

Influencia de los valores personales en las intenciones empresariales de los estudiantes de la Carrera de Ingeniería Comercial de la U.S.F.X.CH.

Gustavo Yañez Venegas, *gustavoyanez1@gmail.com*

Recibido mayo 23, 2016; Aceptado mayo 29, 2016

Resumen

La importancia del emprendimiento para el desarrollo socio-económico de los países es indiscutible, sin embargo, en Bolivia todavía son incipientes los estudios sobre este tema, y más aún como un proceso cognitivo, que inicia con la intención empresarial. El objetivo de este estudio fue explicar la influencia de los valores personales en la actitud e intención empresarial, de una muestra de 190 estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial de la U.S.F.X.CH. La metodología central del estudio consistió en el uso de ecuaciones estructurales ajustadas por mínimos cuadrados parciales (PLS). Se encontró que los valores cumplen un papel muy importante en la formación de las actitudes hacia el emprendimiento, y a través de estas, en las intenciones empresariales de los estudiantes. La principal conclusión reside en considerar la transferencia de valores emprendedores dentro de los programas de formación y apoyo hacia el emprendimiento, para motivar a nivel interno la intención empresarial del estudiante y así promover la creación de más y mejores empresas.

Palabras clave: Valores personales, Teoría de la Conducta Planificada, intención empresarial, estudiantes universitarios, ecuaciones estructurales.

Abstract

The importance of entrepreneurship for the socio-economic development of the countries is indisputable, however, in Bolivia, studies on this subject are still incipient, and even more so as a cognitive process, which begins with business intention. The objective of this study was to explain the influence of personal values on the attitude and entrepreneurial intention of a sample of 190 students of the career of Commercial Engineering of the U.S.F.X.CH. The central methodology of the study consisted in the use of structural equations adjusted by partial least squares (PLS). It was found that values play a very important role in the formation of attitudes towards entrepreneurship, and through them, in the business intentions of students. The main conclusion is to consider the transfer of entrepreneurial values within the programs of training and support to entrepreneurship, to motivate internally the business intention of the student and thus promote the creation of more and better companies.

Keywords: Personal values, Theory of Planned Behavior, Entrepreneurial intention, university students, structural equations.

En los últimos años, la promoción del emprendimiento dinámico¹ se ha convertido en una prioridad para la sociedad, a causa del efecto de la creación de empresas sobre el crecimiento económico, la generación de empleo y la innovación.

Así, para Latinoamérica promover este tipo de emprendimiento resulta vital tanto para salir de su actual crisis económica, caracterizada por las elevadas tasas de informalidad y desempleo, como también para aprovechar el bono demográfico², que representa una oportunidad única de promover la creación de empresas entre los jóvenes.

Por su parte, a pesar de que Bolivia ocupa el tercer puesto en actividad emprendedora de la región (Querejazu, Zavaleta, & Mendizabal, 2015, p. 46), según un informe de EAFIT³ (2016) también es el país con mayor informalidad de Sudamérica.

En este sentido, las empresas que surgen en el país son MyPEs⁴ asociadas a la informalidad (Fundación Milenio, 2016), que si bien generan más del 70% del empleo, este es de baja calidad y escasamente contribuye al desarrollo económico y social del país.

Esto deriva de la falta de condiciones para el emprendimiento dinámico en el país; evidenciado por la baja calidad del capital humano emprendedor, la educación, y sobre todo, por las políticas y regulaciones que ejercen presión tributaria; y el capital social que en los últimos años ha evolucionado negativamente como resultado del deterioro de la confianza entre las personas; ambas representan las principales debilidades del país (Kantis, Federico, & Ibarra, 2016, p. 49).

No obstante, en este contexto el sector académico boliviano, reconoce la necesidad de promover el emprendimiento entre los jóvenes con el propósito de revertir esta situación y a la vez contribuir con uno de los principales retos para el desarrollo socio-económico del país, la diversificación de su tejido empresarial.

1 Los emprendimientos dinámicos son aquellos proyectos y start ups que tienen el potencial y la perspectiva de convertirse en nuevas Pymes competitivas y seguir creciendo (Kantis, Federico, & Ibarra, 2016, p. 12)

2 Bloom, Humair, Rosenberg, Sevilla y Trussell (2014) aclaran que el bono demográfico es el crecimiento económico potencial creado por los cambios favorables en la distribución por edades de la población. Así por ejemplo, actualmente una cuarta parte de la población latinoamericana (más de 168 millones de jóvenes de entre 15 a 29 años), se encuentra en un proceso de inserción al campo laboral.

3 Centro de Investigaciones Económicas y Financieras de la Universidad de Argentina.

4 Micro y pequeñas empresas

En estas líneas, la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca, con el objetivo de impulsar el desarrollo local y nacional, incorporó el enfoque basado en competencias en la carrera de Ingeniería Comercial (López, 2015).

Así, a través de la asignatura Proyectos, trata de impulsar el desarrollo de planes de negocios como herramienta para la creación de empresas, de tal manera que los estudiantes de último año principalmente, participen en la feria de emprendimientos organizada por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y con ello tengan la oportunidad de seguir una carrera como emprendedores.

Según López M. (2015) entre los años 2009-2014, han participado en dichas ferias 813 estudiantes, generando alrededor de 174 planes de negocio, de los cuales 98 planes llegaron a ejecutarse, pero hasta 2015 solo 19 se han consolidado como empresas.

Además, según un estudio de la Unidad de Investigación de la Carrera de Ingeniería Comercial, de dicha facultad, respecto a la situación laboral del ingeniero comercial titulado durante las gestiones 2008-2012; se encontró que el 40% estaban desempleados y sólo el 6% se son empresarios (Diseño curricular de la carrera de Ing. Comercial, 2015, p.24).

Por lo tanto, a pesar de los esfuerzos de la universidad orientados hacia el fomento del espíritu emprendedor entre los jóvenes estudiantes los resultados revelan la escases de emprendimientos universitarios además de la falta de fuentes de empleo dignas para estos profesionales, que en muchos casos se ven obligados a migrar hacia departamentos más prósperos como Santa Cruz, La Paz o Cochabamba.

Por otra parte, en Bolivia la mayor parte de los estudios se han enfocado en saber qué características tiene el emprendedor tratando de definir su perfil demográfico principalmente. Sin embargo, este enfoque ha resultado poco útil al momento de fomentar el comportamiento emprendedor en la sociedad (Hera, Moriano, Osca, & Topa, 2012), de tal manera que en la actualidad muchas investigaciones han adoptado el enfoque intencional.

En este sentido, la Teoría de la Conducta Planificada (Ajzen, 1991; Fishbein & Ajzen, 2010) representa uno de los marcos teóricos más empleados a nivel

internacional, para explicar cómo se forma la intención empresarial de los estudiantes (Restrepo, Arias, & Restrepo, 2016, p.348) which allows identifying potential synergies, interactions and new studies in this field of knowledge. The methodology is based on a systematic review of literature in Scopus with an equation of search that recovered 202 articles. The articles are analyzed visually and quantitatively, involving networks of co-authorship and co-occurrence of keywords to obtain visualization of networks of authors and research topics in macro and micro levels, respectively. The construction of the network structure and calculation of the core network is carried out through the model of binary undirected graph and KCO Network with free software: Bibexcel, Netdraw and Gephi. The results show that the model most commonly used in this field of study is the Theory of Planned Behavior. It is the conceptual reference on which have been built most of new models. In addition, the Structural Equation Model has been consolidated as the most used method for the analysis and interpretation of collected primary data. Then, the need arises to generate new fields of study in the area of entrepreneurial intentions. Thus, it is raised the need to generate new fields of study in the area of entrepreneurial intentions. Therefore, it is suggested the incorporation of nonlinear visions supported by systematic tools that provide a better approach to understanding the dynamics and the causal relationships presented in the variables of entrepreneurial intention models. (English).

Según esta teoría, el antecedente directo del comportamiento emprendedor es la intención empresarial, que es una función de las actitudes hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y el control percibido sobre el emprendimiento. Fishbein y Ajzen (2010) indican que mientras más positivas sean las actitudes y normas subjetivas, y se perciba un mayor control sobre la conducta, la intención del individuo por realizar un determinada conducta, será más fuerte.

No obstante, revisiones recientes sobre el campo de las intenciones empresariales, advierten sobre la necesidad de incorporar nuevos puntos de vista en el estudio de las intenciones. De ahí que algunos investigadores han centrado su interés en estudiar el papel de los valores personales por su influencia sobre las actitudes y en consecuencia sobre las intenciones empresariales (Campos, S. 2014).

De esta manera, a pesar de ser escasas las investigaciones sobre los valores en el emprendimiento (Jaén, Moriano, & Liñán, 2013), existe un creciente interés por su estudio, ya que permitiría mejorar los programas

de apoyo y formación para el emprendimiento.

El presente estudio resulta relevante por: El papel central que tiene la creación de empresas en el desarrollo de una economía más dinámica; los numerosos puestos de trabajo dignos que han desaparecido en los últimos años a raíz de la crisis económica; la falta de oportunidades laborales que dirige a los jóvenes hacia el emprendimiento como forma de autoempleo y salida al mercado laboral; la existencia de varios programas (públicos y privados) de apoyo al emprendimiento, que necesitan mejorar; la abundancia de gente joven en Latinoamérica, quienes en años recientes han sido estudiados en diversos contextos, por su perfil como emprendedores potenciales; la necesidad de conocer la intención emprendedora de los jóvenes universitarios para hacer políticas formativas y de apoyo a la creación de empresas, más efectivas; la inexistencia de estudios sobre el emprendimiento empresarial en estudiantes de Ingeniería Comercial, realizados en el contexto boliviano, que permitirían sustentar programas formativos y de apoyo innovadores.

Es esencial contar con información relevante sobre cómo sucede el proceso de formación de las intenciones empresariales, puesto que si bien la decisión de crear una empresa depende de las condiciones y oportunidades que ofrece el entorno, al tratarse de una decisión personal, también depende de las actitudes y los valores que guían la conducta de los individuos hacia el emprendimiento como carrera profesional.

Sin embargo, tanto a nivel local como nacional e incluso internacional son escasos los estudios que en general han abordado el tema de los valores y su efecto en el emprendimiento, y en específico, sobre los valores personales y su influencia en la formación de las intenciones empresariales de los estudiantes universitarios. Por tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: *¿Cómo influyen los valores personales en las intenciones empresariales de los estudiantes de 3º y 4º año de la carrera de Ingeniería Comercial de la U.S.F.X.CH, gestión 2016?*

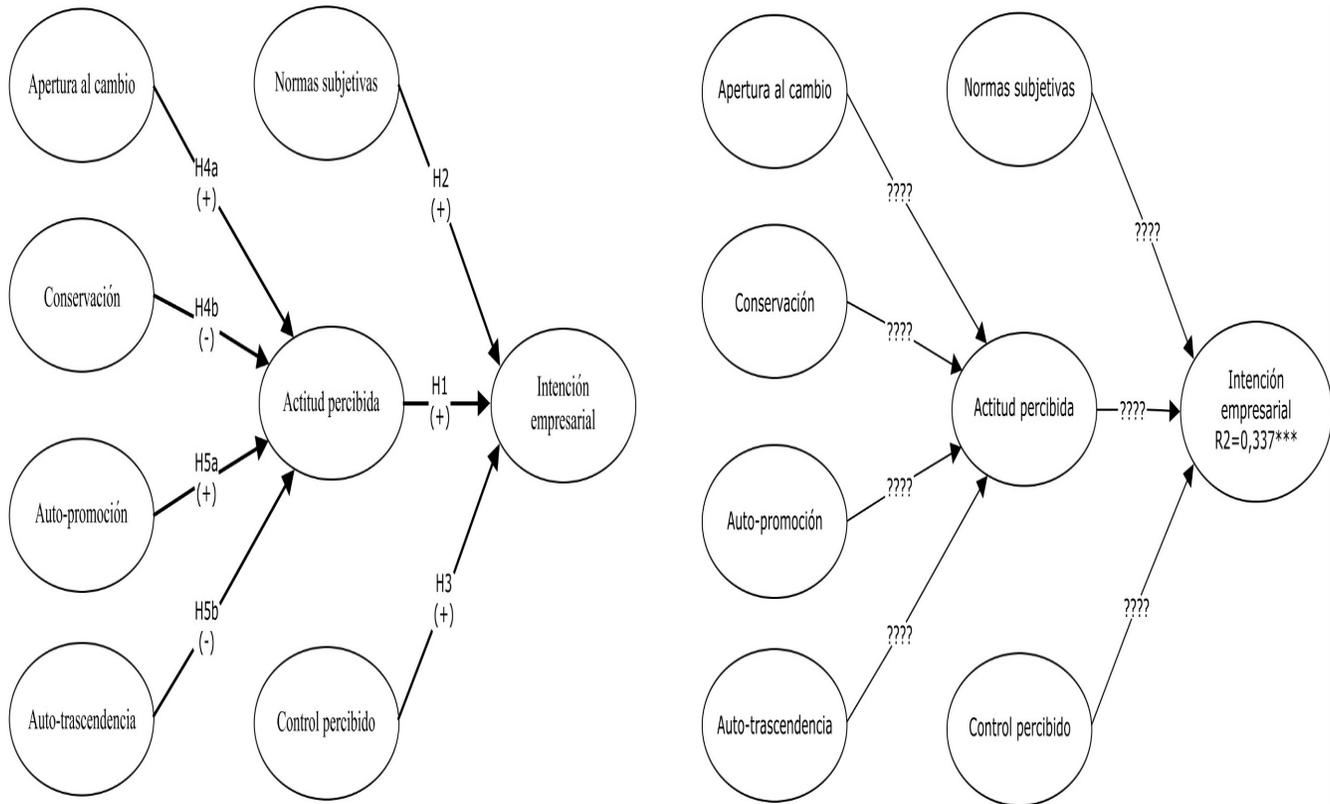
De acuerdo a lo anterior, el presente artículo pretende, **explicar la influencia de los valores personales en las actitudes e intenciones empresariales de los estudiantes de 3º y 4º año de la carrera de Ingeniería Comercial de la U.S.F.X.CH.**

Hipótesis

Dado que los modelos de ecuaciones estructurales son empleados para probar múltiples hipótesis y por ende evaluar temas complejos, Salazar y Ramírez (2014) sugieren presentar dichas relaciones gráficamente.

De esta manera, en base a los aportes de investigaciones empíricas y las contribuciones de la Teoría de la Conducta Planificada de Icek Ajzen y la Teoría de Valores Humanos de Shalom H. Schwartz que constituyen el marco teórico de este estudio, a continuación el Gráfico 1 muestra las siguientes hipótesis:

Gráfico 1: Descripción gráfica de las hipótesis de investigación



Fuente: Elaboración propia

Donde:

H1: Las actitudes de los estudiantes hacia emprender como carrera profesional tienen un efecto positivo y directo sobre su intención empresarial

H2: La norma subjetiva percibida por los estudiantes tiene un efecto positivo y directo en su intención empresarial.

H3: El control percibido por los estudiantes sobre la creación de una empresa tiene un efecto positivo y directo en su intención empresarial.

H4a: La prevalencia de los valores personales de la categoría "Apertura al cambio" (estímulo, auto-dirección y hedonismo) en los estudiantes, tiene un efecto positivo y directo en sus actitudes percibidas.

H4b: La prevalencia de los valores personales de la categoría "Conservación" (tradición, conformidad y seguridad) en los estudiantes, tiene un efecto negativo y directo en sus actitudes percibidas.

H5a: La prevalencia de los valores personales de la categoría "Auto-promoción" (logro y poder) en los estudiantes, tienen un efecto positivo y directo en sus actitudes percibidas.

H5b: La prevalencia de los valores personales de la categoría "Auto-trascendencia" (benevolencia y universalismo) en los estudiantes, tiene un efecto negativo y directo en sus actitudes percibidas.

METODOLOGÍA

El presente estudio, en primer lugar es de tipo exploratorio dada la escasez de trabajos sobre el tema en cuestión, en segundo lugar, es descriptivo porque caracteriza a la muestra en términos demográficos, principales motivaciones para crear una empresa y perspectivas laborales en el corto y mediano plazo, y finalmente explicativa, ya que al final del estudio se presenta un modelo explicativo de cómo los valores personales afectan el proceso cognitivo de

formación de las intenciones empresariales.

Asimismo, tiene un enfoque principalmente cuantitativo, por lo que se determinó por conveniente emplear la encuesta para la recogida de los datos y las ecuaciones estructurales para el contraste de las hipótesis.

Para el uso del modelado de ecuaciones estructurales con ajuste vía mínimos cuadrados parciales, empleado como técnica principal de este trabajo, se utilizó el software estadístico Smart PLS 3.2.4 y la metodología se basa en el trabajo de Salazar y Ramírez (2014). De esta manera, el modelo de ecuaciones estructurales está compuesto por dos elementos.

El modelo de medida. En este modelo, llamado también externo, se analizan las cargas factoriales de las variables observables (indicadores) con relación a sus correspondientes variables latentes (constructo). En esta estructura se evalúa la fiabilidad y validez de las medidas del modelo teórico.

El modelo estructural. También llamado modelo interno, en este se analizan las relaciones de causalidad entre las variables latentes independientes y dependientes. En específico, el análisis de este modelo permitirá contrastar las hipótesis planteadas.

Resultados

Muestra y procedimiento

190 estudiantes universitarios de la carrera de Ingeniería Comercial de la U.S.F.X.CH participaron en este estudio: 122 mujeres (64%) y 68 hombres (36%), la mayoría proveniente del cuarto (54%) y tercer (46%) año de la carrera, en general de entre 21 a 22 años de edad.

Debido a la facilidad para contactar a los estudiantes universitarios y lograr una efectiva respuesta a los cuestionarios, se realizó un muestreo por conveniencia.

Medidas

Valores personales. Se usó la versión en español del Portrait Values Questionnaire de 21 ítems (PVQ-21) propuesto por Schwartz, H. (2009, pp. 313–314) e Imhoff & Brussino (2013, p. 142).

Intenciones empresariales. La escala utilizada se basó en el Entrepreneurial Intention Questionnaire (EIQ) diseñado por (Liñán & Chen, 2009, p. 613), (Liñán, Urbano, & Guerrero, 2011, p. 215) cognitive models have not usually included these factors in their analyses. Therefore, the main objective of this study is to identify some of the environmental cognitive elements that may explain regional differences in start-up intentions. Thus, an entrepreneurial intention model is developed,

theoretically based on the planned behaviour approach, institutional economic theory and social capital theory. The empirical analysis is carried out using structural equation techniques over a sample of 549 final year university students from two Spanish regions (Catalonia and Andalusia y (Liñán, Rodríguez-Cohard, & Rueda-Cantucho, 2011, p. 214).

Datos generales. En general, se recogieron datos sobre las características personales (edad, género, curso, religión, experiencia laboral, estado civil, lugar de procedencia) y características familiares (estudios de los padres, ingreso familiar y si hay empresarios en la familia) de los estudiantes. En específico, sobre las perspectivas profesionales del estudiante en el corto y mediano plazo; así como también sobre los principales motivos por los que crearía una empresa.

Análisis de los datos

Debido a que el tema de los valores personales y su efecto en las actitudes e intención empresarial, ha sido escasamente investigado, para el estudio empírico se ha utilizado un modelo de ecuaciones estructurales (SEM).

El modelo SEM se estimó utilizando la técnica de mínimos cuadro parciales (PLS) con la ayuda del software SmartPLS 3.2.4. Para la estimación de los parámetros del modelo se hizo a través del procedimiento de bootstrapping para minimizar sus errores estándar (Efron y Tibisharni, 1993; Hult et al., 2014).

Resultados

Análisis del modelo de medida

El modelo de medición se basa en las relaciones entre las variables manifiestas (indicadores) y las hipótesis de variables latentes (constructos). El modelo propuesto involucró 37 indicadores que se cargaron en siete construcciones exógenas (actitudes percibidas, normas subjetivas, control percibido y 4 dimensiones de los valores personales) y un constructo endógeno (intención empresarial). Para verificar la validez interna de las VL con indicadores reflectivos es necesario asegurar la validez y fiabilidad de las medidas de todos los constructos (Barclay et al., 1995). En este sentido, se realizó un análisis factorial confirmatorio (CFA) para evaluar la confiabilidad y validez de las escalas utilizadas en esta investigación.

Fiabilidad de las mediciones. La fiabilidad de las mediciones se determinó a través de la significación estadística de las cargas de factores de los indicadores de cada construcción latente (λ). Una variable latente debe explicar una parte sustancial de la varianza de

cada indicador (al menos el 50%). Por lo tanto, estas cargas deben ser mayores de 0,70 y el valor crítico de t de 1,96 para $p < 0,05$. (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011) "page": "139-152", "volume": "19", "issue": "2", "source": "Taylor and Francis+NEJM", "abstract": "Structural equation modeling (SEM).

La fiabilidad de la escala que mide la Consistencia de todos los indicadores en relación con el constructo. Se valoró con el coeficiente de fiabilidad compuesto (ρ_c), que es preferible al α de Cronbach como medida de consistencia interna, ya que el α de Cronbach supone que todos los indicadores son igualmente fiables, pero el coeficiente de fiabilidad compuesto da prioridad a los indicadores según su fiabilidad, lo que resulta en un compuesto más fiable (Henseler, Ringle, & Sinkovics, 2009)

El límite aceptable para el coeficiente de confiabilidad compuesto es el mismo que el proporcionado para α de Cronbach, debido a que ambos miden la confiabilidad de la consistencia interna. De esta manera, el valor debe ser mayor que 0,70; y un valor inferior a 0,60 indicaría una falta de fiabilidad. En este estudio, la carga de los indicadores fue generalmente fuerte y la fiabilidad compuesta fue alta

Validez convergente. Para identificar las consistencias internas del modelo se debe analizar la validez convergente; para validar esta condición se debe considerar la Varianza Extraída Media (AVE), esta medida es solo aplicable a VL conformadas de indicadores reflectivos (Chin, 1998). Fornell y Larcker (1981) sugieren 0,5 como límite inferior de un AVE aceptable, lo que significa que más del 50% de la varianza del constructo es debida a sus indicadores, de esta manera el ajuste de los indicadores será significativo y estarán altamente correlacionados.

De esta manera, se procedió a excluir del modelo de medida, a todos aquellos indicadores cuyas cargas no alcanzaron una puntuación mínima de 0,70. Así, en la Tabla 10 se pueden observar todos los indicadores eliminados, así como también las distintas medidas de fiabilidad y confiabilidad del constructo y sus indicadores.

Tabla 1: Cargas individuales (λ), Comunalidades (λ^2), Valores- t , Fiabilidad compuesta (ρ_c) y Varianza extraída media (AVE)

Constructo	Indicador	λ	λ^2	t	ρ_c	AVE
Intención empresarial	IE_27	.85	.72	26,89	.88	.71
	IE_29	.85	.72	22,62		
	IE_31	.83	.69	24,98		
	IE_26	.35*	-	-		
Actitud percibida	AP_33	.92	.85	62,43	.88	.79
	AP_35	.86	.74	21,42		
	AP_34	.50*	-	-		
	AP_36	.56*	-	-		
Control percibido	CP_43	.87	.76	31,10	.88	.64
	CP_44	.83	.69	18,87		
	CP_39	.76	.58	14,55		
	CP_40	.73	.53	11,55		
	CP_38	.63*	-	-		
Normas subjetivas	NS_45	.85	.72	12,30	.77	.63
	NS_46	.73	.53	6,75		
	NS_47	.47*	-	-		
Apertura al cambio	AD_15	.86	.73	6,27	.86	.67
	ES_10	.78	.61	5,46		
	HE_14	.73	.53	4,23		
	AD_05	.67*	-	-		
	ES_19	.56*	-	-		
	HE_25	.61*	-	-		
Conservación	SE_09	.93	.86	6,07	.81	.68
	SE_18	.71	.50	3,45		
	CO_11	.57*	-	-		
	CO_20	.65*	-	-		
	TR_13	.36*	-	-		
	TR_24	.29*	-	-		
Auto-promoción	LO_08	.94	.89	4,33	.83	.71
	LO_17	.73	.53	2,45		
	PO_21	.54*	-	-		
	PO_06	.54*	-	-		
Auto-trascendencia	UN_07	.83	.69	7,22	.83	.62
	BE_16	.80	.64	5,14		
	UN_23	.72	.52	3,91		
	BE_22	.62*	-	-		
	UN_12	.62*	-	-		

Nota: *Items eliminados del modelo de medida ($\lambda < .70$) **En general las cargas de los indicadores incluidos en el modelo fueron significativas a un nivel $p < .001$

Validez discriminante. Para conocer el grado de diferencia de cada VL con los otras VL del modelo, se debe medir la validez discriminante. Uno de los criterios para la validez discriminante es que la correlación de un constructo con sus indicadores (es decir, la raíz cuadrada del AVE) debe ser mayor que la correlación (r de Pearson) entre constructos (Fornell y Larcker 1981). La Tabla 11 muestra las correlaciones entre constructos y, en la diagonal, la raíz cuadrada del AVE. Los datos sugieren que existe una validez discriminante entre los constructos, ya que todos los ítems en la diagonal son mayores que los elementos alejados de la diagonal en las filas y columnas correspondientes.

Tabla 2: Media, desviación estándar, correlaciones, y validez discriminante

Constructos	M	DS	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Actitud percibida	4,28	1,55	.89							
2. Apertura al cambio	4,51	1,34	.16*	.76						
3. Auto-promoción	4,30	1,40	.13	.52**	.84					
4. Auto-trascendencia	4,45	1,42	.17*	.55**	.44**	.79				
5. Conservación	4,26	1,34	-.19*	.46**	.50**	.40**	.82			
6. Control percibido	3,91	1,56	.32**	.17*	-.01	-.07	-.10	.80		
7. Intención empresarial	4,58	1,52	.50**	.31**	.17*	.16*	.04	.37**	.84	
8. Normas subjetivas	4,43	1,40	.31**	.37**	.21**	.21**	.13	.34**	.38**	.79

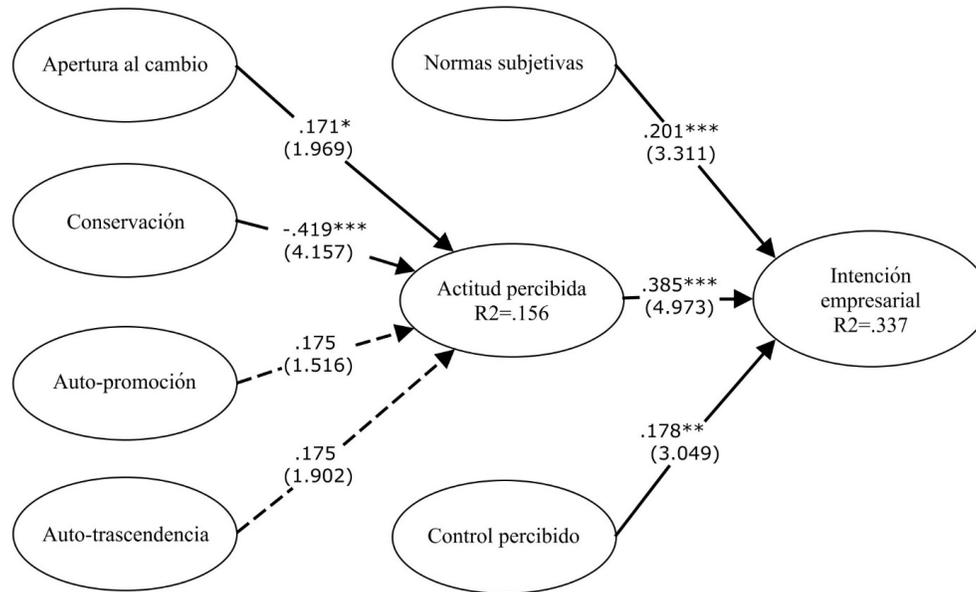
Nota: *Los elementos diagonales son la raíz cuadrada de AVE entre los constructos y sus indicadores. Los elementos fuera de la diagonal son correlaciones (r): * $p < 0,05$; ** $p < 0,01$. Para la validez discriminante, los elementos diagonales deben ser mayores que los elementos fuera de la diagonal en la misma fila y columna.

Valoración del modelo estructural

El modelo interno especifica las relaciones entre variables no observadas o latentes y evalúa las trayectorias entre las construcciones latentes usando una regresión lineal en la cual las cargas pueden ser interpretadas como coeficientes beta estandarizados. Los intervalos de confianza de los coeficientes de trayecto se basan en un bootstrapping de 500 muestras (Chin, 1998) "container-title": "Modern methods for business research", "page": "295-336", "volume": "295", "issue": "2", "source": "Google Scholar", "author": [{"family": "Chin", "given": "Wynne W."}], "issued": {"date-parts": [{"1998"}]}, "schema": "https://github.com/citation-style-language/schema/raw/master/csl-citation.json" que permite generalizar los resultados y calcular el valor t de Student para cada hipótesis.

El criterio para evaluar el modelo estructural es el coeficiente de determinación (R^2) de cada variable, que indica la cantidad de varianza del constructo que se explica por las variables. Esta medida debe ser mayor que 0,10 (Falk & Miller, 1992).

Los resultados del modelo interno revelan que el R^2 individual tanto para la actitud percibida como para la intención empresarial está por encima del nivel mínimo ($R^2 > 0,10$). Los principales resultados del análisis PLS se muestran en el Gráfico 21.

Gráfico 2. Resultados del análisis de mínimos cuadrados parciales (PLS)

Fuente: Elaboración propia

Nota: * $p < .05$; ** $p < .01$; *** $p < .001$.

Como se puede observar en el Gráfico 21, la valoración del modelo estructural apoya las hipótesis 1, 2, 3, 4a y 4b, en cambio no existe suficiente evidencia empírica para aceptar las hipótesis 5a y 5b:

H1: Las actitudes de los estudiantes hacia emprender como carrera profesional tienen un efecto positivo y directo sobre su intención empresarial ($\beta = 0,385$; $p < 0,001$).

H2: Las norma subjetivas percibidas por los estudiantes tienen un efecto positivo y directo en su intención empresarial. ($\beta = 0,201$; $p < 0,001$)

H3: El control percibido por los estudiantes sobre la creación de una empresa tiene un efecto positivo y directo en su intención empresarial. ($\beta = 0,178$; $p < 0,01$)

H4a: La prevalencia de los valores personales de la categoría "Apertura al cambio" (estímulo, auto-dirección y hedonismo) en los estudiantes, tiene un efecto positivo y directo en sus actitudes percibidas. ($\beta = 0,171$; $p < 0,05$)

H4b: La prevalencia de los valores personales de la categoría "Conservación" (seguridad) en los estudiantes, tiene un efecto negativo y directo en sus actitudes percibidas. ($\beta = -0,419$; $p < 0,001$)

H5a: La prevalencia de los valores personales de la categoría "Auto-promoción" (logro) en los estudiantes, tienen un efecto positivo y directo en sus actitudes percibidas. ($\beta = 0,175$; $p > 0,05$)

H5b: La prevalencia de los valores personales de la categoría "Auto-trascendencia" (benevolencia y universalismo) en los estudiantes, tiene un efecto negativo y directo en sus actitudes percibidas. ($\beta = 0,175$; $p > 0,05$)

DISCUSIÓN

Respecto a los resultados obtenidos con el modelo propuesto, en primer lugar se ha demostrado que existe un efecto indirecto de los valores personales sobre las intenciones empresariales por medio de las actitudes percibidas hacia el emprendimiento, de esta manera, estos resultados coinciden con los encontrados por Campos Sánchez et al. (2014).

En este sentido, los valores de seguridad han sido los principales determinantes de la dimensión Conservación, como muchos estudios previos lo demostraron (Campos et al., 2014; Fayolle et al., 2014; Marulanda et al., 2014), el perfil

del empresario está relacionado con la percepción al riesgo, por lo que resulta lógico que en aquellas personas en las que este valor sea prioritario, su actitud sea un tanto negativa hacia el emprendimiento, y en consecuencia sus intenciones también.

En cambio, los valores de Apertura al Cambio, vale decir hedonismo, estímulo y autodirección han mostrado influir positivamente en las actitudes de los encuestados, de tal manera que estos resultados coinciden con los de Azanza et al. (2012) y (Azanza, Campos, & Moriano, 2012; Jaén et al., 2013).

Además, resulta importante resaltar que muchos estudiantes manifestaron que el principal motivo por el que crearían una empresa sería el de ser sus propios jefes, y esto está relacionado con el valor de la Auto-dirección de tomar sus propias decisiones, asimismo la independencia también resulta esencial para los jóvenes universitarios, evidenciando que los valores de autodirección incluyen "libertad" (Schwartz, 1992).

En general las actitudes han mostrado ser el principal componente del modelo que explica la intención, coincidiendo con varios trabajos previos (Bretones, Martí, Jiménez, Román, & Ortiz, 2009; Liñán & Chen, 2009; Rueda, Moriano, & Liñán, 2015). Esto se puede deber a que la universidad constantemente trata de motivar a los estudiantes para que opten por una carrera como empresarios (López, 2015).

Además las normas culturales también tienen cierto efecto sobre estas, en Bolivia la percepción hacia el emprendimiento es positiva (Kantis et al., 2016; Querejazu et al., 2015), por ende, a pesar de que muchos estudios a nivel internacional han excluido a las normas subjetivas del modelo TCP por su escasa influencia, en el caso del país resulta importante, pues como se mencionó anteriormente, la sociedad influye en el comportamiento de las personas, es decir ejerce una presión social, asimismo lo hace a través de la cultura influenciando los valores personales de los individuos (Fayolle et al., 2014).

En cuanto al control percibido, numerosos estudios han probado que es el componente del TCP que más explica la intención (Marulanda et al., 2014), pero en este caso, ha mostrado una débil relación, quizás esto se deba a que mayormente se encuestó a mujeres, y está de acuerdo con Moriano et al. (2012) han mostrado tener una menor confianza en sus capacidades, por lo que el componente no resulta especialmente fuerte, asimismo por el costo de oportunidad, según Bretones et al. (2009) las mujeres tienen que elegir entre dedicar su tiempo a su familia o a la empresa.

CONCLUSIONES

En primer lugar, de la revisión de los estudios previos sobre la relación entre valores-actitudes-intenciones, se puede concluir que existe una tendencia creciente hacia el estudio del papel de los valores personales en el proceso de formación de las intenciones empresariales debido al importante papel que desempeñan los valores en la formación del comportamiento humano.

Sin embargo, todavía se trata de un tema incipiente en la literatura sobre el emprendimiento; ya que a pesar de ser uno de los conceptos pioneros más estudiados por la psicología social, hasta la fecha existen discrepancias tanto sobre la definición de los valores como de la del emprendimiento, que sumadas a la naturaleza subjetiva de los valores y la complejidad del fenómeno del emprendimiento, hacen del tema un estudio multidisciplinario.

En segundo lugar, sobre la relación teórica entre valores-actitudes-intenciones se puede concluir que tanto la teoría de la Conducta Planificada (Ajzen, 1991) como la teoría de Valores Humanos (Schwartz, 1992), constituyen un marco teórico apropiado para el estudio del proceso de formación de las intenciones empresariales, ya que además de ser compatibles con otras teorías relacionadas al emprendimiento, han sido validadas y verificadas en diversos contextos internacionales así como temáticos, dotándolas de una elevada credibilidad.

En tercer lugar, sobre las características personales y familiares de los estudiantes, el perfil general de los estudiantes muestra que el 54% de los mismos proviene del 4º año, en su mayoría de género femenino (64%), con edades de entre 22 a 26 años (48%), oriundos de Chuquisaca (66%), que profesan la religión católica (72%), casi en su totalidad solteros (90%) y en su mayoría sin experiencia laboral previa (69%).

Con respecto a las características familiares, el 47% de los estudiantes proviene de una familia de clase media, donde alrededor del 30% de los padres y madres han alcanzado por lo menos un nivel de educación universitaria, y además alrededor de un 35% de los mismos se dedica al trabajo de manera independiente.

En cuarto lugar, de la exploración de las intenciones laborales y motivaciones para crear una empresa en el futuro, se concluye que más de la tercera parte de los estudiantes muestran intención de convertirse en empresarios tanto al egresar de la universidad como también en el mediano plazo de 3 años después de titularse, donde se evidencia una tendencia creciente en

favor del emprendimiento. No obstante, los resultados evidencian que tras esta intención de emprender en el futuro, la principal motivación del estudiante para crear una empresa, es el deseo de ser su propio jefe.

En quinto lugar, con respecto a la evaluación de la relación valores-actitudes-intenciones empresariales de los estudiantes de 3º y 4º año de la carrera de Ing. Comercial de la U.S.F.X.CH; se puede concluir que las actitudes hacia la creación de empresas afectan de manera positiva y directa las intenciones empresariales de estos estudiantes.

De hecho, las actitudes son el principal factor que explica la formación de las intenciones empresariales ($\beta = 0,385$; $p < 0,001$); seguidas por las Normas Subjetivas ($\beta = 0,201$; $p < 0,001$) y el Control Percibido sobre la creación de una empresa ($\beta = 0,178$; $p < 0,01$). Sin embargo, tanto la dirección como la intensidad de estas actitudes son afectadas por el predominio de ciertos tipos de valores en la estructura de valores personales de los estudiantes.

En este sentido, el predominio de los valores personales de la dimensión Apertura al Cambio (Auto-dirección, Estímulo y Hedonismo) propicia la formación de actitudes positivas y más favorables hacia la creación de una empresa ($\beta = 0,171$; $p < 0,05$). En cambio el predominio de los valores de la dimensión Conservación, en específico el valor personal de la Seguridad, forma actitudes negativas y menos favorables hacia la creación de empresas ($\beta = -0,419$; $p < 0,001$).

Por otra parte, si bien las dimensiones de valores de auto-promoción (Logro) y auto-trascendencia (benevolencia y universalismo) han mostrado favorecer la formación de actitudes positivas y favorables hacia la creación de empresas (Azanza et al., 2012; Bretones et al., 2009; Campos Sánchez & otros, 2014; Marulanda et al., 2014), estos resultados se verificaron parcialmente ya que no mostraron ser significativos ($\beta = 0,175$; $p > 0,05$; en ambos casos).

De esta manera, la principal conclusión del presente estudio es que los valores personales influyen en las intenciones empresariales de los estudiantes a través de sus actitudes hacia el emprendimiento, por lo que se debería considerar la trasmisión de valores emprendedores para promover de manera efectiva el desarrollo del emprendimiento dinámico en nuestra sociedad.

Por ello se propone incluir los valores personales dentro de los programas de formación y apoyo, para fortalecer las actitudes e intenciones hacia el emprendimiento empresarial con el propósito de generar más y mejores

fuentes de trabajo, a través de la promoción de emprendimientos dinámicos entre los estudiantes.

En este sentido, el modelo propuesto para explicar la formación de las intenciones empresariales a partir de los valores personales y actitudes constituye una valiosa herramienta para segmentar a los estudiantes de acuerdo a su potencial emprendedor, y a la vez desarrollar estrategias que permitan incentivar esta conducta entre los estudiantes.

Finalmente, resulta fundamental la colaboración entre el gobierno, la universidad y el sector privado, puesto que sin las condiciones externas suficientes y necesarias, por ejemplo en términos tributarios y de leyes de promoción para el emprendedor, las intenciones de los estudiantes por más fuertes que sean, no llegarán a concretarse en forma de empresas.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Azanza, G., Campos, J., & Moriano, J. (2012). Entrepreneurial Intention and Values in the Basque Country. *Paper presented at the ISBE conference, Dublin*. Recuperado a partir de <http://www.slideshare.net/Garazi-Az/entrepreneurialintention-and-value-in-the-basque-country>.
- Bretones, F. D., Martí, E. G., Jiménez, C. R., Román, M. J., & Ortiz, M. J. H. (2009). Actitudes, valores y comportamientos emprendedores en la población universitaria. En *Ponencia presentada al II Congreso Internacional y X Seminario Iberoamericano Motiva: La Universidad y El Emprendimiento, celebrado entre el* (Vol. 27).
- Campos Sánchez, A., & others. (2014). The Role of Personal Values in the Entrepreneurial Process. Recuperado a partir de <http://www.tdx.cesca.cat/handle/10803/289568>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295–336.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press. Recuperado a partir de <http://psycnet.apa.org/psycinfo/1992-98610-000>
- Fayolle, A., Liñán, F., & Moriano, J. A. (2014). Beyond entrepreneurial intentions: values and motivations in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 679–689.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. Taylor & Francis.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 382–388.

Fundación Konrad Adenauer. (2016). *La Fuerza de la Innovación y el Emprendimiento. ¿Es probable que Latinoamérica se suba al carro de las sociedades del conocimiento?* (David Gregosz). Chile. Recuperado a partir de <http://www.fundacion-milenio.org/la-fuerza-la-innovacion-emprendimiento-sopla-2016/>

Fundación Milenio. (2016). *¿Cómo está Bolivia en Emprendimiento e Innovación?* (Informe Nacional de Coyuntura No. 322). Fundación Milenio. Recuperado a partir de <http://www.fundacion-milenio.org/emprendedores-surgen-bolivia-sobrevivencia/>

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. En *New Challenges to International Marketing* (Vol. 20, pp. 277–319). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014)

Hera, C. M. A. D. L., Moriano, L., Ossa, A., & Topa, G. (2012). *Psicología del trabajo*. Editorial UNED.

Imhoff, D., & Brussino, S. (2013). Exploratory Study of the Psychometric Characteristics of the Portrait Values Questionnaire in Cordoba, Argentina. *Revista Colombiana de Psicología*, 22(1), 135–149.

Jaén, I., Moriano, J. A., & Liñán, F. (2013). Personal values and entrepreneurial intentions: an empirical study. *ResearchGate*, 15–31.

Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2016). *Condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico 2016: novedades y tendencias para fortalecer e integrar los ecosistemas de la región*.

Liñán, F., & Chen, Y.-W. (2009). Development and Cross-Cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593–617.

Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantucho, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: a role for education. *International entrepreneurship and management Journal*, 7(2), 195–218.

Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3–4), 187–215. <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>

López-Videla, M. (2015). Fomento al Espíritu Emprendedor: Desarrollo de competencias empresariales en la formación de estudiantes de la carrera de Ingeniería Comercial., 8(11), 25–31.

Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, 36(0). Recuperado a partir de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/6711>

Querejazu, V., Zavaleta, D., & Mendizabal, J. (2015). Reporte Nacional Bolivia 2014. Recuperado a partir de <http://www.epc-ucb.edu.bo/website/GEM2014Bolivia.pdf>

Restrepo, I., Arias, A., & Restrepo, A. (2016). Mapeo del campo de conocimiento en intenciones emprendedoras mediante el análisis de redes sociales de conocimiento. *Field mapping of knowledge in entrepreneurial intentionsthrough analysis of social knowledge network.*, 24(2), 337–350.

Rueda, S., Moriano, J. A., & Liñán, F. (2015). Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intentions. A. Fayolle, P. Kyrö y F. Liñán (Eds.), *Developing, Shaping and Growing Entrepreneurship*, 60–69.

Salazar, E. A., & Ramírez, P. E. (2014). Efecto de los Talleres de Alfabetización Informacional en el uso de Bases de Datos Científicas. *Formación universitaria*, 7(3), 41–54. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062014000300006>

Schwartz, H. (2009). A Proposal for Measuring Value Orientations across Nations - Buscar con Google. Recuperado el 9 de febrero de 2017, a partir de <https://www.google.com/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=A+Proposal+for+Measuring+Value+Orientations+across+Nations>