

Impacto de la formación en emprendimiento en estudiantes sin formación empresarial

Francisco-Javier Caro-González

Universidad de Sevilla

fjcaro@us.es

Isadora Sánchez-Torné

Universidad de Sevilla

isanchez6@us.es

Helios Romero-Benabent

Universidad de Sevilla

heliosrb@hotmail.com

Resumen

Esta comunicación aporta evidencias sobre el impacto de la formación en emprendimiento en estudiantes universitarios sin formación empresarial. En concreto se realiza una encuesta entre dos grupos de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, el primero de ellos sin formación en emprendimiento y el segundo con esta formación. Se realiza una encuesta en línea en la que se recogen diferentes variables relacionadas con el emprendimiento (percepción, actitudes, intención, capacidades y competencias). Los resultados muestran el impacto positivo de la formación en algunas de estas variables, sobre todo en las relacionadas con los conocimientos técnicos necesarios para crear un negocio. Sin embargo, no ocurre lo mismo en lo relativo a la actitud de emprender.

Palabras clave: *Educación en emprendimiento, estudiantes, universidad, intención emprendedora*

1. INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es una de las vías más atractivas para generar empleo y reinventar las profesiones ligadas a la comunicación (Olguin & Caro, 2015). Los beneficios para la sociedad son múltiples: impulsa la innovación, crea puestos de trabajo, acrecienta el potencial humano y satisface las nuevas demandas de los clientes (Fernández-Serrano & Romero, 2013; Fritsch & Mueller, 2004; Van Stel & Storey, 2004). Estas actividades son clave en el sector de la comunicación (medios de comunicación y publicidad) que, tras el periodo de crisis, presenta datos de desempleo y precariedad muy elevados. Al mismo tiempo la transformación provocada por la tecnología digital demanda nuevos modelos de negocio innovadores que satisfagan las nuevas necesidades de la sociedad y las empresas.

La importancia que está adquiriendo el fenómeno emprendedor está potenciando su enseñanza en los centros educativos. El Consejo de la Unión Europea (2012) aboga por la inclusión de la iniciativa empresarial y la innovación en todos los niveles de la educación (Comisión Europea, 2012, p. 4). En alusión a la metodología de enseñanza, la Comisión Europea (2011) expone la necesidad de desarrollar habilidades para el aprendizaje permanente y potenciar la educación empresarial, todo ello basado en el aprendizaje por problemas. En España, la Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su

internacionalización, recoge dos acciones relativas al fomento del emprendimiento en las enseñanzas universitarias: 1) promover las iniciativas de emprendimiento universitario para acercar a los jóvenes universitarios al mundo empresarial, 2) fomentar la iniciación de proyectos empresariales, facilitando información y ayuda a los estudiantes, así como promoviendo encuentros con emprendedores.

Los profesores de las facultades de comunicación empiezan a preocuparse por formar en emprendimiento a sus estudiantes e incorporan este enfoque en sus asignaturas (de forma transversal) o crean asignaturas específicas. Publicaciones científicas recientes recogen estas iniciativas: Aceituno-Aceituno & Bousoño-Calzon, 2015; Manfredi, 2015; Caro, 2015; Aceituno-Aceitun et al., 2014; Paniagu et al., 2014; Rodríguez-Breijo & Bengoa-Vadillo, 2012.

Uno de los temas más recurrentes en la investigación sobre emprendimiento es el estudio de la intención emprendedora. Esto se debe a que la intención se considera el paso previo a la acción. Si se identifican los antecedentes que motivan el desarrollo de la intención emprendedora (como predictores del comportamiento) se podrá incentivar el mismo en las fases más tempranas de la formación de los jóvenes.

Sin embargo, no existe consenso sobre el impacto positivo y directo de la formación en emprendimiento y el aumento de la intención emprendedora de los estudiantes. Joensuu et al. (2013) analizaron el impacto de la formación empresarial en siete universidades de Finlandia del área de las ciencias aplicadas (datos longitudinales de 2010, 2011 y 2012), donde observaron una disminución de las intenciones empresariales de los alumnos. Por otro lado, Peterman y Kennedy (2003) al estudiar los efectos de la formación en administración de empresas en estudiantes de ramas alejadas de la empresa (como es el caso de la comunicación), concluyeron que, al finalizar las acciones formativas, tenían una actitud emprendedora superior a los que habían recibido formación empresarial. En España, un estudio realizado a 800 estudiantes universitarios puso de manifiesto el efecto positivo de la educación en el espíritu empresarial y en la viabilidad percibida, que a su vez afectó a la intención y al comportamiento empresarial (Lanero et al., 2011).

En relación a los estudios de comunicación, Paniagua *et al.* (2014) y Aceituno-Aceituno y Bousoño-Calzon (2015) obtuvieron que tras recibir la formación en emprendimiento aumentó el porcentaje de estudiantes que estarían dispuestos a emprender. Aceituno-Aceituno *et al.* (2014) observaron un incremento tanto de la deseabilidad como de la factibilidad de crear una empresa. Rodríguez-Breijo y Bengoa-Vadillo (2012), tras finalizar un curso sobre emprendimiento en la Universidad de San Jorge, identificaron un grupo de factores desmotivadores del mismo: falta de financiación, miedo a fracasar, o no poseer las habilidades y conocimientos suficientes para crear una empresa. También obtuvieron algunas variables que actúan como motivadores para iniciar una empresa: estrategia o alternativa ante el incremento del desempleo, posibilidad de desarrollar sus ideas propias, o la autonomía e independencia.

Por los trabajos previos se puede considerar que la formación es una buena herramienta para despertar la intención emprendedora en los estudiantes. Sin embargo, en estas investigaciones no queda claro en qué variables influye esta relación, ni se especifica, en muchas ocasiones, el proceso de enseñanza-aprendizaje llevado a cabo. No es lo mismo formar en emprendimiento mediante clases magistrales que trabajando por proyectos. Con esta investigación se quiere contribuir a la literatura existente aportando nuevas evidencias del

impacto de la formación en emprendimiento de los estudiantes de grados no ligados directamente al mundo de la empresa (Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas). Para ello, en primer lugar se describe la metodología docente empleada, seguidamente se explica la herramienta seleccionada para medir la percepción de los estudiantes frente al emprendimiento, se trata de una escala contrastada que incluye un amplio espectro de variables como: intención emprendedora, competencias, actitudes, modelos de referencia, etc. Para finalizar se exponen los resultados y las conclusiones del estudio.

2. OBJETIVOS

En este estudio se analiza el impacto que tiene la formación en creación de empresas (basada en la elaboración de planes de negocio) sobre la percepción del emprendimiento en los estudiantes de comunicación de la Universidad de Sevilla.

Con tal objetivo, se empleó una encuesta que fue administrada en línea a los estudiantes matriculados durante los cursos 2013-14, 2014-15 y 2015-16 en las asignaturas de Organización y Gestión de Empresas Periodísticas y Gestión de Empresas de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla.

3. METODOLOGÍA

La población objeto de estudio la componen dos grupos diferentes pero que se analizan de forma conjunta, ya que pertenecen al área relativa a la comunicación: 1) alumnos del Grado de Periodismo que se hayan matriculados en la asignatura de Organización y Gestión de Empresas Periodísticas -tercer curso, optativa, 6 créditos ECTS-, 2) estudiantes del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas que se hayan inscrito en la asignatura de Gestión de Empresas en Comunicación -tercer curso, obligatoria, 6 créditos ECTS-.

Ambos grupos, reciben la formación en emprendimiento cuyo impacto queremos medir.

A continuación se describe el proceso de enseñanza-aprendizaje sobre emprendimiento. Posteriormente, se procede a explicar el proceso de encuestación y tratamiento estadístico empleado.

3.1. *El emprendimiento en la formación de los estudiantes en comunicación*

La forma de enseñar empresa en los grados de Periodismo y de Publicidad y Relaciones Públicas en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla es mediante proyectos.

En ambos grados imparte las asignaturas el mismo profesor y con una metodología similar aunque adaptada a las especificidades de cada rama profesional. Entre los objetivos generales que se persiguen en las asignaturas en relación con el emprendimiento destacan: suministrar un esquema de trabajo que permita abordar de manera racional el proceso de puesta en marcha de una nueva empresa de comunicación y fomentar entre el alumnado el espíritu emprendedor como fórmula de inserción profesional. Además, se plantea estimular la adquisición de otras habilidades necesarias para el buen desempeño profesional del alumnado como el trabajo en equipo, esfuerzo investigador, capacidad de debate, racionalidad en la toma de decisiones, capacidad expositiva oral y escrita, espíritu crítico, etc.

La metodología docente para lograr estos retos es por proyectos. Los estudiantes en grupos de 5 deben de elaborar un modelo y un plan de negocio original e innovador (en la medida de lo posible) en el sector de la comunicación. Las clases son una combinación de explicaciones básicas por parte del profesor y trabajo en el aula para el desarrollo de los diferentes apartados de un plan de negocio. Al mismo tiempo se utiliza como apoyo la plataforma de enseñanza virtual (Blackboard) y las redes sociales (grupo de Facebook de las asignaturas). Las tutorías juegan también un papel básico para resolver las dudas concretas de cada grupo.

Al finalizar el semestre los grupos deben exponer su proyecto frente a sus compañeros que participan en el proceso de evaluación.

En definitiva, la enseñanza de la organización y gestión de empresas de comunicación bajo el prisma del emprendimiento y la metodología didáctica por proyectos debe contribuir a que los graduados en comunicación dispongan de más herramientas de cara a su inserción laboral, tanto por cuenta ajena como propia. Al mismo tiempo el cambio de actitud hacia el emprendimiento debería facilitar la innovación, la competitividad y la necesaria renovación de los modelos de negocios en el sector.

El programa docente se divide en tres bloques. Un primer bloque orientado a encajar la comunicación como actividad empresarial. En este bloque se ponen de manifiesto las particularidades de las empresas de comunicación frente a empresas de otros sectores. En el segundo bloque se trabaja ya con proyectos. Los primeros esbozos de la idea de negocio se perfilan utilizando el método CANVAS. Los estudiantes tienen que situar en el centro de sus proyectos una necesidad o un problema de comunicación que resolver en un grupo homogéneo de clientes dispuestos a pagar por ello. Se insiste en la orientación al mercado de la propuesta y su diferenciación respecto a la oferta existente. En el tercer bloque se aborda el plan de negocio que se estructura de la siguiente manera: resumen ejecutivo, constitución y trámites, plan estratégico, plan de marketing y ventas, plan de operaciones/producción, plan de organización y recursos humanos y plan económico-financiero.

3.2. Metodología de la investigación

La investigación empírica se basa en un muestreo no aleatorio de conveniencia. En particular, los datos fueron recolectados a través de un cuestionario enlazado a la página de Facebook de las asignaturas de creación de empresas de los grados de Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla. El universo de los estudiantes es un contexto muy utilizado en este tipo de investigaciones (Tkachev & Kolvereid, 1999; Krueger et al., 2000; Lüthje & Franke, 2003; Fayolle & Gailly, 2004; Souitaris et al., 2007) ya que los alumnos universitarios están próximos a enfrentarse a la decisión sobre su futuro profesional, por lo que las manifestaciones en cuanto a intenciones son meditadas (Liñán & Santos, 2007).

El cuestionario fue utilizado sobre la misma población en dos momentos diferentes del tiempo durante los cursos 2013-14, 2014-15 y 2015-16, al inicio y al final del periodo formativo (4 meses de diferencia). Con esto pretendemos conocer las diferencias existentes en relación al emprendimiento entre un grupo que no ha recibido formación sobre creación de empresa (antes) y otro que sí (después).

El número final de estudiantes encuestados, una vez depurados los inválidos, ha sido de

351. La composición de género de esta muestra es acorde con el universo explorado (un 70,4% de estudiantes mujeres y un 29,6% de estudiantes hombres).

Las preguntas del cuestionario se han obtenido de escalas testadas previamente en diferentes investigaciones. En particular se ha adaptado el cuestionario empleado por Sahinidis et al., (2012) que fue construido a partir de los instrumentos creados por Liñán y Chen (2009) y Guerrero et al. (2009). La estructura de la encuesta es la siguiente: 1) preguntas de control -género y edad-, 2) percepción sobre el emprendimiento, donde se realizan una serie de cuestiones relacionadas con el deseo de formar una empresa, tener una idea de negocio, valoración de las capacidades de un emprendedor y las que posee el alumno para emprender, riesgo y dificultad en la creación de una empresa, 3) Una serie de afirmaciones basadas en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), estas se agrupan en 3 bloques: actitudes del entorno (subdivide en: valoración social¹ y norma social²), actitudes ante el emprendimiento (se subdivide en: actitud personal³ y comportamiento percibido⁴) e intención emprendedora, 4) capacidades para emprender y 5) competencias para el emprendimiento. Estos tres últimos bloques el alumnado debía valorarlos en una escala Likert de 1 a 5 (siendo 1 el menor valor y el 5 el mayor valor).

Las respuestas obtenidas de la encuesta fueron descargadas en formato Excel lo que permitió volcar los datos al programa SPSS (v.23) para su tratamiento estadístico. Para conocer si existen diferencias significativas entre los alumnos sin formación y los estudiantes con formación se utilizaron contrastes de hipótesis, de media o de proporciones según corresponda (a un nivel de significación del 5%). Las respuestas Ns/Nc no han sido contabilizadas para estos cálculos, por ese motivo el total de cada pregunta puede ser diferente.

4. RESULTADOS

En este apartado se muestran los principales resultados obtenidos de la encuesta, en primer lugar se describen las principales características de la muestra obtenida (curso académico, género y edad) y a continuación se presenta la información en función de los bloques de la misma encuesta (como se describe en el apartado de metodología).

4.1. Principales características de la muestra obtenida

La distribución temporal de los resultados obtenidos se muestra en la Tabla 2, en ella se observa que principalmente las respuestas son de los dos primeros cursos académicos. Además, el porcentaje de hombres y mujeres es muy próximo. La edad media del alumnado es de 21 años y la más frecuente 20.

¹ El sistema de valores de un grupo o sociedad forma el desarrollo de ciertos rasgos y habilidades, modelando las percepciones normativas y de habilidad hacia la actividad empresarial (Thomas & Müller, 2000).

² La norma subjetiva es el resultado de los sentimientos que tiene el individuo de la opinión que otras personas (familia, amigos, compañeros de trabajo, entre otros) tienen sobre su comportamiento (Fishbein & Ajzen, 1973; Schofield, 1974).

³ La actitud personal hacia el emprendimiento es el factor que señala el deseo del individuo para crear valor desplegando un comportamiento emprendedor (Fini et al., 2012).

⁴ El comportamiento percibido refleja la capacidad que tiene el individuo para crear y dirigir una nueva empresa (Jaén, 2010).

Curso	Género					
	Hombre		Mujer		Total	
	N	%	N	%	N	%
2013-2014	45	43,3%	130	52,6%	175	49,9%
2014-2015	56	53,8%	105	42,5%	161	45,9%
2015-2016	3	2,9%	12	4,9%	15	4,3%
Total	104	100,0%	247	100,0%	351	100,0%

Tabla 2: Alumnado por curso y género. Fuente: Elaboración propia.

El número de estudiantes que respondieron al inicio del curso es diferente del que lo hizo al finalizar (Tabla 3), además, para preservar el anonimato (y con ello fomentar la sinceridad en las respuestas) no se pidió su identificación. Por este motivo, en el estudio de los resultados y posteriores conclusiones no podemos hablar de un cambio en el comportamiento de los individuos, pero sí observar las diferencias entre una población con y sin formación en emprendimiento.

Grupos			
Grupo sin formación		Grupo con formación	
N	%	N	%
183	52,14%	168	47,86%

Tabla 3: Alumnado con y sin formación. Fuente: Elaboración propia.

4.2. Percepción sobre el emprendimiento

En este apartado se analizan los siguientes temas: haber considerado alguna vez crear su propia empresa, deseo de crear una empresa, tener una idea de negocio, recibir formación en emprendimiento, capacidades especiales para ser empresario, dificultad y riesgo del emprendimiento, valoración de las capacidades del estudiante para emprender.

Ante la pregunta de si “¿Ha considerado alguna vez crear su propio negocio o empresa?”, se puede comprobar (Tabla 4) que el porcentaje de personas que respondieron afirmativamente es elevado en los dos grupos. Además, el resultado es significativamente superior en los que han recibido formación. De aquí se infiere que las personas con formación en creación de empresas consideran en mayor proporción el emprendimiento como una posibilidad de trabajo.

¿Ha considerado alguna vez crear su propio negocio o empresa?	Grupos					
	Grupo sin formación		Grupo con formación		Total	
	N	%	N	%	N	%
No	43	23,5%*	24	14,6%*	67	19,3%
Sí	140	76,5%*	140	85,4%*	280	80,7%
Total	183	100,0%	164	100,0%	347	100,0%

*p-level<0,05

Tabla 4: Alumnado que ha considerado crear una empresa. Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto a analizar es la deseabilidad del alumnado por tener su propia empresa o negocio. En este sentido, los porcentajes en ambos grupos son elevados (83,9% y 81,9%) y, aunque el resultado en el segundo grupo es inferior no presenta diferencias significativas. Así que, bajo estas evidencias no podemos concluir que la formación en emprendimiento influya

en la deseabilidad de crear una empresa en el caso de los estudiantes (Tabla 5).

¿Te gustaría tener tu propia empresa o negocio?	Grupos					
	Grupo sin formación		Grupo con formación		Total	
	N	%	N	%	N	%
No	29	16,1%	30	18,1%	59	17,1%
Sí	151	83,9%	136	81,9%	287	83,0%
Total	180	100,0%	166	100,0%	346	100,0%

*p-level<0,05

Tabla 5: Alumnado que le gustaría tener su propia empresa o negocio. Fuente: Elaboración propia.

Ante la pregunta “¿Tienes alguna idea para crear una empresa?” (Tabla 6) más de la mitad del alumnado respondió afirmativamente en ambos grupos. Se deduce que las personas con formación en emprendimiento tienen más facilidad para generar ideas de negocio, ya que, su porcentaje de respuestas afirmativas es significativamente superior a los que no recibieron el curso.

¿Tienes alguna idea para crear una empresa?	Grupos					
	Grupo sin formación		Grupo con formación		Total	
	N	%	N	%	N	%
No	73	39,9%*	34	20,7%*	107	30,8%
Sí	110	60,1%*	130	79,3%*	240	69,2%
Total	183	100,0%	164	100,0%	347	100,0%

*p-level<0,05

Tabla 6: Alumnado que tiene alguna idea para una empresa. Fuente: Elaboración propia.

Tanto el grupo de estudiantes con formación en emprendimiento como los que no la tienen han expresado en un porcentaje elevado (83,1% y 84,1% respectivamente) el deseo de recibir formación para la creación de empresas (Tabla 7). Por otro lado, no se han observado diferencias significativas entre ambos.

¿Te gustaría recibir formación para la creación de empresas?	Grupos					
	Grupo sin formación		Grupo con formación		Total	
	N	%	N	%	N	%
No	29	15,9%	28	16,9%	57	16,4%
Sí	153	84,1%	138	83,1%	291	83,6%
Total	182	100,0%	166	100,0%	348	100,0%

*p-level<0,05

Tabla 7: Alumnado que le gustaría recibir formación para la creación de empresas. Fuente: Elaboración propia.

Ambos grupos de estudio manifiestan un resultado alto (86,8% sin formación y 88,0% con formación) al considerar que para ser empresario hay que tener unas capacidades especiales (Tabla 8). En este caso, tampoco se observan diferencias significativas.

¿Crees que hay que tener algunas capacidades especiales para ser empresario?	Grupos					
	Grupo sin formación		Grupo con formación		Total	
	N	%	N	%	N	%
No	24	13,2%	20	12,1%	44	12,6%
Sí	158	86,8%	146	88,0%	304	87,4%
Total	182	100,0%	166	100,0%	348	100,0%

*p-level<0,05

Tabla 8: Alumnado que cree que hay que tener algunas capacidades especiales para ser empresario. Fuente: Elaboración propia.

Cuando le preguntamos al alumnado sobre el grado de dificultad y riesgo que supone crear una empresa, más de la mitad considera que es *algo difícil y con mucho riesgo*, concretamente, esta opción fue señalada por el 61,8% en el grupo sin formación y 61,5% en el grupo con formación. Estos resultados no mostraron diferencias significativas (Tabla 9).

De las tres últimas preguntas, se infiere que a los alumnos de la Facultad de Comunicación el emprendimiento les resulta algo dificultoso, donde deben asumir riesgo y para lo que se necesitan unas capacidades especiales. También expresan su interés en recibir formación específica en temas de creación de empresas.

Para ti crear una empresa es:	Grupos					
	Grupo sin formación		Grupo con formación		Total	
	N	%	N	%	N	%
Algo fácil y sin riesgo	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Algo moderadamente complejo y de riesgo moderado	70	38,3%	64	38,6%	134	38,4%
Algo difícil y con mucho riesgo	113	61,8%	102	61,5%	215	61,6%
Total	183	100,0%	166	100,0%	349	100,0%

*p-level<0,05

Tabla 9: Percepción del alumnado sobre el riesgo y dificultad de crear una empresa. Fuente: Elaboración propia.

Por último, se pidió a los estudiantes que valoraran sus capacidades para ser emprendedores (Tabla 10). Se observa que para ambos grupos la mayoría de las respuestas se concentran en las alternativas *suficiente* y *buena*. Por otro lado, los alumnos sin formación mostraron un porcentaje significativamente superior en la opción *poca* (28,2%). Además, los estudiantes con formación presentan resultados superiores (sin llegar a ser significativos) en las alternativas más positivas. Si se transforman las posibles respuestas a una escala de 0 a 5 (según se muestra en la Tabla 10), se obtiene que el primer grupo presenta una valoración significativamente inferior al segundo (3,02 y 3,36 respectivamente). De aquí se deduce que aquellas personas que recibieron la formación han adquirido capacidades para emprender o las valoran mejor.

¿Cómo valoras tus capacidades para ser emprendedor?	Grupo					
	Grupo sin formación		Grupo con formación		Total	
	N	%	N	%	N	%
No tengo ninguna capacidad (0)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Escasa (1)	9	5,0%	8	4,8%	17	4,9%
Poca (2)	51	28,2%*	14	8,4%*	65	18,7%
Suficiente (3)	57	31,5%	66	39,8%	123	35,5%
Buena (4)	56	30,9%	66	39,8%	122	35,2%
Completamente capaz (5)	8	4,4%	12	7,2%	20	5,8%
Total	181	100,0%	166	100,0%	347	100,0%
Valoración media	3,02*		3,36*		-	-

*p-level<0,05

Tabla 10: Valoración del alumnado de sus propias capacidades para ser empresario. Fuente: Elaboración propia.

4.3. Variables de la Teoría del Comportamiento Planificado

Este apartado se divide en tres subapartados, siguiendo la misma estructura descrita en metodología.

4.3.1. Actitudes del entorno

El análisis de las actitudes del entorno, como ya se explicó en la metodología, se divide en dos aspectos: valoración social y norma social. Es preciso recordar que en estas cuestiones se pregunta al alumno sobre su percepción de la valoración por parte de su familia, amigos más cercanos y compañeros de la actividad emprendedora.

Tanto en la valoración social (Tabla 11) como en la norma social (Tabla 12), se observa que el grupo con formación en emprendimiento obtiene una media significativamente superior *en tus compañeros/as de clase* y en la suma de todas las opciones (la que titulamos *valoración social* o *norma social* según corresponda).

Valoración social ¿Cómo se valora la actividad del emprendedor entre...	Grupo			
	Grupo sin formación		Grupo con formación	
	Media	DT	Media	DT
Los miembros de tu familia	3,41	0,94	3,55	1,01
Tus amigos/as más cercanos	3,41	0,92	3,45	0,90
Tus compañeros/as de clase	3,53*	0,92	3,82*	0,87
Valoración social	3,45*	0,73	3,62*	0,70

*p-level<0,05

Tabla 11: Valoración social. Fuente: Elaboración propia.

Norma social Si decidieses crear una empresa ¿cómo valorarían ese hecho...	Grupo			
	Grupo sin formación		Grupo con formación	
	Media	DT	Media	DT
Los miembros de tu familia.	3,99	1,01	4,12	1,04
Tus amigos/as más cercanos.	4,14	0,96	4,31	0,93
Tus compañeros/as de clase	3,86*	0,93	4,08*	0,99
Norma social	4,00*	0,78	4,18*	0,78

*p-level<0,05

Tabla 12: Norma social. Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Actitudes ante el emprendimiento

Como se menciona en la metodología, el estudio de las actitudes ante el emprendimiento presenta dos bloques: actitudes personales ante el emprendimiento y comportamiento percibido.

En relación a las actitudes personales ante el emprendimiento (

Tabla 13) no se observan diferencias significativas entre los alumnos que cursaron la asignatura y los que no lo hicieron. En cambio, en el comportamiento percibido (Tabla 14) sí se observan dichas diferencias significativas, concretamente, la valoración media del alumnado con formación es significativamente superior en todas las preguntas menos la primera (*Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí*). Los ítems que han sufrido el mayor incremento son: *conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa* y *sé cómo desarrollar un proyecto empresarial*.

Actitudes personales ante el emprendimiento	Grupo			
	Grupo sin formación		Grupo con formación	
	Media	DT	Media	DT
Ser una persona emprendedora tiene más ventajas que inconvenientes	3,38	0,97	3,39	0,97
Ser una persona emprendedora me resulta atractivo	3,92	0,89	3,94	0,81
Si tuviese la oportunidad y los medios me gustaría crear mi propia empresa	4,14	0,92	4,20	0,80
Convertirme en persona emprendedora sería algo que me dejaría muy satisfecho	4,07	0,91	4,11	0,98
De entre varias opciones, preferiría ser persona emprendedora	3,55	1,00	3,55	1,06
Actitudes personales ante el emprendimiento	3,82	0,73	3,85	0,72

*p-level<0,05

Tabla 13: Actitudes personales ante el emprendimiento. Fuente: Elaboración propia.

Comportamiento percibido	Grupo			
	Grupo sin formación		Grupo con formación	
	Media	DT	Media	DT
Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mi	2,67	0,95	2,82	0,94
Estoy capacitado/a para poner en marcha una empresa viable	2,89*	0,90	3,35*	0,91
Puedo controlar el proceso de creación de una nueva empresa	2,89*	0,99	3,44*	0,87
Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa	2,60*	1,11	3,74*	0,74
Sé cómo desarrollar un proyecto empresarial	2,61*	1,03	3,84*	0,71
Si intentase crear una empresa, tendría muchas posibilidades de éxito	2,88*	0,82	3,25*	0,71
Comportamiento percibido	2,76*	0,75	3,41*	0,59

*p-level<0,05

Tabla 14: Comportamiento percibido. Fuente: Elaboración propia.

4.3.3. Intención emprendedora

La intención emprendedora es significativamente superior en el grupo con formación, en particular en el ítem *estoy preparado/a para hacer lo necesario para convertirme en una persona emprendedora* (Tabla 15).

Intención emprendedora	Grupo			
	Grupo sin formación		Grupo con formación	
	Media	DT	Media	DT
Estoy preparado/a para hacer lo necesario para convertirme en una persona emprendedora	3,04*	1,07	3,60*	0,82
Mi meta profesional es llegar a ser una persona emprendedora	3,10	0,99	3,17	1,14
Realizaré todos los esfuerzos precisos para iniciar y continuar mi propia empresa	3,16	1,02	3,31	1,06
Estoy decidido/ a crear una empresa en el futuro	3,03	1,04	3,20	1,04
Pienso con bastante firmeza en crear mi propia empresa	2,92	1,09	3,06	1,12
Intención emprendedora	3,04*	0,91	3,27*	0,89

*p-level<0,05

Tabla 15: Intención emprendedora. Fuente: Elaboración propia.

4.4. Capacidades

Para completar el estudio sobre el impacto de la formación en emprendimiento se realizan

una serie de preguntas relativas a las capacidades (Tabla 16) y competencias (epígrafe 4.5) que la literatura ha resaltado como más relevantes a la hora de emprender.

Para todos los ítems de esta categoría, menos *soy muy creativo/a* la discrepancia a la hora de puntuar entre los que realizaron y no realizaron la asignatura son significativas desde un punto de vista estadístico.

Capacidades	Grupo			
	Grupo sin formación		Grupo con formación	
	Media	DT	Media	DT
Soy perfectamente capaz de reconocer las oportunidades.	3,32*	1,00	3,71*	0,87
Soy muy creativo/a	3,54	1,03	3,74	1,02
Soy capaz de resolver prácticamente cualquier problema que se me presente	3,46*	0,87	3,68*	0,89
Soy capaz de dirigir a otras personas y de comunicarles adecuadamente mis ideas e intenciones	3,76*	0,91	4,22*	0,62
Soy perfectamente capaz de desarrollar nuevos productos y servicios	3,22*	0,83	3,60*	0,81
Soy perfectamente capaz de establecer una red de contactos personales y profesionales	3,56*	0,94	3,89*	0,79
Total	3,48*	0,71	3,80*	0,56

*p-level<0,05

Tabla 16: Valoración del alumnado de sus capacidades. Fuente: Elaboración propia.

4.5. Competencias

Por último se pide al alumnado que valoren en qué medida poseen una serie de competencias (Tabla 17). El valor medio de todas las competencias tiene unas valoraciones bastante altas (3,84 para aquellos alumnos que no realizaron curso, y de 4,04 para los que sí) pero con una diferencia significativa entre ambos grupos. Concretamente, el alumnado perteneciente al grupo con formación valora más las siguientes competencias: *capacidad para trabajar duro, entusiasmo, capacidad para liderar, independencia, responsabilidad y compromiso y ser creativo/a e innovador/a*.

Competencias	Grupo			
	Grupo sin formación		Grupo con formación	
	Media	DT	Media	DT
Seguridad en sí mismo	3,43	0,99	3,60	0,99
Trabajar duro	4,04*	0,89	4,42*	0,68
Entusiasmo	4,10*	0,80	4,40*	0,71
Liderar	3,68*	0,94	4,01*	0,90
Independencia	3,91*	1,00	4,12*	0,85
Asumir riesgos	3,46	0,87	3,46	0,95
Responsabilidad y compromiso	4,21*	0,80	4,55*	0,61
Soy creativo/a e innovador/a	3,66*	1,00	3,88*	0,96
Tomar decisiones	3,89	0,84	3,95	0,92
Motivar a otros	3,95	0,90	4,12	0,82

Delegar tareas y responsabilidades	3,63	0,94	3,82	0,97
Trabajar en equipo	4,08	0,88	4,20	0,86
Total	3,84*	0,57	4,04*	0,48

*p-level<0,05

Tabla 17: Valoración del alumnado de sus competencias. Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Este estudio busca determinar el impacto que tiene la formación en emprendimiento entre una población de estudiantes universitarios sin formación empresarial. Para ello, se analizan dos grupos de estudiantes de la Facultad de Comunicación: uno que no ha recibido la formación y otro que sí. De esta forma se quiere ver cómo afecta este tipo de estudios en el fomento del emprendimiento. Al mismo tiempo, se puede comprobar si el programa de la asignatura alcanza lograr lo objetivos generales y específicos marcados.

Según los resultados, podemos afirmar que coincidimos con aquellos autores que observaron que la formación en creación de empresas tiene una influencia positiva en el emprendimiento de los estudiantes universitarios y en particular del área de la comunicación (Aceituno-Aceituno & Bousoño-Calzon, 2015; Aceituno-Aceituno et al., 2014; Paniagua et al., 2014; Rodríguez-Breijo & Bengoa-Vadillo, 2012).

De estos resultados se quiere destacar lo siguiente:

Respecto a la percepción sobre el emprendimiento se constata que la formación en emprendimiento estimula al alumnado para crear su propio negocio. Sin embargo, no influye en la deseabilidad. Es decir, es probable que durante el proceso formativo el estudiante contemple diferentes oportunidades e ideas de negocio que no se habría planteado sin esa formación específica.

Con respecto a la percepción de la capacidad de emprender, se observa que la formación incrementa la valoración positiva.

En cuanto a la valoración de la actividad emprendedora por parte del entorno del estudiante, hay que resaltar que las diferencias significativas aparecen entre sus compañeros de clase. Esto puede deberse a que al haber recibido también la formación el alumno piense que tienen más criterio para valorar esta actividad. La media de ambas variables presenta diferencias significativas entre ambos grupos.

Es llamativo el hecho de que cuando al alumnado se le pregunta acerca de las actitudes ante el emprendimiento (la deseabilidad de ser emprendedor) no existe variación entre los grupos. Es decir, la formación, en principio, no es motivadora para que el estudiante emprenda. Sin embargo, como era de esperar, si existen diferencias significativas en la adquisición de los conocimientos necesarios para desarrollar un proyecto emprendedor (comportamiento percibido).

En relación a los ítems que componen la intención emprendedora, se refuerza la idea del párrafo anterior. El estudiante considera que posee los conocimientos para emprender tras haber recibido la formación, pero no muestra mayor interés en iniciar el proyecto empresarial.

Donde más diferencias se perciben es en la medición de las capacidades y competencias. El alumnado percibe que mejoran todas las capacidades relacionadas con la actividad

empresadora (excepto la creatividad) con la formación. Es decir, y en relación con el logro de los objetivos del proyecto docente, la formación aporta las herramientas y conocimientos precisos para el emprendimiento.

Sin embargo, en relación a las competencias se constata que algunas de ellas, claves para un emprendedor, no han aumentado tras el proceso formativo (trabajo en equipo, tomar decisiones, capacidad de asumir riesgos, delegar y motivar a otros). Esto implica una revisión del proceso de enseñanza-aprendizaje para complementarlo con algunas actividades que las fomenten.

En resumen, la metodología de enseñanza basada en la elaboración de planes de empresa contribuye positiva y significativamente en los conocimientos prácticos sobre cómo emprender, sin embargo, no está tan claro su impacto en el espíritu emprendedor. Podría contribuir a mejorar este aspecto la presencia de emprendedores en el aula para mostrar modelos de referencia que estimulen un verdadero espíritu emprendedor.

El estudio presenta la limitación de que la muestra no es lo suficientemente amplia como para poder generalizar las conclusiones.

REFERENCIAS

- Aceituno-Aceituno, P., Bousoño-Calzon, C., Escudero-Garzas, J.J. & Herrera-Galvez, F.J. (2014). Entrepreneurship training for journalists. *Profesional De La Informacion*, 23 (4), 409-414.
- Aceituno-Aceituno, P., Bousoño-Calzon, C. & Herrera-Galvez, F.J. (2015). Una propuesta para impulsar el espíritu emprendedor y la capacitación en el futuro de la profesión periodística. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (2), 929-942.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational behavior and human decision processes*, 50, 179-211.
- Caro, F.J. (2015). El plan de negocio en la formación en emprendimiento para periodistas. En J.L.
- Olguin, E., Caro, F. (2015). A comprehensive ontological learning model for entrepreneurship training among engineering students, *iceri2015 Proceedings*, pp. 4182-4190.
- EUROPEAN COMMISSION - EDUCATION AND TRAINING. (2011) Commission staff working document. Progress towards the common European objectives in education and training. Indicators and benchmarks 2010/2011 [Electronic version: NC3211741ENC_002-2.pdf]. Accessed 8 May 2014 at http://ec.europa.eu/education/rep2881_en.htm
- EUROPEAN COMMISSION (2012) Joint Report of the Council and the Commission on the Implementation of the Strategic Framework for European cooperation in education and training (ET 2020) (Brussels, European Council). [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012XG0308\(01\)&from=5EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52012XG0308(01)&from=5EN)
- Fayolle, A. & Gailly, B. (2004, July). Using the theory of planned behaviour to assess entrepreneurship teaching programs: a first experimentation. In *Intent2004 conference*.
- Fernández-Serrano, J. & Romero, I. (2013). Entrepreneurial quality and regional development: Characterizing SME sectors in low income areas. *Papers in Regional Science*, 92 (3), 495-513.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(2), 387-414.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1973). "Attribution of responsibility: A theoretical note". *Journal of*

- Experimental Social Psychology*, 9, 148-153.
- Fritsch, M. & Mueller, P. (2004). Effects of new business formation on regional development over time. *Regional Studies*, 38 (8), 961-975.
- Guerrero, M., Liñán, F., Toledano, N. & Urbano, D. (2009), "Entrepreneurial universities and regional development: a Spanish case study", in Nolin, T.P. (Ed.), *Handbook of Regional Economics*, Nova Science Publishers, New York, NY, pp. 589-606.
- Jaén, I. (2010). Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora. Trabajo de investigación. Sevilla. Departamento de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla.
- Joensuu, S., Viljamaa, A., Varamäki, E., & Tornikoski, E. (2013). Development of entrepreneurial intention in higher education and the effect of gender—a latent growth curve analysis. *Education+ Training*, 55(8/9), 781-803.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of business venturing*, 15 (5), 411-432.
- Lanero, A., Vázquez, J. L., Gutiérrez, P., & García, M. P. (2011). The impact of entrepreneurship education in European universities: an intention-based approach analyzed in the Spanish area. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 8(2), 111-130.
- Liñán, F. & Santos, F. J. (2007). Does social capital affect entrepreneurial intentions? *International Advances in Economic Research*, 13 (4), 443-453.
- 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.
- Lüthje, C. & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&d Management*, 33 (2), 135-147.
- Manfredi, J.L. (Dir.) (2015). Innovación y periodismo. Emprender en la universidad. Tenerife: *Cuadernos artesanos de comunicación*, 76.
- Paniagua, F.-J., Gómez-Aguilar, M. & González-Cortés, M.E. (2014): Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 548-570.
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship. *Entrepreneurship theory and practice*, 28(2), 129-144.
- Rodríguez-Breijo, V. & Bengoa-Vadillo, N. (2012). Formar para emprender: principales retos de las Facultades de Comunicación. El caso de la Universidad San Jorge. In Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias (p. 185). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Sahinidis, A. G., Giovanis, A. N., & Sdrolas, L. A. M. P. R. O. S. (2012). The Role of Gender on Entrepreneurial Intention Among Students: An Empirical test of the Theory of Planned Behaviour in a Greek University. *International Journal on Integrated Information Management*, 1(1), 61-79.
- 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, 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 (4), 566-591.
- Thomas, A.S. & S.L. Müller (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the 850 relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31 (2), 287-301.

- Tkachev, A. & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11 (3), 269-280.
- Van Stel, A., & Storey, D. (2004). The link between firm births and job creation: Is there a Upas tree effect? *Regional Studies*, 38(8), 893-909.