (2008). La creación de empresas en los estudiantes de Contaduría Pública de la Universidad del Quindío. Ponencia presentada en el IX Congreso de Contaduría Pública y III Congreso Internacional de Estudiantes de Contaduría Pública. Medellín, agosto 14 al 16.

Anexo

Universidad Nacional de Córdoba (Argentina)
Doctorado en Ciencias Económicas

Tesis doctoral: Factores que influyen en la intención de crear empresa en estudiantes universitarios de último semestre de carreras presenciales profesionales en el Departamento del Quindío (Colombia).

MODELO DE INSTRUMENTO DE
RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Autor: Edwin Tarapuez Chamorro. Email: eitarapuez@uniquindio.edu.co

Fecha: ____/____/2014	Encuestador (a):
-----------------------	------------------

Objetivo: determinar los factores que influyen en la intención de crear empresa en los estudiantes universitarios de último semestre del Quindío, carreras profesionales presenciales, 2014.

Dirigida a: Estudiantes de último semestre de carreras presenciales profesionales de las universidades del departamento del Quindío.

Para esta encuesta es importante que usted tenga en cuenta dos conceptos particulares:

Emprendedor: es la persona que realiza algún tipo de actividad productiva y/o comercial, enfocada a desarrollar sus habilidades personales y hacia la generación de ingresos, ya sea que la realice de manera formal o informal, independientemente del tiempo que se dedique a ella.

Empresa o negocio: cualquier actividad legal, productiva, comercial o de servicios, de propiedad del estudiante, total o parcialmente, que le genera ingresos adicionales.

Nombre y apellido: _____

Email: _____ Tel. o celular: _____

1. Estado civil: _____ oc

1. Casado 2. Soltero 3. Separado 4. Viudo
5. Unión libre 6. Divorciado 7. No sabe, no responde

2. Edad: _____ años oA

3. Género (marque con X. Respuesta única): oA

1	Masculino	<input type="checkbox"/>
---	-----------	--------------------------

2	Femenino	<input type="checkbox"/>
---	----------	--------------------------

4. ¿A qué estrato socioeconómico pertenece? (marque con X. **Respuesta única**): OA-C

1	2	3	4	5	6	No sabe /No responde
---	---	---	---	---	---	----------------------

5. ¿En qué universidad (es) estudia? OA-C

1. U. Quindío 2. U. San Martín 3. La Gran Colombia
 4. EAM 5. U. Antonio Nariño 6. U. Alexander Von Humboldt
 7. U. San Buenaventura

6. ¿Cuál es el área de la carrera universitaria que estudia? (Marque una sola opción)

- CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS (Economía, Administración, Contaduría pública, Finanzas, Relaciones Internacionales, Publicidad y mercadeo).
- CIENCIAS DE LA SALUD (Medicina, Psicología, Salud ocupacional, Odontología, Enfermería).
- INGENIERÍA Y ARQUITECTURA (Ingeniería de sistemas y computación, Ingeniería civil, Ingeniería electrónica, Ingeniería agroindustrial, Ingeniería industrial, Ingeniería de alimentos, Ingeniería mecatrónica, Arquitectura).
- CIENCIAS SOCIALES y HUMANAS (Derecho, Ciencias de la información, Comunicación social y periodismo, Gerontología, Trabajo social).
- CIENCIAS BÁSICAS O LICENCIATURAS EN EDUCACIÓN (Biología, Física, Química, Lenguas modernas, Biología y Educación ambiental, Español y literatura, Educación física, Matemáticas, Filosofía, Pedagogía, Ciencias sociales, Bellas Artes, Música).
- CIENCIAS AGROPECUARIAS (Medicina veterinaria, Agronomía, Zootecnia)
- Otra (Por favor especifique) _____

7-8. ¿Cuál es o fue el NIVEL MÁXIMO de estudios formales alcanzado por su padre y su madre? (marque con X para cada uno de ellos. **Respuesta única**): OC

No.	Nivel de estudios	Padre		Madre	
1	No asistió al colegio				
2	Primaria o primaria incompleta		No sabe, no responde <input type="checkbox"/>		No sabe, no responde <input type="checkbox"/>
3	Secundaria o secundaria incompleta				
4	Técnica o tecnológica, completa o incompleta				
5	Universitaria o universitaria incompleta				
6	Postgrado o postgrado incompleto				

9-10. ¿Cuál ha sido la PRINCIPAL ocupación de su padre y de su madre? (marque con X para cada uno de ellos. **Respuesta única**, marque con X): OC

No.	Ocupación	Padre		Madre	
1	Empleado o contratista en empresa privada o pública	<input type="checkbox"/>	No sabe, no responde <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	No sabe, no responde <input type="checkbox"/>
2	Comerciante, emprendedor, empresario.	<input type="checkbox"/>			
3	Trabajador independiente (por su propia cuenta)	<input type="checkbox"/>			
4	Labores domésticas en su propio hogar	<input type="checkbox"/>			
5	Otra ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>			

11. Responda las siguientes preguntas (Respuesta única, marque con X):

No.	Pregunta	Si	No	No sabe / No responde
11.1	¿Alguno de los miembros de su FAMILIA (padres, hermanos o abuelos) tiene un negocio o empresa propia? ^{OA}	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.2	¿Tiene algún AMIGO muy cercano que sea dueño de su propia empresa que haya influido en su visión de los negocios? ^{OA}	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11.3	¿Tiene usted alguna experiencia laboral o ha sido contratado por una empresa para desarrollar algún trabajo? ^{OC}	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Por favor indique en qué medida está de acuerdo o en desacuerdo con cada declaración sobre las NORMAS SOCIALES que influyen en la intención de crear empresa (marque con X una sola respuesta por cada fila): OB

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
12.1	Es mejor ser dueño de su propia empresa que empleado en una ajena.	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
12.2	En esta región se admira a quienes dirigen sus propias empresas	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
12.3	Tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto. ^{HF}	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>

13. Valore cada uno de los siguientes atributos relativos a IMAGEN y VALORES sobre los EMPRESARIOS QUINDIANOS (marque con X una sola respuesta por cada fila): OD-G

No.	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
13.1	Les gusta asociarse con otros empresarios e inversionistas. HF	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
13.2	Demuestran su mentalidad creativa e innovadora.	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
13.3	Asumen riesgos calculados para el crecimiento de sus empresas HF	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
13.4	Son optimistas y tienen visión de largo plazo. HF	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
13.5	Son autónomos para desarrollar sus iniciativas.	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
13.6	Tienen gran capacidad de organización.	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>

14. Valore cada una de las siguientes CREENCIAS sobre la creación de empresas (marque con X una sola respuesta por cada fila):OD

No	Ítems	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
14.1	La familia desempeña un papel positivo en la creación y desarrollo de la empresa.	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
14.2	Participar en cursos y programas de asesoría empresarial aumenta la intención de crear una empresa	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
14.3	El dinero es solamente un factor más de los que se requiere para crear empresa.	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
14.4	Las materias de emprendimiento de la universidad desarrollan mi intención de crear una empresa.	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
14.5	Ser empresario requiere más dedicación que si se decide ser empleado en una empresa	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
14.6	Ganar dinero es lo único que le interesa a los empresarios	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>

15. ¿Alguna vez ha tenido usted la INTENCIÓN de crear una empresa o negocio propio? (marque con X, respuesta única): OF

No	Ítem	X
1	Si, vagamente	
2	No, nunca	
3	No, pero pienso vincularme con una empresa de la familia	
4	Si, seriamente	
5	Tengo una empresa o negocio o actividad empresarial propia	

**SI SU RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR ES “NO, NUNCA”
POR FAVOR TERMINE AQUÍ SU ENCUESTA. GRACIAS**

16. Valore los siguientes factores que lo motivan, motivaron o motivarían en su INTENCIÓN para crear una empresa propia, de acuerdo con la escala propuesta: OF

No	Motivaciones para crear empresa	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
16.1	Identificar y superar un reto personal	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
16.2	Ser mi propio jefe, manejar mi tiempo y alcanzar la independencia	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
16.3	Lograr mi autorrealización y satisfacción personal ^{HF}	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>
16.4	En su plan de vida no se visualiza como empleado en una empresa ya creada	⑤ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	① <input type="checkbox"/>

17. Valore los siguientes factores que lo desmotivan, desmotivaron o desmotivarían en su INTENCIÓN para crear una empresa propia, de acuerdo con la escala propuesta: OF

No	Obstáculos para crear empresa	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
17.1	Escaso capital para iniciar la empresa	① <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	⑤ <input type="checkbox"/>
17.2	Demasiadas obligaciones académicas en la universidad	① <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	⑤ <input type="checkbox"/>
17.3	Insuficiente apoyo de entidades públicas y privadas para crear la empresa.	① <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	⑤ <input type="checkbox"/>

17.4	Mi carrera universitaria no es para crear empresa.	① <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	⑤ <input type="checkbox"/>
17.5	Algunas creencias religiosas castigan a los ricos y promueven la pobreza.	① <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	⑤ <input type="checkbox"/>
17.6	Baja confianza en sus capacidades emprendedoras	① <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	⑤ <input type="checkbox"/>
17.7	No tiene muy claro qué empresa va a crear	① <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	⑤ <input type="checkbox"/>
17.8	Falta de socios para iniciar una empresa	① <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	⑤ <input type="checkbox"/>
17.9	No sé producir ni fabricar nada en particular.	① <input type="checkbox"/>	② <input type="checkbox"/>	③ <input type="checkbox"/>	④ <input type="checkbox"/>	⑤ <input type="checkbox"/>

18. ¿Cuándo estima que podría crear su empresa? (Marque con X. **Respuesta única**): **X**

OE-F

1	Tan pronto termine sus estudios universitarios	<input type="checkbox"/>
2	Mucho tiempo después de terminar sus estudios	<input type="checkbox"/>
3	No sabe cuándo creará su negocio/empresa	<input type="checkbox"/>
4	Ya tengo mi propio negocio/empresa	<input type="checkbox"/>

19. ¿A qué sector de la economía pertenece su empresa o la idea de negocio que posee o que tiene intención de crear? (Marque con X. **Respuesta única**): **X**
OA-E

1	Industrial y agroindustrial	<input type="checkbox"/>
2	Comercial y servicios	<input type="checkbox"/>
3	Agropecuario	<input type="checkbox"/>
4	Tecnología	<input type="checkbox"/>
5	Otro. ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

20. ¿Cómo identifica o cree que puede identificar las oportunidades o posibles opciones de creación de empresa? (Marque con una X. **Respuesta única**): **X**
OE

1	Estudios previos que definen la vocación productiva de la región	<input type="checkbox"/>
2	Proyectos y planes de negocio desarrollados por otros estudiantes en sus trabajos de grado	<input type="checkbox"/>
3	Mirando los negocios y sectores más dinámicos de la región, los que más se mueven	<input type="checkbox"/>
4	Recomendaciones de sus familiares empresarios o amigos empresarios	<input type="checkbox"/>
5	Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

21. ¿Cuál cree que es el recurso MÁS IMPORTANTE que tiene si usted decidiera crear su empresa o si ya la ha creado? (Marque con una X. **Respuesta única**): OE

X

1	Una habilidad suya (saber producir algo, capacidad para vender, liderar)	<input type="checkbox"/>
2	Un plan de negocios o proyecto de empresa escrito	<input type="checkbox"/>
3	Su capacidad emprendedora de sacar las cosas adelante	<input type="checkbox"/>
4	Sus recursos económicos o los de su familia (dinero, ahorros, propiedades)	<input type="checkbox"/>
5	Una buena idea de negocio	<input type="checkbox"/>
6	Otro ¿Cuál?	<input type="checkbox"/>

Observaciones y sugerencias: