



Actitud emprendedora en estudiantes universitarios de administración: caso Pachuca, México

Guzmán-Pérez, Diana-Soledad¹; Torres-Flórez, Dagoberto² & Hernández-Gracia, Tirso Javier³,

¹Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico-Administrativas, Hidalgo, México, dianasolmx@gmail.com, (+52) 1 771 146 5214.

²Universidad de los Llanos, Facultad de Ciencias Económicas, Villavicencio-Meta, Colombia, dtorres@unillanos.edu.co, Cl 37 N 41 02, (+57) 3106967477.

³Universidad Autónoma de Estado de Hidalgo, Instituto de Ciencias Económico-Administrativas, Hidalgo, México, thernan@uaeh.edu.mx, (+52) 1 771 220 3853.

Artículo arbitrado e indexado en Latindex

Revisión por pares

Fecha de recepción: Mayo 2020

Fecha de publicación: Julio 2020

Resumen

El desempleo en profesionales ha ido en aumento ya que la creación de empleos no es proporcional al número de egresados universitarios. La presente investigación tuvo como objetivo analizar las características sociodemográficas y emprendedoras de alumnos universitarios, con el propósito de integrar su perfil emprendedor. El diseño metodológico de la investigación fue cuantitativo, descriptivo y transversal, se utilizó un cuestionario llamado Características Emprendedoras Personales (CEP), creado por Irma Briasco en 2014, dicho instrumento se aplicó a estudiantes de la Licenciatura en Administración de una institución pública ubicada en la ciudad de Pachuca, Hidalgo, México. Destacando que más de la mitad de los encuestados tiene como objetivo crear una empresa al terminar sus estudios universitarios, además que la característica emprendedora con mayor puntaje entre los universitarios fue fijar metas, por el contrario, con resultados por debajo de la media fueron la autoexigencia de calidad y correr riesgos.

Palabras clave: Actitud emprendedora, estudiantes universitarios, emprendimiento, educación, perfil emprendedor.

Abstract

Unemployment in professionals has been increasing since job creation is not proportional to the number of university graduates. The objective of this research was to analyze the sociodemographic and entrepreneurial characteristics of university students, in order to integrate their entrepreneurial profile. The methodological design of the research was quantitative, descriptive and cross-sectional, a questionnaire called Personal Entrepreneurial Characteristics (CEP), created by Irma Briasco in 2014, was used, this instrument was applied to students of the Bachelor of Administration of a public institution located in the city of Pachuca, Hidalgo, México. Noting that more than half of the respondents aim to create a company upon completion of their university studies, in addition to the entrepreneurial characteristic with the highest score among university students was setting goals, on the contrary, with results below the average were self-demand quality and take risks.

Key words: Entrepreneurial attitude, university students, entrepreneurship, education, entrepreneurial profile.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de emprendimiento ha tomado mayor fuerza en las últimas décadas, ya que se ha considerado como un motor de innovación y competitividad en beneficio del desarrollo sostenible de las economías y el bienestar social de la población (Quejada y Ávila, 2016). Se asocia con el crecimiento de la economía local debido a la creación de empresas y empleos (Salinas y Osorio, 2012). Por lo tanto, una de las principales estrategias de desarrollo de los países consiste en el fomento de la capacidad competitiva de sus territorios (Polo, Ramos, Rebolledo, Rodríguez y Moreno, 2020). También se contempla que la inclusión al mercado laboral a través del emprendimiento o el autoempleo genera la producción de bienes y/o servicios innovadores (Canales, Román y Ovando, 2017). Como antecedente, Espíritu y Sastre (2011) mencionan que el emprender un negocio o empresa surgió en los años setenta del siglo pasado, pero fue en los Estados Unidos a principios de los años ochenta que adquirió un verdadero interés por desarrollarse obteniendo un reconocimiento total durante la década de los noventa.

El desempleo también ha sido un detonante importante para tomar la decisión de emprender. En poco más de 2 años a la fecha, México ha alcanzado su nivel más alto de desempleo (García, 2019). De acuerdo a las cifras del Instituto Nacional de Estadística y Geografía la tasa de desempleo nacional ascendió a 3.6% de las personas económicamente activas, además resalta que la informalidad laboral ha aumentado, ya que de cada 100 personas que realizan un trabajo, 57 operan en la informalidad (INEGI, 2019). Aunado a esto, la creación de empleos no es proporcional al número de egresados universitarios, por lo que el desempleo ha ido en aumento en este sector de la población (Homs, 2017) y la vocación que aún se sigue generando en las universidades es preparar a los estudiantes para ser empleados, en lugar de emprender o generar su propio medio laboral.

Desarrollar la capacidad emprendedora como solución para combatir el desempleo es viable, por lo que se recomienda la capacitación y asesoramiento durante la formación de una empresa, siguiendo una metodología de proyectos empresariales (García, Ordoñez y Avilés, 2016). En el mismo sentido, Martínez (2016) señala que “la experiencia, la formación y la educación

acompañada por un conjunto de rasgos psicológicos pueden caracterizar a un emprendedor”. Por lo cual Mico (2015) sugiere analizar si las personas están capacitadas y tienen las habilidades necesarias antes de decidir emprender.

Por lo tanto, tienden a aprovechar las oportunidades de negocio que se les presenten aquellos estudiantes que asisten a cursos en formación específica de emprendimiento ya que aumentan sus competencias, conocimientos y habilidades (Quejada y Ávila, 2016). Esta formación de emprendedores debe darse en los diferentes niveles de educación superior, en licenciatura, maestría y doctorado, teniendo relación la educación y la creación de empresas. Por su parte, Krauss (2011) menciona que una de las funciones de las instituciones educativas es identificar y fomentar a los universitarios que pueden llegar a ser empresarios, es por ello que se debe impulsar el desarrollo de las actitudes emprendedoras de forma que siendo graduados decidan emprender y contribuyan al desarrollo económico del país.

Cabe mencionar que las iniciativas de emprendimiento cada vez son mayores en los jóvenes, recurriendo a esta actividad como un medio para crear su propio empleo y ser independientes (Martínez, 2016). Los egresados universitarios pueden incorporarse al mercado laboral al emprender un negocio, de manera individual o familiar, lo que conlleva a una oportunidad para mantener o aumentar un ingreso. Por otra parte, se intuye que los estudiantes universitarios con formación empresarial tienen una mayor intención de emprender, para lo cual se deben considerar aspectos esenciales como los rasgos personales, aptitudes individuales y factores determinantes del éxito en sus actividades para integrar su perfil emprendedor (Quejada y Ávila, 2016).

Se encontraron investigaciones sobre el tema de estudio, las cuales identifican y analizan las características emprendedoras de estudiantes universitarios, en el apartado del estado del arte dentro del marco teórico se podrán observar cada una de ellas. De manera general, se observó que los estudiantes de padres con negocio propio presentan una actitud emprendedora más alta, aunado a que la existencia de otros familiares empresarios influye positivamente en ellos,

además de que la experiencia previa adquirida en trabajos influirá posteriormente en su decisión de emprender, entre otras consideraciones.

El presente trabajo de investigación, se llevó a cabo en una institución pública de educación superior, donde a través de la observación y derivado de las entrevistas realizadas se identificó que los alumnos no perciben que se les educa para ser emprendedores, por su parte, los directivos no fomentan con exactitud acciones precisas orientadas al emprendimiento. Derivado de esta problemática, es importante identificar las características emprendedoras de los jóvenes universitarios encuestados para posteriormente identificar áreas de oportunidad.

La importancia de realizar esta investigación recae en un principio en el beneficio social para la institución educativa, que es el objeto de estudio, con la finalidad de ofrecerle un perfil de sus estudiantes en relación con su actitud emprendedora, a través del cual los directivos de la misma puedan implementar estrategias mediante una serie de actividades y/o la actualización de su programa educativo, encaminadas al reforzamiento y fomento de una cultura emprendedora, que incentive la creación de empresas en sus egresados. Por el mismo sentido, es conveniente realizar la investigación debido a que ha aumentado el índice de desempleo y la tendencia al emprendimiento es una alternativa para contribuir a subsanarlo. Además de que este tipo de investigaciones se puede replicar a otras instituciones públicas y privadas, así como realizar estudios comparativos entre universidades, con la finalidad de identificar qué factores o características motivan a los estudiantes a emprender.

Para lograr identificar y analizar la actitud emprendedora en los estudiantes, fue conveniente conocer sus características sociodemográficas, así como sus actitudes emprendedoras personales, mediante las cuales se logró integrar un perfil emprendedor, para posteriormente interpretarlo.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Conceptos del emprendimiento

La palabra emprendimiento tiene diferentes acepciones entre ellos es llamado: empresariedad, espíritu emprendedor, empresariado, emprendedurismo, y en el idioma inglés; *entrepreneurship*. Además, se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa “estar listo para tomar decisiones o iniciar una actividad” (Rodríguez, 2009).

Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2014) define al emprendimiento como: “cualquier intento de involucrarse en nuevos negocios o la creación de empresas, sea por cuenta propia, una nueva organización empresarial o la expansión de un negocio existente, por un individuo, un equipo de personas o un negocio establecido”. Williams (2015) lo define como la manifestación de fomentar el espíritu empresarial en la economía informal y transformarlo en un emprendimiento formal. Para Gutiérrez (2011) el término emprendimiento se utiliza para referirse al “sistema de rasgos, valores, cualidades, y actitudes psicológicas personales asociadas fuertemente a una motivación para comenzar una actividad empresarial”. Para Leyden (2016), la acción emprendedora puede surgir espontáneamente en el sector público y privado. Su enfoque integra, un todo funcional, los diversos subconjuntos del entorno empresarial que poseen la capacidad de acceder a recursos, crear redes, ofrecer productos y/o servicios innovadores a los clientes, así como obtener retroalimentación.

El emprendimiento representa una actividad compleja relacionada con la decisión de iniciar una empresa (Ventura y Quero, 2013), basada en una propuesta creativa de valor agregado que responde a una necesidad u área de oportunidad del entorno, en la que se asumen riesgos con la esperanza de obtener un beneficio económico o personal (Ynzunza y Izar, 2020). Así que el emprendimiento se relaciona con el crecimiento económico y desarrollo en un país, involucrando la innovación; proceso para el cual también son necesarias las capacidades técnicas, la intuición, las estrategias del individuo y su equipo de trabajo. Este individuo es conocido como emprendedor que explota una invención, asigna recursos, toma decisiones y organiza la actividad económica en escenarios de

incertidumbre (Albornoz, Contreras, Espinosa y Sotelo, 2019). Que, a su vez es motivado por factores internos y externos (motivación intrínseca y extrínseca), que combina sus conocimientos, capacidades y habilidades para materializar una idea de negocio (Marulanda, Montoya y Vélez, 2014).

Por lo que hablar de emprendimiento es mencionar la figura del emprendedor el cual se considera un agente económico y social, propenso a emprender en el ámbito o área en el que se desenvuelve, por cuenta propia o ajena, tiene valores y actitudes innatas, como la capacidad de iniciativa, la pasión y habilidad para liderar a otros, por otra parte, el emprendedor debe adquirir conocimientos de carácter legal, financiero y administrativo, para obtener un perfil emprendedor profesional (Sánchez, 2010).

2.2 Marco conceptual del emprendimiento como campo de conocimiento

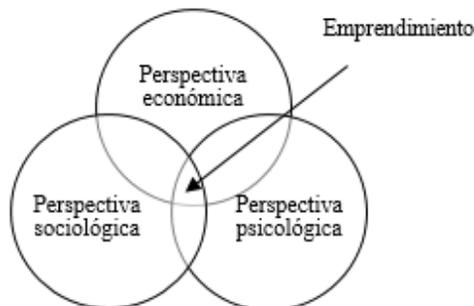
Han surgido teorías explicativas sobre el emprendimiento desde las distintas áreas de investigación, Sánchez (2010) después de una revisión exhaustiva de estudios teóricos y empíricos, agrupó las diferentes corrientes en tres enfoques o perspectivas teóricas: la sociológica, la económica y la psicológica, dichas perspectivas son el eje epistemológico en el que se basa el presente estudio de caso (figura 1).

- a) La perspectiva económica explica el emprendimiento desde la creación de empresas como factor de crecimiento local y global, donde los emprendedores toman las innovaciones básicas y las transforman en innovaciones económicas. Este enfoque se construye de las acciones para identificar, apoyar y orientar al emprendedor potencial mediante la guía de modelos de negocios, para cumplir con los objetivos de maximización de utilidades y beneficios.
- b) La perspectiva sociológica manifiesta que la decisión de convertirse en emprendedor

está condicionada por factores externos o del entorno social, es decir, son los factores socio culturales o el marco institucional el que determina el emprendimiento en un momento o lugar. También este enfoque incluye al ecosistema empresarial, los compañeros, el equipo de trabajo y el entorno familiar, estas características están mencionadas en la teoría de la incubadora. También esta perspectiva contempla que dependiendo donde el emprendedor viva o trabaje influirá en su manera de relacionarse, por lo que en zonas o regiones geográficas donde existe una cultura emprendedora arraigada es más probable que surjan emprendedores, esta última aseveración explicada en la teoría del rol la cual se refiere a que aquellas personas descendientes de empresarios pueden ser influenciadas de manera positiva a crear su propio espacio de trabajo, como respuesta del entorno familiar en el que conviven.

- c) La perspectiva psicológica menciona que las características, atributos o rasgos hacen que determinadas personas lleguen a ser emprendedores. También considera a los valores, mencionando que la conducta que asumen todos aquellos emprendedores se ve influenciada por los valores que poseen (Espíritu y Sastre, 2011). A su vez este enfoque se relaciona con dos orientaciones: la teoría de los rasgos de personalidad y la teoría orientada a procesos, en la primera teoría señala que las características personales de los empresarios tienen influencia sobre el tipo de empresa que ellos crean y sobre la forma en que la administran. La segunda teoría se caracteriza por la descripción de acciones, actividades y funciones relacionadas a la labor de emprender, orientadas hacia la captación de oportunidades y el desarrollo de empresas.

Figura 1. Perspectivas teóricas sobre emprendimiento.



Fuente: Sánchez (2010)

Fuente: Sánchez (2010)

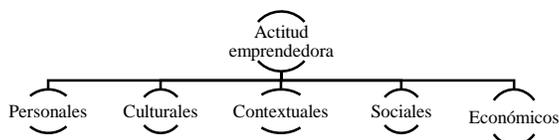
2.3 Definición de la actitud emprendedora

La actitud emprendedora se describe por factores contextuales, culturales, sociales, económicos y personales (figura 2), que da como resultado un perfil determinado por rasgos de personalidad que definen a los emprendedores (Pedrosa, 2015). La actitud emprendedora puede definirse como “una conducta permanente para administrar los

recursos que se tienen y con ellos realizar actividades productivas” (Quintero, 2007).

Aplicado al ámbito educativo, la necesidad de establecer programas que propicien eventos y ambientes que fomenten actitudes emprendedoras podrían actuar como agente de cambio para contrarrestar este problema, ya que la actitud emprendedora es una serie de valores que se nutren de situaciones propensas a fomentarla.

Figura 2. Factores de la actitud emprendedora



Fuente: elaboración propia a partir del estudio del perfil emprendedor de Pedrosa (2015)

Los factores que definen un perfil emprendedor y por ende una actitud emprendedora, de manera general y agrupada son los siguientes (Espí, Arana, Heras y Díaz, 2007):

a) Factores sociodemográficos

Los rasgos sociodemográficos del emprendedor son la edad, el género, la procedencia cultural, la ocupación de los padres, el nivel de educación, la experiencia profesional previa, o la formación en creación de empresas, entre otros muchos, son factores estudiados en numerosas investigaciones, dada su supuesta vinculación con la acción emprendedora.

Respecto a la edad, se espera que en un joven su primera opción sea ser empleado en lugar de crear su propia empresa debido

a la falta de experiencia y de recursos económicos. Lo contrario, con una mayor edad se supone se cuenta con experiencia o el conocimiento de una actividad profesional para desarrollarse en una idea de negocio. Con relación al género, en la actualidad está habiendo oportunidades generalizadas. Otro factor que facilita la iniciativa empresarial, son las redes de contactos de las personas, quienes compartirán experiencias y eventos relacionados a desenvolverse en el desarrollo de negocios.

b) Factores psicológicos

Desde el enfoque psicológico, se describen los rasgos de personalidad que diferencian a los empresarios o emprendedores de éxito de los que no lo son. Dentro de estos

factores se consideran la perseverancia, la actitud competitiva, la independencia, la confianza en uno mismo, así como la motivación por emprender. Como se mencionó anteriormente se relacionan con la teoría de los valores y de la personalidad. Otros factores fundamentales para el manejo de un negocio están relacionados con la adaptación al cambio, los cuales son la determinación, las capacidades de organización, comunicación, negociación, la persuasión o la aptitud para el marketing (Toledano, 2006).

c) Factores situacionales

Este tipo de factores tiene relación con el hecho de crear una empresa, entre ellos está considerado el desempleo, que es una de las situaciones que aqueja a la población económicamente activa. Desde este marco, cabe plantear que las personas en una situación de desempleo de larga duración, o con escasas oportunidades para lograr un empleo asalariado son más propensas a convertirse en emprendedores. Aquí se puede hacer una diferencia de un “emprendedor por necesidad” con aquel “emprendedor por oportunidad”, el primero actúa en respuesta a una necesidad creada por la inexistencia de mejores alternativas de trabajo, y el segundo detecta y aprovecha oportunidades de negocio.

2.4 Estado del arte

Se investigó que estudios se han realizado respecto a la actitud emprendedora, se encontraron investigaciones que se han llevado a cabo en México y en el extranjero (tabla 1). En el caso del estudio de los Doctores Carmen Carlos, Luis Contreras, María Silva y Ma. del Carmen Liquidano, en el año 2015, recolectaron datos de

una muestra de una institución de educación media en el Estado de Aguascalientes, con el fin de identificar las características emprendedoras de los jóvenes estudiantes. Por otro lado, en España, Pedrosa (2015), desarrolló un Test Adaptativo Informatizado (TAI) que permite evaluar los rasgos de personalidad emprendedora en jóvenes, teniendo como resultado el primer TAI, que, hasta la fecha evalúa este constructo. Así mismo, Espíritu y Sastre (2011) presentaron un estudio sobre la actitud emprendedora en estudiantes de una comunidad universitaria ubicada en Madrid, España, cuyo objetivo fue identificar las características que se relacionan con el espíritu emprendedor que a su vez conllevan a la creación de empresas.

Siguiendo con el análisis del tema en estudiantes universitarios la Dra. Krauss en 2011, en la Universidad Católica del Uruguay (UCU), analizó las actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios que cursaban profesiones con orientación empresarial, su estudio consistió en detectar los cambios en su actitud emprendedora desde que ingresan a la universidad hasta que han cumplido tres años de experiencia académica. Por último, Mora (2011) presentó un estudio de una muestra de profesionales egresados de la Universidad Jorge Tadeo Lozano (UJTL) sede Bogotá, Colombia, analizó las actitudes emprendedoras con los profesionales que crearon una empresa, en el cual describe y analiza conductas, pensamientos y sentimientos relacionados con el perfil emprendedor (Gazca Herrera, Gómez Cabañas, Garizurieta Bernabe, & Castro Naranjo, 2020).

A continuación, se observa la lista de investigaciones mencionadas, enlistando los rubros o rasgos por los cuales se examinaron la actitud emprendedora además de mencionar los resultados a los que llegaron.

Tabla 1. Estudios realizados sobre la actitud emprendedora

Autor (es)	Análisis	Resultado
Carlos, Contreras, Silva y Liquidano (2015) Aguascalientes, México.	7 rubros: <ul style="list-style-type: none"> • Autoconfianza • Innovación • Motivación de logro • Autoeficacia emocional • Liderazgo • Proactividad • Tolerancia a la incertidumbre 	<ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes de hijos de madres autoempleadas presentaron una actitud emprendedora más alta que los de madres no autoempleadas.
Pedrosa (2015) España	9 rasgos: <ul style="list-style-type: none"> • Motivación de logro • Toma de riesgos • Innovación • Autonomía • Locus de control (interno y externo) • Tolerancia al estrés • Auto eficiencia • Optimismo 	<ul style="list-style-type: none"> • Corrió varias pruebas para desarrollar el primer Test Adaptativo Informatizado (TAI), que permite evaluar los rasgos de personalidad emprendedora en jóvenes.
Espíritu y Sastre (2011) España	4 rubros: <ul style="list-style-type: none"> • Valores personales • Rasgos psicológicos • Características sociodemográficas • Formación en el desarrollo académico y profesional, así como la formación en la creación de empresas 	<ul style="list-style-type: none"> • La existencia de familiares empresarios o autoempleados en los estudiantes, influirá positivamente en su actitud emprendedora. • La experiencia previa adquirida en trabajos anteriores, influirá en su actitud emprendedora. • Los estudiantes que obtuvieron un alto valor en conservación, no presentarán necesariamente una mayor posibilidad de crear su propia empresa.
Kraus (2011) Uruguay	5 rubros: <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de logro • Autoestima • Innovación • Control interno • Asunción de riesgo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los universitarios con padres emprendedores y estudiantes que trabajan tienen una mayor actitud emprendedora. • Pero disminuye su capacidad emprendedora a partir del primer año de experiencia académica. • Las actitudes que más se redujeron son la necesidad de logro y control interno.
Mora (2011) Colombia	4 rubros <ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de logro • Innovación • Control percibido interno, Autoestima • Propensión al riesgo 	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculación profunda de las creencias de los emprendedores los llevan a actuar y sentir de forma que asumen riesgos medidos y tienen el control de lo que llevan a cabo. • Se sienten satisfechos consigo mismos. • Están en permanente búsqueda de la innovación y tienen una elevada motivación de logro.

Fuente: elaboración propia

3. MÉTODO

A continuación, se describe el instrumento de medición por el cual se obtuvieron los resultados de las características emprendedoras, además de mencionar el tratamiento de los datos.

3.1. Diseño

El diseño metodológico del trabajo correspondió a una investigación con enfoque cuantitativo, además de ser descriptivo y transversal.

3.2. Población

La población principal fue constituida por 67 estudiantes universitarios que constituyeron el censo, los cuales cursan los últimos semestres de la Licenciatura en Administración que ofrece la institución objeto de estudio, a dichos estudiantes se les aplicó el instrumento cuantitativo de recolección de datos. La selección de estudiantes,

se realizó debido a la preparación académica que poseen y a su próximo ingreso laboral.

3.3. Entorno

Dicha institución pública de educación superior se encuentra ubicada en el municipio de Pachuca de Soto, Hidalgo.

3.4. Instrumento de medición

La herramienta de recolección de datos es un cuestionario integrado de 75 reactivos, dividido en dos partes (tabla 2), en la primera se muestran 20 preguntas sobre las características sociodemográficas que analizan la edad, genero, domicilio, experiencia laboral, familiares empresarios y ámbito de desarrollo, estas en su mayoría se responden con un *sí* o *no*. En esta parte se identifica y diferencia aquellos jóvenes que trabajan y estudian, si tienen un negocio propio o familiar, tienen la intención de crear una empresa,

formalizar algún negocio ya existente, o su objetivo al terminar sus estudios profesionales es incorporarse al negocio familiar o a una empresa ya establecida.

La segunda parte cuantitativa, se utilizó un cuestionario llamado Características Emprendedoras Personales (CEP), creado por Briasco (2014), integrado por 55 reactivos, que evaluaron diez características o actitudes emprendedoras personales las cuales son: búsqueda de oportunidades, persistencia, cumplimiento de compromisos, auto exigencia de calidad, correr riesgos, fijar metas, conseguir información, planificación sistemática, persuasión y autoconfianza. La escala utilizada del CEP es de tipo Likert de 5 grados, donde significan: 1=nunca, 2= raras veces, 3= algunas veces, 4= generalmente y 5= siempre. Después de registrar las puntuaciones obtenidas del CEP, se obtuvo el resultado para cada una de las características, arrojando un nivel alto o superior, nivel medio o moderado, o un nivel débil. Posteriormente se interpretaron los resultados y estableció el perfil emprendedor que tienen los estudiantes.

A continuación se describen las características emprendedoras personales contempladas como dimensiones en el cuestionario CEP:

1. Búsqueda de oportunidades se refiere a explorar panoramas y escenarios donde se pueda realizar una acción de emprendimiento (Krauss, 2011).
2. Persistencia es el tiempo y esfuerzo que se dedica para encontrar oportunidades y soluciones hasta conseguir lo que se propone (Briasco, 2014).
3. Cumplimiento de compromisos, se refiere a entregar en tiempo y forma los trabajos o actividades asignadas (Briasco, 2014).
4. Autoexigencia de calidad se refiere a llevar a cabo tareas o actividades de excelencia, con la mejor presentación y contenido. (Briasco, 2014).

5. Correr riesgos en el camino del emprendimiento se encontrará obstáculos y fracasos, aun así, se está consciente de ello por lo que se tiene que valorar y enfrentarlo (Mico, 2015).
6. Fijar metas, proyecta planes de trabajo y objetivos para desarrollar, tiene una visión de crecimiento (Briasco, 2014).
7. Conseguir información, se informa y acude a expertos. El emprendedor se interesa por conocer todos los aspectos que rodean el trabajo de hacer negocios (Mico, 2015).
8. Planificación sistemática, se refiere a tener desarrolladas las cualidades de dirección y organización, basadas en el conocimiento y experiencia, para mantener una cohesión del equipo de trabajo y la firmeza del proyecto (Mico, 2015).
9. Persuasión, se relaciona con el esfuerzo de trabajo, el emprendedor se apoya en personas que son influyentes y positivas, así mismo, genera que personas a su alrededor apoyen sus recomendaciones y acciones para beneficio de todos. (Krauss, 2011).
10. Autoconfianza. es cuando la persona tiene la seguridad en sus capacidades como medio para conseguir lo que se propone, sabe que encontrará obstáculos, pero podrá superarlos (Carlos, Contreras, Silva y Liquidano, 2015).

3.5. Análisis estadístico: se realizaron pruebas descriptivas respecto a las características sociodemográficas, con un análisis de varianza entre las dimensiones, proponiendo algunas hipótesis para resolver mediante estadísticos de prueba Z para este caso.

Tabla 2. Características Emprendedoras Personales (CEP)

Características sociodemográficas	Características y actitudes emprendedoras
<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Genero • Domicilio • Experiencia laboral • Familiares empresarios • Ámbito de desarrollo 	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de oportunidades • Persistencia • Cumplimiento de compromisos • Autoexigencia de calidad • Correr riesgos • Fijar metas • Conseguir información • Planificación sistemática • Persuasión • Autoconfianza

Fuente: Briasco (2014)

4. RESULTADOS

4.1 Análisis de las características sociodemográficas

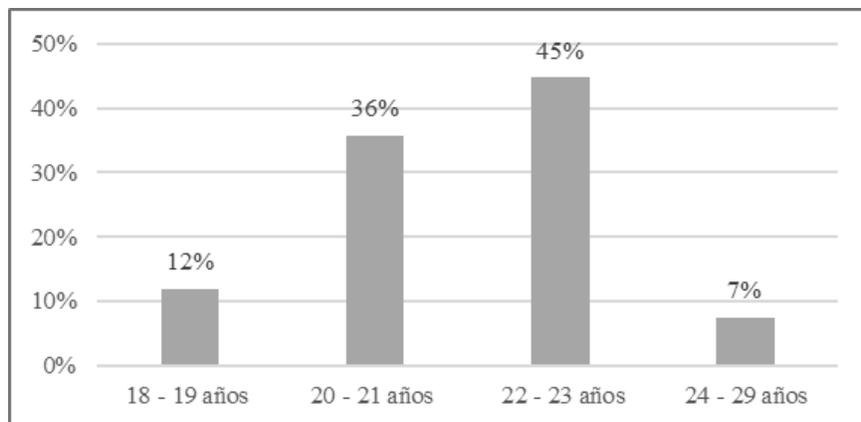
La población fue de 67 estudiantes, de los cuales el porcentaje de mujeres universitarias es mayor con respecto al de los hombres, predominando con 72%, por su parte los hombres encuestados representan el 28%. Los rangos de edad están considerados desde los 18 años hasta los 29 años, el rango que predomina con el 45%, oscila entre los 22 y 23 años, seguido por aquellos estudiantes que tienen entre de 20 y 21 años representando el 36%. Estos rangos de edad son comprensibles respecto a la muestra, ya que se encuestaron en su mayoría aquellos estudiantes que estén próximos a egresar para conocer su disposición a emprender. Por su parte, representan un 12% y 7%, los rangos de edad de 18 a 19 años y de 24 a 29 años respectivamente (gráfico 1).

La totalidad de los encuestados son solteros, eso representa que no tienen algún compromiso familiar directo, más que su rol como hijos de familia. En cuanto a su disposición de emprender cuando se es joven y soltero se puede arriesgar a buscar opciones de crecimiento personal y

profesional de manera individual. Además, si una persona se encuentra soltera la decisión de emprender recae en su propia iniciativa, a diferencia de quien se encuentra casado(a) la decisión puede ser consultada y tomada de forma bilateral. Aunque también hay que considerar que los enfoques de pareja respecto a tener un negocio propio pueden ser tanto positivos como negativos, ya sea de impulso u orientados a desertar emprender.

La mayoría de los encuestados vive en casa propia representando el 69%, aquellos estudiantes que rentan vivienda representan el 27%, por otro lado, con el 4% algunos estudiantes mencionaron que viven en casa de algún familiar o conocido. En conjunto estos porcentajes nos indican la pertenencia en sus hogares. Aunado a este aspecto, el 72% mencionó que viven con sus padres esto coincide con el porcentaje de aquellos que viven en casa propia ya que probablemente viven con ellos, el 15% viven solos, el 9% viven con algún amigo, que juntos estos dos aspectos representan un porcentaje similar al grupo de alumnos que rentan vivienda, ya que si no viven con sus padres rentan solos o comparten casa con amigos.

Gráfico 1. Edad de los universitarios encuestados.

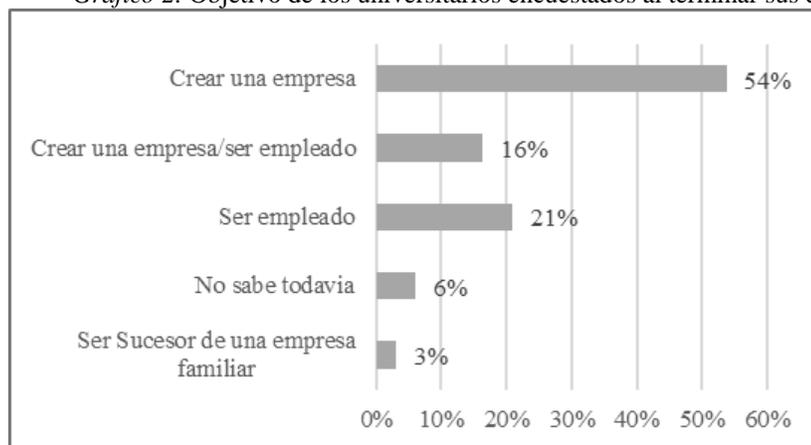


Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada.

Al terminar sus estudios de la Licenciatura en Administración, más de la mitad de los estudiantes comentó que tiene como objetivo crear una empresa, esto quiere decir que tiene el interés de poner en marcha una idea de negocio, el 16% mencionó que uno de sus objetivos es ser empleado de una empresa ya establecida, pero

también desean crear una empresa a la par de tener experiencia laboral. Representados con el 21% solo tienen interés de trabajar en una empresa. El 6% no sabe todavía cuál es su objetivo al egresar, por último, con el 3% desea ser sucesor de la empresa familiar (gráfico 2).

Gráfico 2. Objetivo de los universitarios encuestados al terminar sus estudios



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

4.2 Experiencia laboral

La experiencia laboral que reflejan los estudiantes (tabla 3) muestra que más de la mitad, representado por el 66% han trabajado o se encuentran trabajando en alguna empresa formal, este dato demuestra que han adquirido conocimientos y obtenido practica en determinadas actividades, por su parte, el 34% no ha trabajado o tenido experiencia en el campo profesional. En cuanto al número de años trabajados el rango que predomina es de 1 año

representado por el 31%, el 18% pertenece aquellos estudiantes que han trabajado alrededor de 6 meses, más de 2 años de experiencia laboral es representado por el 12% de los estudiantes, para finalizar con el 5% de aquellos que han trabajado más de 3 años. Esto último es un contraste, ya que más de la mitad de los universitarios ha trabajado o trabaja en alguna empresa, pero su experiencia en años en promedio es menor a un año.

El número de empresas en las que han trabajado los alumnos, como puede observarse resulta ser baja, ya que con el 30% han laborado en una empresa, seguido por el 24% que

constituye a aquellos alumnos que han trabajado en dos empresas, con el mismo porcentaje de 6% han trabajado en 3 empresas y en 4 o más empresas respectivamente. Por último, respecto a la formación empresarial, de los estudiantes que han trabajado en una empresa, la mayoría se ha desempeñado en actividades relacionadas al marketing y ventas representado por el 37%, en las

funciones propias de Dirección o Administración representan un 19%, Producción y Recursos Humanos tiene el mismo porcentaje del 12%, Finanzas y otras áreas representan el 10% cada una, de esta última categoría se destacan actividades de almacén, limpieza, construcción, educación y trabajos jurídicos.

Tabla 3. Análisis de la experiencia laboral de los universitarios.

Característica	Niveles	Porcentajes
Experiencia laboral	Si han trabajado	66%
	No han trabajado	34%
Número de años que han trabajado	Ninguno	34%
	1 año	31%
	6 meses	18%
	2 años	12%
	más de 3 años	5%
Número de empresas en las que han trabajado	Ninguna	34%
	1 empresa	30%
	2 empresas	24%
	3 empresas	6%
	más de 4 empresas	6%
Áreas en las que se han desarrollado	Marketing / Ventas	37%
	Dirección / Administración	19%
	Producción	12%
	Recursos Humanos	12%
	Finanzas	10%
	Otras	10%

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

4.3 Influencia familiar

La influencia que tiene los estudiantes de sus familiares, la mayoría respondió con un 52% que alguno de sus padres es emprendedor o dueño de alguna empresa, por el contrario, el 48% no tienen la influencia de alguna familiar que se dedique a administrar su propio negocio. Así mismo con un porcentaje similar, el 51% comparte que tiene otro familiar dueño de negocio, de este grupo el 33% pertenece a sus tíos, el 9% son sus hermanos, sus primos representan el 6% y sus abuelos el 3%, por su lado, el 49% menciona que no tiene algún familiar empresario o emprendedor. De estos últimos datos, se destaca que los estudiantes pueden tener influencia familiar de aquellos familiares que son mayores que ellos, como lo son sus padres, tíos o abuelos.

De los encuestados que señalaron tienen algún familiar dueño de negocio o empresa, el

67% de los estudiantes apoya o trabaja en las actividades propias del negocio, por su parte el 33% no trabaja en el negocio familiar. En contraste, el 65% de universitarios mencionó que no trabajarían en la empresa familiar al terminar sus estudios de la Licenciatura en Administración, esto quiere decir que, aunque tengan padres dueños de negocios o empresas, no tiene interés de trabajar a futuro en el patrimonio familiar ni preservar el legado económico, probablemente los que actualmente apoyan con las actividades del negocio familiar lo hacen por obligación o mandato familiar.

4.4 Análisis características emprendedoras

A continuación se describen los resultados y el análisis estadístico de las diez características emprendedoras, también llamadas dimensiones, las cuales son: búsqueda de oportunidades, persistencia, cumplimiento de compromisos,

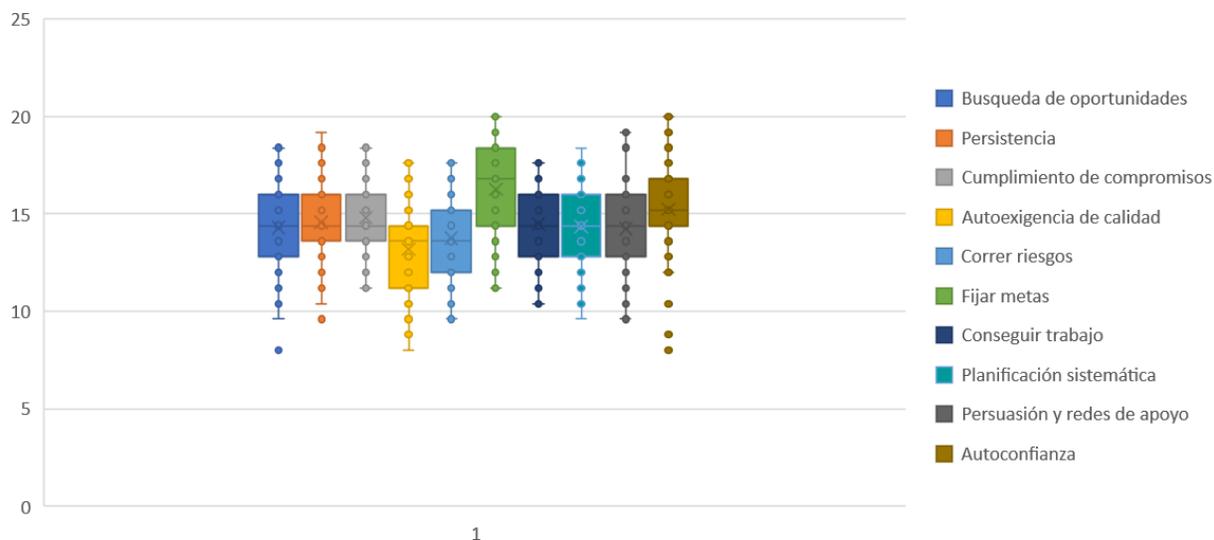
autoexigencia de calidad, correr riesgos, conseguir información, planificación sistemática, persuasión y confianza.

4.4.1 Análisis inferencial: Análisis de varianza para las dimensiones.

Se desea comprobar si existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de las dimensiones estudiadas, para esto primeramente se observan las medias de cada dimensión en el gráfico 3 de caja y bigotes, donde se muestra una alineación de las medias alrededor de 15 puntos para la mayoría de las dimensiones, observando unas desviaciones para las dimensiones autoexigencia de calidad, correr

riesgos y fijar metas, esta última es la que presenta una mayor desviación con respecto a las demás cajas. Además, tienen un comportamiento similar las dimensiones de conseguir información, planificación sistemática, búsqueda de oportunidades, persuasión y redes de apoyo. Así mismo, en cuanto a puntaje y media similar están las dimensiones de persistencia, cumplimiento de compromisos y autoconfianza. Visto esta descripción, se realizará un ANOVA para mirar si estas diferencias en medias son estadísticamente significativas.

Gráfico 3. Caja y bigotes para cada una de las dimensiones.



Fuente: elaboración propia

Antes de la construcción del mismo se calcula la media y varianza de cada dimensión, lo cual se muestra en el gráfico 4, donde efectivamente la dimensión fijar metas es la que tiene el mayor promedio de 16.3, por otro lado, la que presenta un menor puntaje es la dimensión autoexigencia de calidad con 13.2 puntos.

Además, las características que presentan una menor variabilidad con respecto a la media son cumplimiento de compromisos y conseguir información. Por el contrario, quien muestra una mayor variabilidad son las dimensiones de fijar metas y autoconfianza.

Gráfico 4. Media y varianza de las dimensiones en estudio.



Fuente: elaboración propia

El ANOVA se calculará para un nivel de confianza del 95% y el estadístico utilizado en el ANOVA es una F de Fisher, además es necesario plantear las siguientes hipótesis:

Ho: Las medias de cada una de las dimensiones son iguales.

Vs

H₁: Al menos 1 media de una dimensión es diferente al resto de las dimensiones.

Tabla 4. Análisis de varianza para las dimensiones.

ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	411.1942687	9	45.68825207	9.787531909	3.8723E-14	1.894051059
Dentro de los grupos	3080.883582	660	4.668005427			
Total	3492.077851	669				

Fuente: elaboración propia

Se muestra en la tabla 4 un estadístico F de Fisher calculado de 9.78 con una probabilidad asociada de 0.0000 (menor a 0.05) queriendo decir con un 95% de confianza que se tiene la suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula que indica la igualdad de medias. Esto significa que al menos una dimensión es diferente en media al resto de las dimensiones, como lo vimos en el gráfico 3, que la dimensión con mayor puntaje o fortaleza en los universitarios es fijar metas, por el contrario, con menor puntaje o debilidad que separan de la media de las demás características son autoexigencia de calidad y correr riesgos.

Ahora bien, resulta interesante conocer que dimensión o dimensiones están provocando

diferencias estadísticamente significativas en la prueba global, para esto se decidió realizar una segunda prueba, pero enfocada en los niveles de calificación de las dimensiones y no en los promedios, es decir, se establecen 3 niveles de acuerdo con el puntaje obtenido por cada dimensión:

- Nivel débil: Un resultado final de 0 a 10 puntos
- Nivel medio: Un resultado final de 11 a 15 puntos.
- Nivel alto: Un resultado final de 16 puntos o más.

Además, se tienen proporciones de encuestados en cada nivel, la prueba a aplicar será una diferencia de proporciones de todas las posibles combinaciones entre los niveles y las

dimensiones, con el fin de encontrar esa o esas dimensiones que están ocasionando las diferencias vistas anteriormente.

4.4.2 Análisis inferencial: Prueba estadística diferencia de proporciones

Primeramente, se muestra en la tabla 5 que las proporciones de cada nivel difieren entre las dimensiones, resulta de interés conocer cuál de

estas diferencias es estadísticamente significativa como para afirmar que unas personas presentan un mayor o menor nivel significativo con respecto al resto de las dimensiones. Para esto, se realizará una prueba estadística basada en la diferencia de proporciones, a continuación, se plantean las hipótesis.

Tabla 5. Proporciones del resultado final agrupado por niveles

	Nivel alto		Nivel medio		Nivel bajo	
	N	%	N	%	N	%
Busqueda de oportunidades	22	33%	40	60%	5	7%
Persistencia	20	30%	45	67%	2	3%
Cumplimiento de compromisos	25	37%	42	63%	0	0%
Autoexigencia de calidad	8	12%	48	72%	11	16%
Correr riesgos	15	22%	46	69%	6	9%
Fijar metas	42	63%	25	37%	0	0%
Conseguir Información	20	30%	45	67%	2	3%
Planificación sistemática	18	27%	47	70%	2	3%
Persuasión y redes de apoyo	21	31%	40	60%	6	9%
Autoconfianza	27	40%	37	55%	3	5%

Fuente: elaboración propia

4.4.2.1 Diferencia de proporciones para un nivel alto en el resultado final

Ho: No existen diferencias estadísticamente significativas entre los niveles altos de las dimensiones estudiadas.

Vs

H₁: Existen diferencias estadísticamente significativas entre los niveles altos de las dimensiones estudiadas.

El estadístico de prueba utilizado fue el siguiente, bajo un nivel de confianza del 95% donde el valor calculado mediante la fórmula expresada (gráfico 5) resulta mayor al valor tabulado (1.64) se rechaza la hipótesis nula (Ho) y por ende se toma la alternativa (H₁) la cual afirma que existen diferencias.

Gráfico 5. Ecuación de diferencia de proporciones.

$$Z = \frac{(p_1 - p_2) - (P_1 - P_2)}{\sqrt{\frac{P_1 q_1}{n_1} + \frac{P_2 q_2}{n_2}}}$$

Tabla 6. Matriz de estadístico Z para el nivel alto.

Nivel alto										
Dimensiones	Busqueda de oportunidades	Persistencia	Cumplimiento de compromisos	Autoexigencia de calidad	Correr riesgos	Fijar metas	Conseguir Información	Planificación sistemática	Persuasión	Autoconfianza
Busqueda de oportunidades										
Persistencia	0.2093									
Cumplimiento de compromisos	0.2874	0.4972								
Autoexigencia de calidad	1.3772	1.1692	1.6658							
Correr riesgos	0.7504	0.5401	1.0410	0.6371						
Fijar metas	2.4019	2.6048	2.1319	3.7245	3.1455					
Conseguir Información	0.2093	0.0000	0.4972	1.1692	0.5401	2.6048				
Planificación sistemática	0.4140	0.2048	0.7023	0.9652	0.3342	2.8026	0.2048			
Persuasión y redes de apoyo	0.1406	0.0695	0.4296	1.2424	0.6120	2.5510	0.0695	0.2751		
Autoconfianza	0.5087	0.7182	0.2223	1.8840	1.2625	1.9141	0.7182	0.9230	0.6517	

Fuente: elaboración propia

Se muestran resaltadas en la tabla 6 las celdas que presentan diferencias estadísticamente significativas en los niveles altos de las dimensiones, ya que cuando el valor Z es mayor al Z tabulado (1,64) se tiene la suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula. La dimensión fijar metas se diferencia de manera significativa con el resto de las dimensiones y es que esta tiene un porcentaje del 63% cuando el resto presenta un porcentaje en promedio del 30%, como lo son búsqueda de oportunidades, persistencia, cumplimiento de compromisos, conseguir información, autoconfianza, persuasión y redes de apoyo. Dicho esto, los universitarios encuestados se diferencian con un alto grado al plantearse objetivos claros y centrados respecto a sus vidas, además tienden a pensar en el futuro al fijarse metas en sus carreras profesionales.

4.4.2.2 Diferencia de proporciones para un nivel medio en el resultado final

Se realiza la misma prueba para testear si existen diferencias estadísticamente significativas entre los niveles medios de cada dimensión, se utilizó el mismo estadístico descrito en tabla 6 y se plantean las siguientes hipótesis:

Ho: No existen diferencias estadísticamente significativas entre los niveles medios de las dimensiones estudiadas.

Vs

H1: Existen diferencias estadísticamente significativas entre los niveles medios de las dimensiones estudiadas.

Tabla 7. Matriz de estadístico Z para el nivel medio.

Nivel medio										
Dimensiones	Busqueda de oportunidades	Persistencia	Cumplimiento de compromisos	Autoexigencia de calidad	Correr riesgos	Fijar metas	Conseguir Información	Planificación sistemática	Persuasión	Autoconfianza
Busqueda de oportunidades										
Persistencia	0.6701									
Cumplimiento de compromisos	0.2791	0.3910								
Autoexigencia de calidad	1.1882	0.5238	0.9115							
Correr riesgos	0.8721	0.2045	0.5941	0.3189						
Fijar metas	1.8580	2.5142	2.1319	3.0096	2.7070					
Conseguir Información	0.6701	0.0000	0.3910	0.5238	0.2045	2.5142				
Planificación sistemática	0.9774	0.3097	0.6994	0.2148	0.1047	2.8100	0.3097			
Persuasión y redes de apoyo	0.0000	0.6701	0.2791	1.1882	0.8721	1.8580	0.6701	0.9774		
Autoconfianza	0.4439	1.1141	0.7231	1.6291	1.3147	1.4224	1.1141	1.4201	0.4439	

Fuente: elaboración propia

Se muestra en la tabla 7, que para el nivel medio ocurre el caso contrario que para el nivel alto, la dimensión fijar metas se muestra con un 95% de confianza estadísticamente significativa con el resto de las dimensiones a excepción de autoconfianza, pero está es significativa porque

tiene la proporción más baja en este nivel, un 37% mientras que los encuestados representan en promedio el 60% para el resto de las dimensiones de este nivel. Destacando en este nivel las dimensiones planeación sistemática, autoexigencia de calidad y correr riesgos que

tienen un porcentaje alrededor del 70%, por lo que los encuestados planifican un proyecto dividiéndolo en tareas, considerando alternativas para llevarlo a cabo, esto se complementa con el resultado del nivel alto de fijar metas que obtuvieron en su mayoría los estudiantes, por otra parte con un porcentaje similar les es difícil quedar satisfechos con la forma y contenido en que entregan las cosas. Por lo cual, prefieren situaciones que puedan controlar y antes de elegir que trabajo hacer consideran las posibilidades de éxito o fracaso.

4.4.2.3 Diferencia de proporciones para un nivel bajo en el resultado final

Por último, se desea testear las mismas hipótesis mencionadas anteriormente, utilizando el mismo estadístico de prueba con el mismo nivel de confianza (95%) pero con un enfoque al nivel bajo de todas las dimensiones. Se plantean las hipótesis:

H_0 : No existen diferencias estadísticamente significativas entre los niveles bajos de las dimensiones estudiadas.

V_s

H_1 : Existen diferencias estadísticamente significativas entre los niveles bajos de las dimensiones estudiadas.

Tabla 8. Matriz de estadístico Z para el nivel bajo.

Nivel bajo	Busqueda de oportunidades	Persistencia	Cumplimiento de compromisos	Autoexigencia de calidad	Correr riesgos	Fijar metas	Conseguir Información	Planificación sistemática	Persuasión	Autoconfianza
Busqueda de oportunidades										
Persistencia	0.2409									
Cumplimiento de compromisos	0.0000	0.0000								
Autoexigencia de calidad	0.5665	0.7946	0.0000							
Correr riesgos	0.1225	0.3573	0.0000	0.4352						
Fijar metas	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000					
Conseguir Información	0.2409	0.0000	0.0000	0.7946	0.3573	0.0000				
Planificación sistemática	0.2409	0.0000	0.0000	0.7946	0.3573	0.0000	0.0000			
Persuasión y redes de apoyo	0.1225	0.3573	0.0000	0.4352	0.0000	0.0000	0.3573	0.3573		
Autoconfianza	0.1177	0.1147	0.0000	0.6568	0.2330	0.0000	0.1147	0.1147	0.2330	

Fuente: elaboración propia

Se muestra en la tabla 8, la matriz de cálculos de estadísticos de pruebas, donde todos los valores son inferiores al valor tabulado de Z (1.64) por lo tanto se argumenta con un 95% de confianza que no se tiene la suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula que afirma que las proporciones de las dimensiones son iguales. Si se observa en la tabla 5 para el nivel bajo la proporción más alta es del 16% para la dimensión autoexigencia de calidad, sin embargo, se comprobó que ésta no resulta significativamente diferente con el resto de las dimensiones. Por lo que representan un nivel bajo junto con la característica antes mencionada, correr riesgos, persuasión y redes de apoyo, compartiendo estas últimas características un bajo porcentaje, pero con un puntaje similar. Dicho esto, la autoexigencia de calidad en los alumnos tiene en promedio un nivel medio con tendencia a

la baja, así mismo sucede con las características emprendedoras de correr riesgos, persuasión y redes de apoyo.

4.4.3 Análisis inferencial: Análisis de varianza para cada dimensión

Una vez analizado las dimensiones de manera general (Análisis de varianza) y luego los niveles entre las posibles combinaciones de las dimensiones (Diferencia de proporciones), se quiso realizar una tercera prueba con un enfoque diferente, esta es un análisis de varianza, pero para cada dimensión, es decir, se analiza si entre los ítems de la dimensión existen diferencias estadísticamente significativas.

4.4.3.1 Dimensión 1: Búsqueda de oportunidades

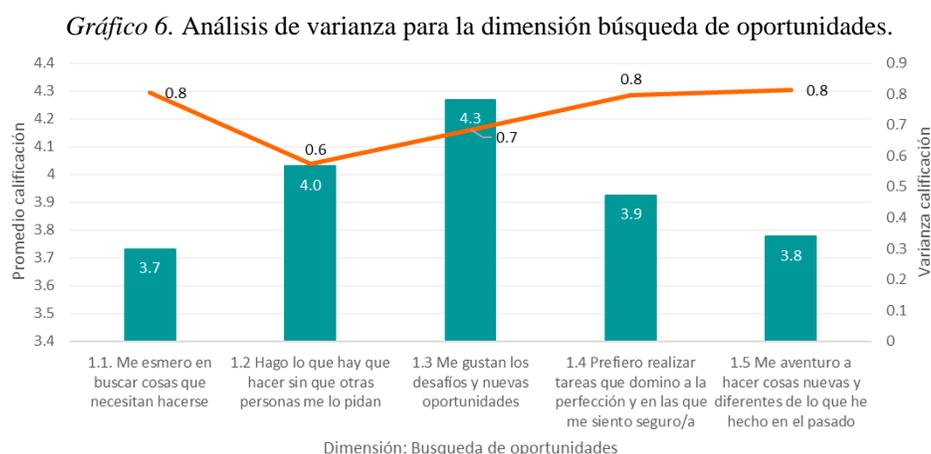
Ho: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los ítems de la dimensión.

H₁: Existe al menos una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los ítems de la dimensión.

El gráfico 6 muestra que el ítem 1.3 tiene el mayor puntaje (4.3) de la dimensión búsqueda de oportunidades con una baja variabilidad, el cual hace alusión a que los encuestados están propensos a los desafíos y nuevas oportunidades, seguido por el ítem 1.2 que hace referencia a que

generalmente los universitarios hacen las actividades sin que otra persona se los solicite, con un puntaje promedio de 4 representando la menor variabilidad de los ítems de la dimensión, sin embargo con una variabilidad alta respecto a las demás algunas veces se esmeran en buscar actividades que necesitan hacerse, esto significa que se limitan hacer solo sus propias actividades.

Se calculó el ANOVA mostrando una probabilidad de 0.0022 evidente menor al 0.05 por que se puede rechazar la hipótesis nula con un 95% de confianza, que indica la igualdad de las medias de los ítems.



ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	12.49552239	4	3.123880597	4.2504	0.002282431	2.399012758
Dentro de los grupos	242.5373134	330	0.734961556			
Total	255.0328358	334				

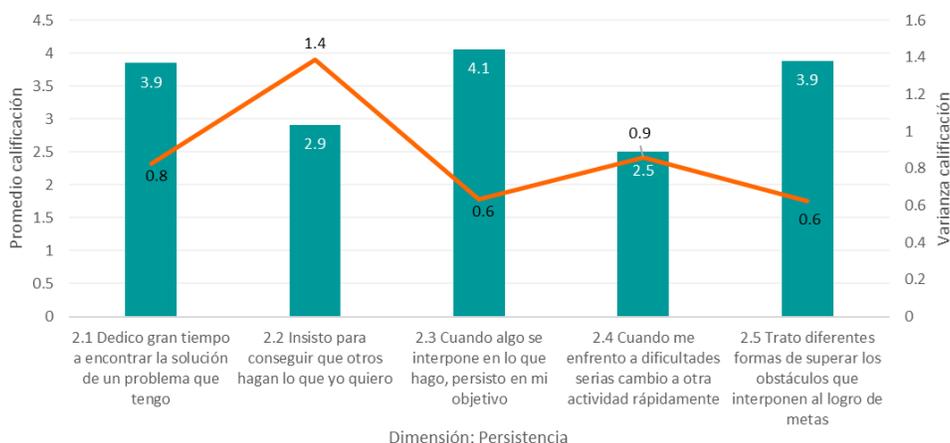
Fuente: elaboración propia

4.4.3.2 Dimensión 2: Persistencia

Ho: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los ítems de la dimensión.

Vs H₁: Existe al menos una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los ítems de la dimensión.

Gráfico 7. Análisis de varianza para la dimensión persistencia.



Dimensión: Persistencia

ANÁLISIS DE VARIANZA						
Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	127.0925373	4	31.77313433	36.72263461	2.13912E-25	2.399012758
Dentro de los grupos	285.5223881	330	0.865219358			
Total	412.6149254	334				

Fuente: elaboración propia

Se muestra en el gráfico 7 que el indicador 2.3 presenta la mayor calificación promedio con una variabilidad baja, el cual se refiere a que cuando algo se interpone en lo que realizan los encuestados generalmente persisten en su objetivo, el ítem 2.5 con la misma variabilidad hace referencia a que generalmente los universitarios buscan formas o métodos para superar los obstáculos que se les interponen, además este último ítem mencionado tiene el mismo puntaje (3.9 puntos, generalmente), con el indicador 2.1 donde indican que dedican gran tiempo a encontrar la solución a algún problema que tengan. El indicador que presenta una menor calificación es el 2.4 el cual hace referencia que raras veces las personas encuestadas evaden las dificultades. Por último, aunque rara vez insisten en conseguir que otros hagan lo que quieren, esto quiere decir que deciden hacer lo que se proponen por ellos mismos, dejando a un lado el trabajo en equipo.

El ANOVA presenta una probabilidad casi de 0, debido a esto se puede decir que con un 95% de confianza se rechaza la hipótesis nula, y se afirma que existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los indicadores que conforman la dimensión persistencia.

4.4.3.3 Dimensión 3: Cumplimiento de compromisos

Ho: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los ítems de la dimensión.

Vs

H1: Existe al menos una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los ítems de la dimensión.

Gráfico 8. Análisis de varianza para la dimensión cumplimiento de compromisos.



ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	25.6	4	6.4	8.43490701	1.72452E-06	2.399012758
Dentro de los grupos	250.3880597	330	0.758751696			
Total	275.9880597	334				

Fuente: elaboración propia

Con una varianza baja de 0.5 y con el promedio de calificación mayor de 4.3 el ítem 3.2 indica que los encuestados generalmente cumplen con las promesas que se hacen pero que algunas veces hacen el trabajo de otros, relacionado a esto, el indicador que posee la menor calificación es 3.3, ubicado en la frecuencia de algunas veces, hace referencia al apoyo del trabajo de otras personas solo con el fin de cumplir con la entrega, este indicador es el más variable de toda la dimensión. Estos indicadores son relevantes en el cumplimiento de compromisos por parte de los universitarios ya que por una parte realizan sus actividades, pero solo hacen el trabajo de otros cuando es necesario o si se lo piden, lo cual remarca su individualismo y poco equipo de trabajo.

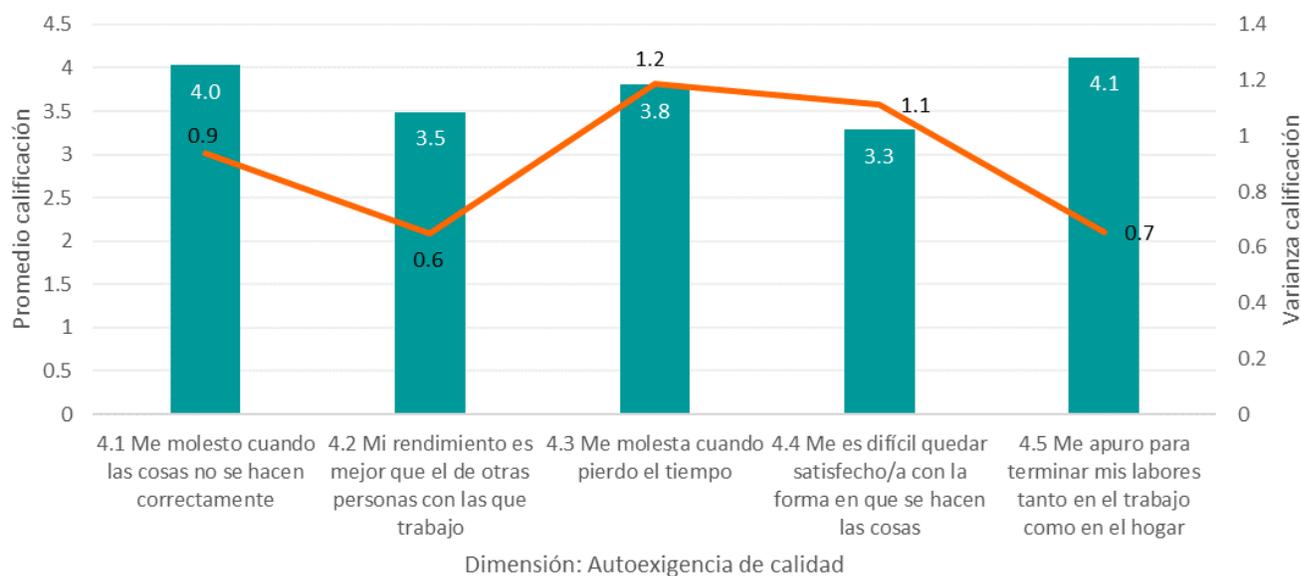
Se muestra en el ANOVA una probabilidad de 0.0000017 menor al nivel de significancia del 0.05 por lo tanto se infiere que existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los indicadores de la dimensión (gráfico 8).

4.4.3.4 Dimensión 4: Autoexigencia de calidad

Ho: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los ítems de la dimensión.

H₁: Existe al menos una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los ítems de la dimensión.

Gráfico 9. Análisis de varianza para la dimensión autoexigencia de calidad.



ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	33.6119403	4	8.402985075	9.248805257	4.28704E-07	2.399012758
Dentro de los grupos	299.8208955	330	0.908548168			
Total	333.4328358	334				

Fuente: elaboración propia

En esta dimensión existen promedios muy parecidos, pero con varianzas muy diferentes, el indicador 4.5 es el que presenta una mayor calificación promedio de 4.1 queriendo decir que los encuestados generalmente se esmeran para terminar las labores tanto en el trabajo como en el hogar, pero su rendimiento algunas veces lo consideran mejor que otras personas representado en el ítem 4.2, también algunas veces se quedan satisfechos con el trabajo realizado (indicar 4.4), teniendo esta última aseveración la variabilidad más alta en la dimensión de autoexigencia de calidad.

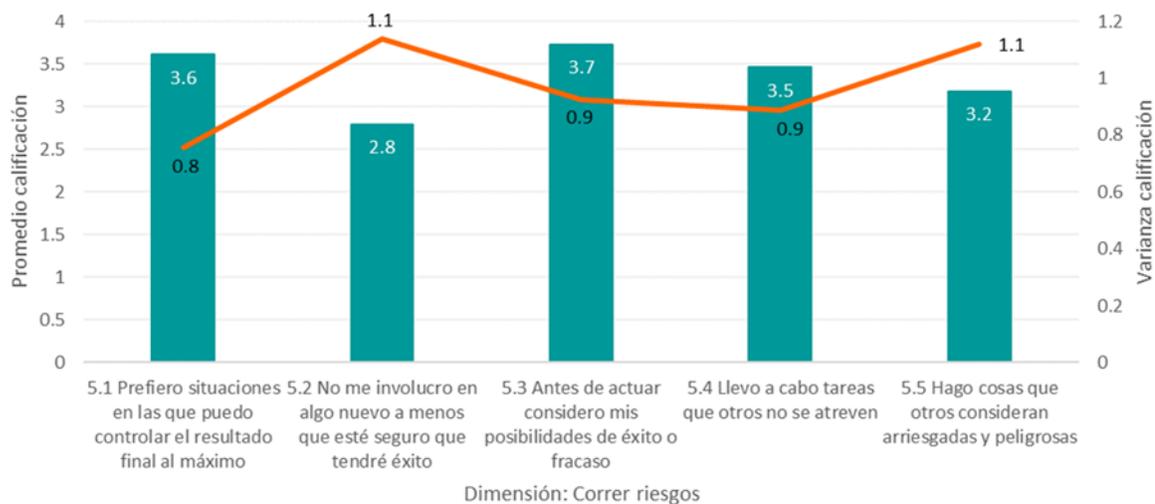
Se muestra un análisis de varianza con una probabilidad de casi 0 lo que significa que existen diferencias significativas entre los indicadores de la dimensión (gráfico 9).

4.4.3.5 Dimensión 5: Correr riesgos

H₀: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los ítems de la dimensión.

H₁: Existe al menos una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los ítems de la dimensión.

Gráfico 10. Análisis de varianza para la dimensión correr riesgos.



ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	38.07164179	4	9.517910448	9.856721311	1.52172E-07	2.399012758
Dentro de los grupos	318.6567164	330	0.965626413			
Total	356.7283582	334				

Fuente: elaboración propia

En esta dimensión el indicador 5.3 es el que presenta una mayor calificación referente a que generalmente los universitarios antes de actuar consideran las posibilidades de éxito o fracaso, es decir son cautelosos al decidir qué hacer, además se refuerza con el ítem 5.2 cuya aseveración menciona que raras veces se involucran en algo nuevo a menos que estén seguros de que tendrán éxito, ya que prefieren situaciones que pueden controlar, probablemente por el miedo a fracasar.

Se muestra un análisis de varianza con una probabilidad de 0, lo que quiere decir que existen diferencias estadísticamente significativas entre los indicadores de la dimensión de correr riesgos (gráfico 10).

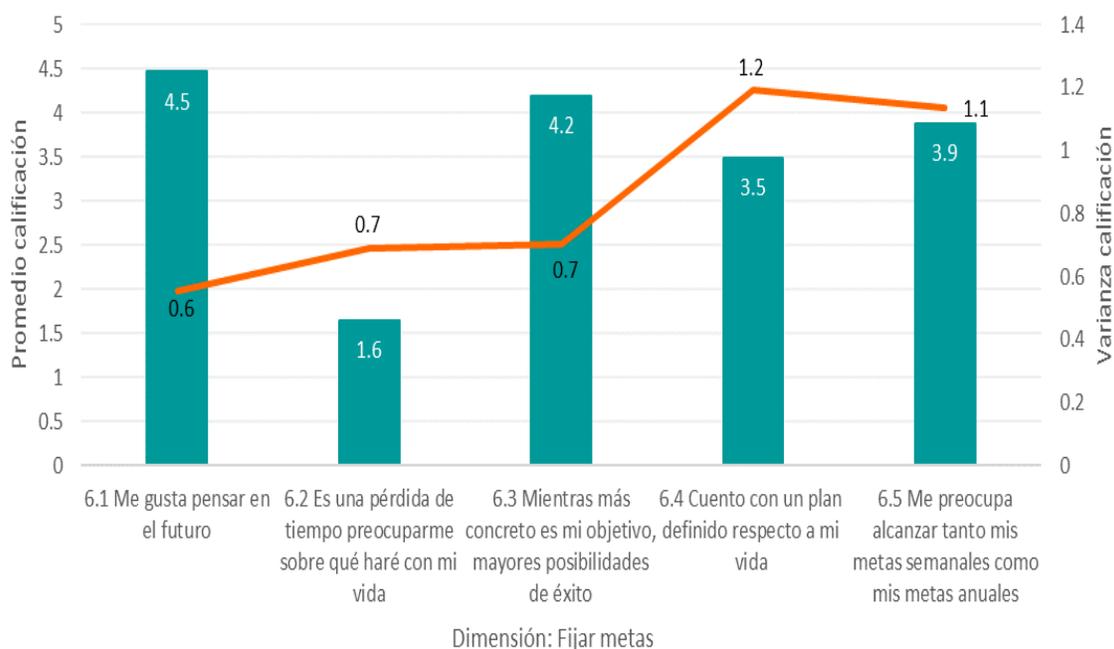
4.4.3.6 Dimensión 6: Fijar metas

Ho: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los ítems de la dimensión.

H₁: Existe al menos una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los ítems de la dimensión.

Se muestra en el gráfico 11, el indicador 6.1, equivalente al de mayor puntaje de 4.5, indicando que los universitarios en promedio generalmente les gusta pensar en el futuro, así mismo representado en el ítem 6.3, con una puntuación alta de 4.2 piensan que entre más concreto es el objetivo mayores posibilidades de éxito tendrán y muy raras veces piensan que es una pérdida de tiempo preocuparse por lo que harán en un futuro inmediato, esto indicado en el ítem 6.2 con una puntuación baja. Por último, en el indicador 6.4, con un puntaje de 3.5 y una variabilidad alta de 1.2 respondieron que algunas veces cuentan con un plan definido respecto a su vida.

Gráfico 11. Análisis de varianza para la dimensión fijar metas



ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	335.0268657	4	83.75671642	97.89918587	7.81715E-55	2.399012758
Dentro de los grupos	282.3283582	330	0.855540479			
Total	617.3552239	334				

Fuente: elaboración propia

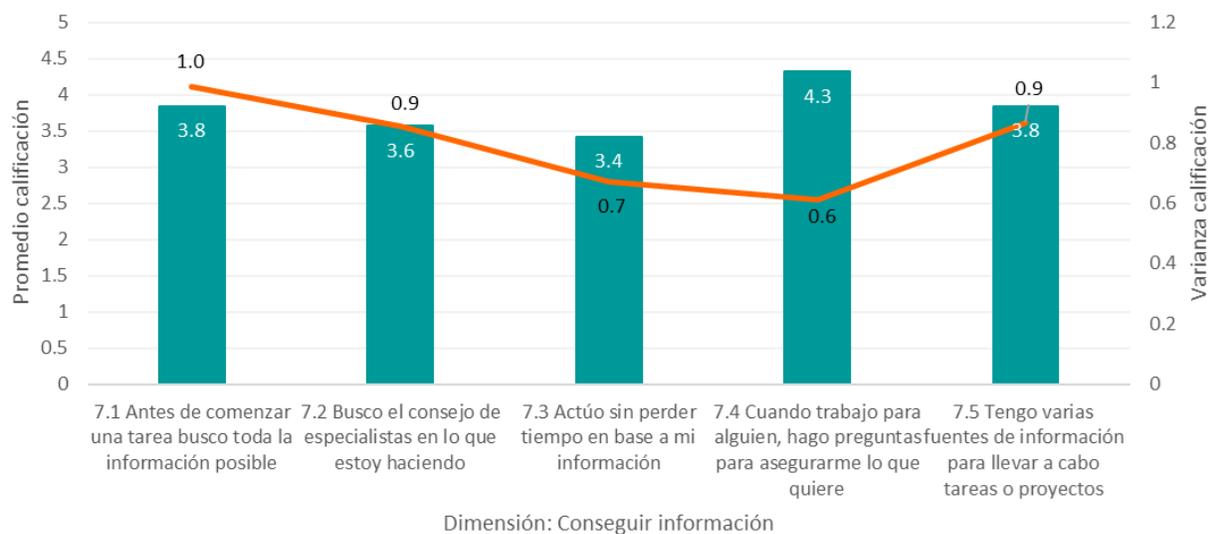
El ANOVA de esta dimensión es 0, por lo que se infiere que existen diferencias estadísticamente significativas entre las puntuaciones promedio de los indicadores de la dimensión fijar metas.

H₁: Existe al menos una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los ítems de la dimensión.

4.4.3.7 Dimensión 7: Conseguir información

H₀: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los ítems de la dimensión.

Gráfico 12. Análisis de varianza para la dimensión conseguir información



ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	31.2358209	4	7.808955224	9.777777778	1.74044E-07	2.399012758
Dentro de los grupos	263.5522388	330	0.798643148			
Total	294.7880597	334				

Fuente: elaboración propia

En esta dimensión se muestra el indicador 7.4, con un puntaje promedio de 4.3, y la menor variabilidad respecto al resto, indicando que generalmente los encuestados cuando trabajan para alguien hacen preguntas para asegurarse de los que realmente quieren, además algunas veces (3.4 puntos) actúan sin perder tiempo en base a la información que tengan. Así mismo representado con los ítems 7.1 y 7.5 algunas veces buscan toda la información posible o fuentes de información para llevar a cabo las tareas o proyectos. En otras palabras, están comprometidos en llevar a cabo la tarea que se les asigne, pero no se esmeran en conseguir la información que se requiera para llevar a cabo el trabajo con la mejor calidad. Están

en la disposición de hacer lo encomendado, pero medianamente su entrega será de calidad.

Se muestra un ANOVA de 0.0000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula que las medias de los indicadores de la dimensión conseguir información son iguales (gráfico 12).

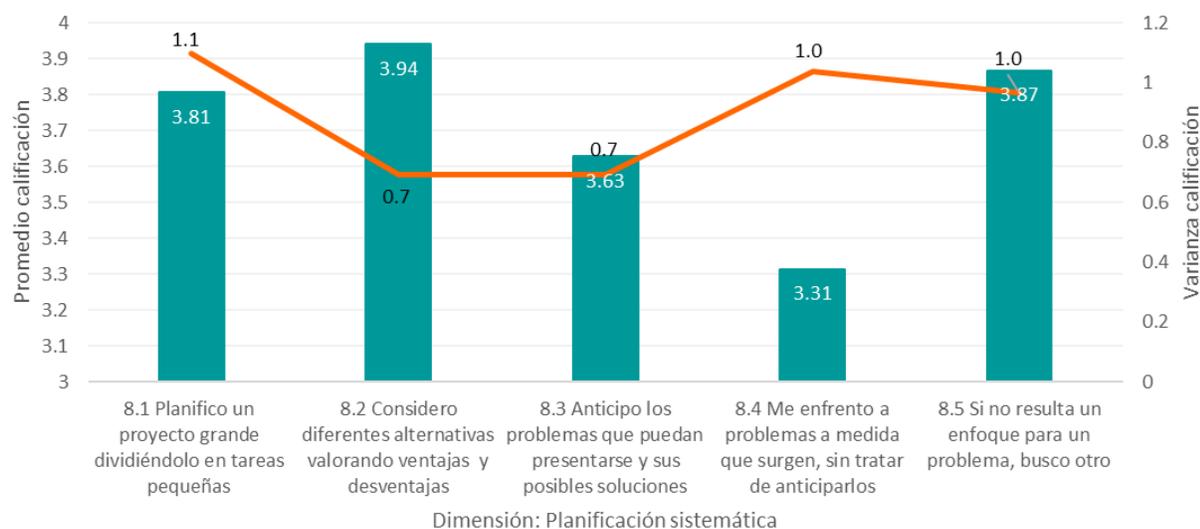
4.4.3.8 Dimensión 8: Planificación sistemática

Ho: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los ítems de la dimensión.

Vs

H₁: Existe al menos una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los ítems de la dimensión.

Gráfico 13. Análisis de varianza para la dimensión planificación sistemática.



ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	16.79402985	4	4.198507463	4.678881048	0.001098294	2.399012758
Dentro de los grupos	296.119403	330	0.897331524			
Total	312.9134328	334				

Fuente: elaboración propia

Se muestra en esta dimensión con el indicador 8.2 que generalmente los encuestados consideran diferentes alternativas valorando ventajas y desventajas (puntaje 3.94), con un grado similar, en el ítem 8.1, planifican los proyectos grandes que se les presenten pero su variabilidad es grande, por el contrario, algunas veces se enfrentan a problemas a medida que surgen representado en el ítem 8.4 cuya variabilidad es alta y si no resulta un enfoque para un problema lo hacen a un lado y buscan otro, esto último puede ser contraproducente ya que pueden desesperarse con algún proyecto, lo que resulta contrastante ya que se fijan metas pero no todas las cumplen.

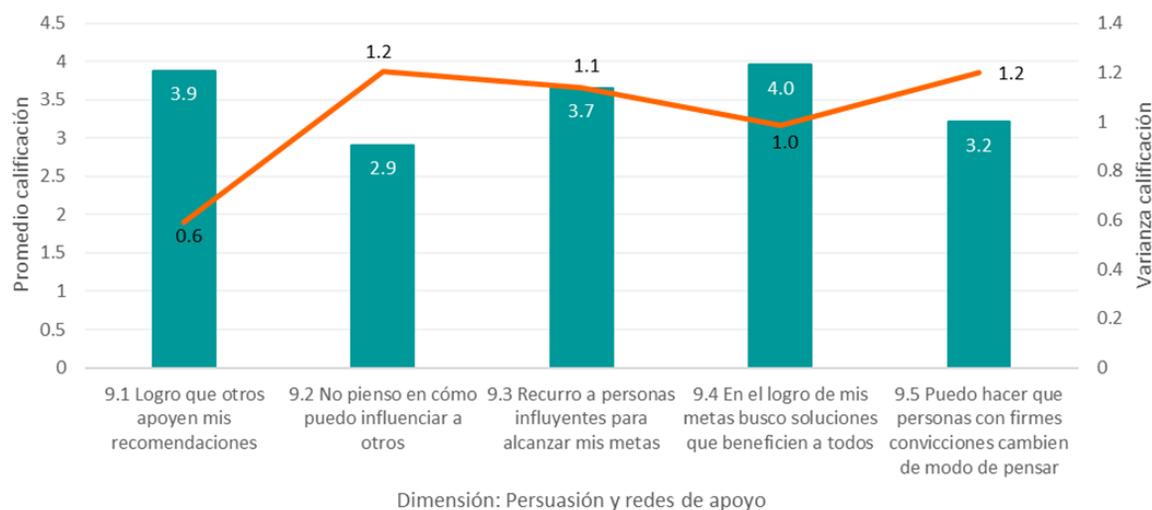
En esta dimensión se muestra una probabilidad de 0.0010 menor al 5% por lo tanto se rechaza la hipótesis nula que indica una igualdad de medias (gráfico 13).

4.4.3.9 Dimensión 9: Persuasión y redes de apoyo

Ho: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los ítems de la dimensión.

H₁: Existe al menos una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los ítems de la dimensión.

Gráfico 14. Análisis de varianza para la dimensión persuasión y redes de apoyo.



ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	54.02985075	4	13.50746269	13.20525292	5.45083E-10	2.399012758
Dentro de los grupos	337.5522388	330	1.022885572			
Total	391.5820896	334				

Fuente: elaboración propia

En esta dimensión se muestra el ítem 9.4, con un puntaje alto de 4 puntos, aunque con una variabilidad alta de 1, el cual indica que generalmente los encuestados en el logro de las metas buscan soluciones que beneficien a todos, mientras que algunas veces los encuestados piensan en cómo pueden influenciar a otros, esto representado en el indicador 9.2 que además de tener el puntaje más bajo tiene la mayor variabilidad respecto a los ítems de la dimensión de persuasión y redes de apoyo.

Se muestra una probabilidad de 0.0000 menor al nivel de significancia por lo que se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas entre los indicadores de la dimensión (gráfico 14).

4.4.3.10 Dimensión 10: Autoconfianza

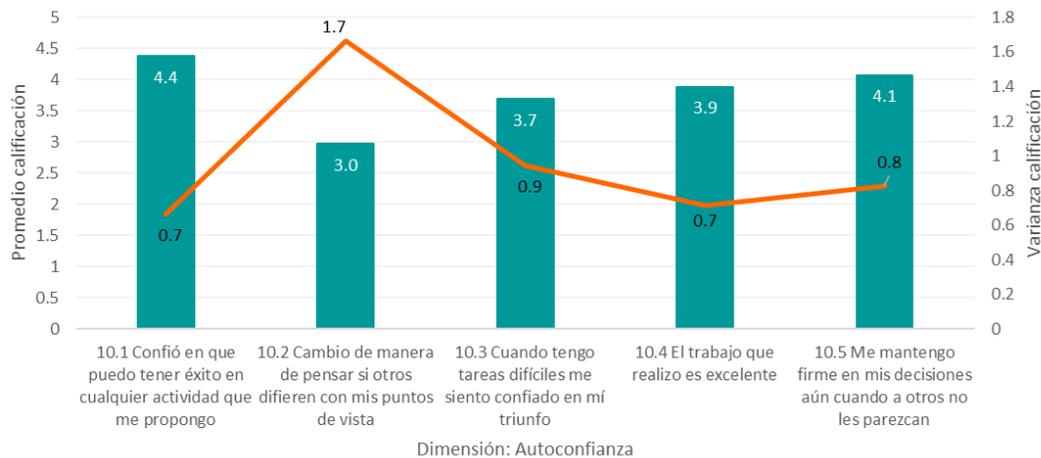
Ho: No existen diferencias estadísticamente significativas entre las medias de los ítems de la dimensión.

H₁: Existe al menos una diferencia estadísticamente significativa entre las medias de los ítems de la dimensión.

Se muestra en el gráfico 15, el indicador 10.1 donde generalmente los encuestados aseguran pueden tener éxito en cualquier actividad que se propongan, representada esta expresión con una variabilidad baja de 0.7 puntos, en comparación con los demás ítems de la dimensión de autoconfianza. Reforzando esta aseveración el ítem 10.5 representa que generalmente los universitarios se pueden mantener firmes en sus decisiones, es decir no consideran lo que otras personas puedan opinar de lo que deseen emprender, aunque algunas veces pueden cambiar de manera de pensar por situaciones especiales o por los resultados que obtengan, cabe mencionar este último ítem tiene una varianza muy alta.

Se muestra en el análisis de varianza una probabilidad de 0 donde se concluye que existen diferencias estadísticamente significativas entre los indicadores de la dimensión.

Gráfico 15. Análisis de varianza para la dimensión autoconfianza.



ANÁLISIS DE VARIANZA

Origen de las variaciones	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Promedio de los cuadrados	F	Probabilidad	Valor crítico para F
Entre grupos	74.49552239	4	18.6238806	19.34482759	2.59849E-14	2.399012758
Dentro de los grupos	317.7014925	330	0.962731796			
Total	392.1970149	334				

Fuente: elaboración propia

5. DISCUSIÓN

Los hallazgos alcanzados dan evidencia de una relación significativa entre las características sociodemográficas, la experiencia laboral, influencia familiar y las características emprendedoras.

En los resultados sociodemográficos, el 72% de los encuestados son mujeres, según la teoría, las oportunidades son generalizadas, por lo que, aunque en este caso los hombres son minoría tendrán las mismas oportunidades que las mujeres o viceversa. Pero desde la perspectiva demográfica de Quejada y Ávila (2016) tiene una mayor propensión a emprender el género masculino sobre el femenino. Para lo cual es indispensable dotar a las mujeres de conocimiento y herramientas para el fomento del emprendimiento (Albornoz, Contreras, Espinosa y Sotelo, 2019).

Los universitarios encuestados se encuentran en un rango de 20 a 23 años de edad, esto contrasta con la aseveración de Ynzunza e Izar (2020), al mencionar que la mayor participación en emprendimientos es por parte de

las personas mayores de 35 años ya que optan por su independencia y crean su propio negocio.

En los resultados más de la mitad de los encuestados tienen un padre y/o madre con negocio propio, con referencia a la existencia de modelos de rol en el contexto familiar, en un estudio realizado por Morales y Pineda (2015), en su mayoría los empresarios encuestados provenían de padres independientes o autoempleados, es decir, se desempeñaban como comerciantes o propietarios de negocios. Asimismo, Marulanda y Morales (2016) mencionan que cuando están dadas las circunstancias idóneas para emprender y/o se tiene la influencia de familiares, amigos u otros, de alguna forma alientan la decisión de independizarse e iniciar su propia empresa, ya sea por tradición e influencia familiar o porque al ver el estudiante la cultura empresarial adquiere la vocación y atracción por los negocios. Con una probabilidad de que al terminar sus estudios universitarios el joven puede ser sucesor de la empresa familiar o crear una propia. Pero esto último, contrasta el resultado con la literatura, ya que de aquellos estudiantes que tienen padres con negocio propio, el 65% no les gustaría trabajar en

la empresa familiar cuando se gradúen, en lugar de esta opción, les gustaría crear su propia empresa. Esta última aseveración lo mencionó más de la mitad de los universitarios encuestados ya que su objetivo al terminar sus estudios profesionales es poner en marcha una idea de negocio, aunque como lo indican Quejada y Ávila (2016) hay factores detonantes para lograrlo como la experiencia y los recursos económicos que permitirán que lleven a cabo su objetivo o deserten en el camino. Además, señalan que un joven tiene como primera opción ser empleado en lugar de crear su propia empresa, ya que no cuentan con los recursos necesarios, por lo cual, el factor educacional tiene una importancia significativa para decidir emprender. Por otro lado, lejos de los recursos que el emprendedor requiera para iniciar su actividad, Ciruela, Cuadrado y Plaza (2016) mencionan que “la mayoría de las personas decide emprender por la satisfacción personal que supone crear su propio medio de vida (motivación positiva)”. Esta idea lo refuerzan Santillán, Gaona y Hernández (2015) que aluden a que las personas comienzan su propio negocio por la posibilidad de alcanzar la autorrealización y la autodeterminación.

Respecto a la experiencia previa, en el presente caso más de la mitad de los estudiantes han trabajado en alguna empresa formal pero su experiencia profesional es menor a un año y los giros en los que han trabajado en su mayoría son relacionados a ventas y marketing, esto expresa que tienen experiencia, pero no ha sido la suficiente. Por lo que es necesario que los alumnos tengan mayor estadías o prácticas profesionales en empresas ya que en estudios realizados por Ciruela, Cuadrado y Plaza (2016) señalan que “los emprendedores con experiencia previa en el sector en el que emprenden cuentan con la formación profesional, experiencia y conocimientos idóneos para el desarrollo de sus actividades”. Reforzando esta idea Santillán, Gaona y Hernández (2015) encontraron que la experiencia y las habilidades administrativas son los dos elementos más importantes para obtener un nivel alto en la actitud emprendedora. Aunque, por otra parte, el estudio de Morales y Pineda (2015), arrojó que los empresarios que entrevistaron mencionaron que no tuvieron una formación en gestión de negocios ni en emprendimiento antes de la creación de sus

empresas, y tampoco tuvieron capacitación formal después de iniciar operaciones. Su crecimiento personal y profesional se basa principalmente en la experiencia.

Las dimensiones del instrumento de medición que se ocupan en el presente trabajo coinciden parcialmente con rasgos o rubros utilizados en otros estudios que evalúan la actitud emprendedora, los cuales se ubican en el estado del arte del cuerpo del trabajo. De las coincidencias que se encontraron esta la dimensión de autoconfianza que tiene relación con otros estudios donde la mencionan como autoestima y motivación al logro (Santillán, Gaona y Hernández, 2015). También está la característica emprendedora correr riesgos que otros autores en su argumento de investigación la llaman de las siguientes formas: toma de riesgos (Pedrosa, 2015), asunción de riesgo (Krauss, 2011) y propensión al riesgo (Quejada y Ávila, 2016). Los Doctores Carlos, Contreras, Silva y Liquidano (2015) utilizaron el rasgo de liderazgo para medir la actitud emprendedora en estudiantes, en nuestro caso dicha característica tiene relación con persuasión y redes de apoyo, ya que se refiere a la influencia que el emprendedor tiene con su equipo de trabajo. Así mismo, los investigadores mencionados, ocuparon el rasgo proactividad que tiene similitud con cumplimiento de compromisos, ambos se refieren al desempeño y conclusión de actividades. Además, consideran la innovación como un aspecto muy importante para la trascendencia de las actividades emprendedoras y para el posicionamiento competitivo en el mercado (Ciruela, Cuadrado y Plaza, 2016).

Por último, respecto a la discusión de resultados estadísticos, se analizan cada una de las dimensiones y la relación entre ellas, obteniendo que los encuestados están propensos a los desafíos y nuevos retos (búsqueda de oportunidades), asociado a que generalmente les gusta pensar en el futuro (fijar metas), enlazado a que generalmente los encuestados aseguran pueden tener éxito en cualquier actividad que se propongan, representada esta expresión con una variabilidad baja en comparación con los demás ítems de la dimensión de autoconfianza. También que generalmente consideran diferentes alternativas

analizando sus ventajas y desventajas (planificación sistemática), pero antes de actuar consideran las posibilidades de éxito o fracaso, por lo que son cautelosos al decidir qué hacer (correr riesgos). Aunque sino resulta un enfoque para un problema, lo hacen a un lado y buscan otro, esto último puede ser contraproducente ya que pueden desesperarse con algún proyecto de vida, entonces resulta contrastante ya que se fijan metas, pero no todas las cumplen, además con una variabilidad alta y menos puntuación se limitan hacer solo sus propias actividades ya que prefieren situaciones que puedan controlar, probablemente para evitar el fracaso. Aunado a esto, raras veces insisten en conseguir que otros hagan lo que quieren (persistencia), mientras que algunas veces piensan en cómo pueden influenciar y/o trabajar con otros, este ítem además de tener el puntaje más bajo tiene la mayor variabilidad respecto a los ítems de la dimensión de persuasión y redes de apoyo, lo que indica que dejan a un lado el trabajo en equipo y su liderazgo. Reforzando esta aseveración con una varianza baja y un promedio de calificación alta expresan que generalmente cumplen con las promesas que se hacen pero que algunas veces hacen el trabajo de otros (cumplimiento de compromisos), lo que remarca parte de su individualismo por hacer solo sus actividades. Sin embargo, cuando trabajan para alguien generalmente preguntan cómo debe realizarse el trabajo para asegurarse como deben entregarlo (conseguir información), aunque algunas veces se quedan satisfechos con el trabajo realizado, teniendo esta última aseveración la variabilidad más alta en la misma dimensión (autoexigencia de calidad).

Respecto a los resultados de las características emprendedoras, Quejada y Ávila (2016) señalan que los estudiantes de mayor edad les conceden más importancia a aspectos como la propensión al riesgo, la visión de futuro, las competencias personales y la confianza en sí mismos. También, aunque el grupo de encuestados no tienen gran interés de trabajar en equipo, Santillán, Gaona y Hernández (2015) indican que un emprendedor para poder lograr los objetivos comunes debe tomar la iniciativa de orientar a cada miembro de su equipo a aportar sus opiniones, consejos y conocimientos que con

lleven a un desempeño satisfactorio de las tareas. Por lo que, la toma de decisiones se debe desarrollar de manera conjunta entre todos los socios y colaboradores mediante una comunicación y acompañamiento mutuo (Ciruela, Cuadrado y Plaza, 2016). Dicho esto se debe reforzar la actitud por el trabajo en equipo, la persuasión y redes de apoyo. En cuanto a fijarse metas los universitarios tuvieron un puntaje alto en fijarse metas y búsqueda de oportunidades, ya que como mencionan Albornoz, Contreras, Espinosa y Sotelo (2019) la labor de explorar y descubrir nuevas oportunidades de negocio involucra para el emprendedor adoptar conductas arriesgadas. Por lo que la iniciativa, propensión al riesgo y capacidad para sobreponerse al fracaso así como la perseverancia y confianza en sí mismo son fundamentales para iniciar un negocio (Ynzunza e Izar, 2020).

6. CONCLUSIONES

La figura del emprendedor representa la parte medular al iniciar un negocio, ya que asume el riesgo que implica emprender y quien debe afrontar con acciones un mercado cambiante y exigente (Morales y Pineda, 2015). El emprendedor con visión posee una cualidad proactiva manifestada en una perspectiva de futuro, que le motiva a desarrollar nuevos productos o servicios o mejorar los actuales; interviniendo de manera anticipada frente a las oportunidades o cambios (Albornoz, Contreras, Espinosa y Sotelo, 2019).

Por ello es relevante poner interés en los estudiantes encuestados próximos a egresar, que en su mayoría tienen como primera opción crear su propia empresa, por lo que fomentar por parte de las autoridades universitarias el emprendimiento desde su preparación académica contribuirá a identificar las oportunidades de negocio, aumentar las posibilidades de éxito, minimizar los riesgos asociados al emprendimiento e incentivar la creación de nuevas empresas.

Tanto hombres como mujeres estudiantes tienen las mismas posibilidades de emprender, el

aspecto que puede hacer la diferencia y además puede influir de manera positiva será en aquellos jóvenes que tienen un padre o madre con negocio propio ya que están en contacto con actividades empresariales. Aunque también hay que considerar aquellos estudiantes que no están dispuestos a trabajar de manera formal en el negocio familiar cuando egresen, sería conveniente en un próximo estudio de la actitud emprendedora conocer las causas por las cuales no tiene interés de trabajar el patrimonio familiar ni preservar el legado económico.

Se sugiere a la institución objeto de estudio establecer estrategias para que los alumnos adquieran experiencia previa en empresas formales, sobre todo en las áreas funcionales relacionadas a administración, dirección de empresas, marketing, relaciones públicas y ventas. Esto favorecerá para que obtengan conocimientos, habilidades y capacidades en su formación profesional tanto para ingresar a una empresa como para crear la propia. Asociado a ello, está el hecho de que las personas con mayores niveles de educación son también las más innovadoras, muestran una mayor tendencia a incursionar en nuevos modelos de negocio y son más proclives a incorporar en sus proyectos tecnologías novedosas (Ynzunza y Izar, 2020).

Después de una análisis y comparación con otros estudios de la actitud emprendedora en jóvenes universitarios se determina considerar para próximas investigaciones las dimensiones de innovación y tolerancia al estrés ya que son aspectos fundamentales para enfrentar el reto de emprender.

Respecto al análisis estadístico de las actitudes emprendedoras la mayoría se ubica en un

nivel medio de dominio por parte de los estudiantes, en caso particular y trascendente sería conveniente alinear las dimensiones de fijar metas y autoconfianza con correr riesgos y el cumplimiento de objetivos, debido a que invierten tiempo en decidir qué actividades plantearse, pensar en el futuro además que poseen la confianza de llevar a cabo lo que se propongan pero esto contrasta con la aseveración de que algunas veces se aventuran a situaciones desconocidas o en las que no pueden tener control. Si se refuerza estas dimensiones por medio de estrategias se tendrá un panorama con estudiantes seguros de su capacidad y dispuestos a realizar acciones innovadoras o con alta incertidumbre, integrando una adecuada planeación, persistencia, búsqueda de información y oportunidades, llegarán al cumplimiento de compromisos con calidad, en tiempo y forma, lo cual favorecerá a un crecimiento en el desarrollo personal y profesional. Así mismo se recomienda el trabajo en equipo y persuadir a las personas para que actúen frente a los problemas y busquen soluciones que beneficien a todos, lo que conlleva a aliarse con personas competentes y establecer una red de contactos de profesionales que favorezcan al logro de sus objetivos.

Existe el caso que personas deseen emprender, pero no posean un nivel superior en todas las actitudes emprendedoras, para lo cual pueden asociarse con personas que tengan fortalezas donde se manifiesten debilidades y formalizar un equipo de trabajo multidisciplinario, aunque lo recomendable es trabajar con un perfil emprendedor con actitudes cimentadas y desarrolladas. Ya que emprender es un proyecto de vida y de desarrollo personal, asociado a una supervivencia empresarial.

REFERENCIAS

- Albornoz, N., Contreras, J., Espinosa, J., y Sotelo, M. (2019). Capacidades emprendedoras en población de la base de la pirámide en Cúcuta, Colombia . *Contaduría y Administración UNAM*, 66(1). doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.21883>
- Briascó, I. (2014). El desafío de emprender en el siglo XXI. Herramientas para desarrollar la competencia emprendedora. *Narcea, S.A.* DOI:ISBN: 978- 277- 2063-3
- Canales, Román, y Ovando. (2017). Emprendimiento de la población joven en México: una perspectiva crítica. *Revista Entreciencias*, 5(12), 1-12.

- Carlos, C., Contreras, L., Silva, M., y Liquidano, M. (2015). El Espíritu Emprendedor y un Factor que Influencia su Desarrollo Temprano. *Conciencia Tecnológica* (49), 46-51. DOI:ISSN 1405-5597
- Ciruela, A., Cuadrado, M., y Plaza, J. (2016). La economía social como alternativa de autoempleo. El perfil del emprendedor/a en las sociedades laborales andaluzas. *REVESCO, Revista De Estudios Cooperativos*, 122,59-85. doi:https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2016.v122.52019
- Espí, M., Arana, G., Heras, I., y Díaz, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de GIPUZKOA de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 83-110.
- Espíritu, R., y Sastre, M. (2011). Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la comunidad de Madrid. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- García, A. (2019). Desempleo en México alcanza su nivel más alto en poco más de 2 años. Recuperado de *El economista*: <https://www.economista.com.mx/empresas/Desempleo-en-Mexico-alcanza-su-nivel-mas-alto-en-poco-mas-de-2-anos--20190423-0032.html>
- García, E., Ordoñez, y Avilés, E. (2016). “Motivaciones y obstáculos para el emprendedurismo: una perspectiva de género desde los jóvenes universitarios. *Revista Retos*, 6(11), 43-53.
- Gazca Herrera, L., Gómez Cabañas, J., Garizurieta Bernabe, J., & Castro Naranjo, F. (2020). Propuesta de una herramienta de emprendimiento en el diseño de un modelo de negocio. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 7(1), 96-111. <http://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/200>
- GEM. (2014). Obtenido de Global Entrepreneurship Monitor: <http://www.gemconsortium.org>
- Gutiérrez, G. (2011). Educación emprendedora en la universidad: educando para el futuro. *Retos* 2, 135-154.
- Homs, R. (2017). Desempleo entre universitarios. Recuperado de El universal: <https://www.eluniversal.com.mx/ricardo-homs/desempleo-entre-universitarios>
- INEGI. (2019). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), población de 15 años y más de edad. Recuperado de INEGI: <https://www.inegi.org.mx/programas/enoe/15ymas/>
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión Empresarial*, 9(1), 28-40. DOI:ISSN-e 1692-8563
- Leyden, D. (2016). Public-sector entrepreneurship and the creation of a sustainable innovative economy. *Small Business Economics*, 46(4), 553-564. doi:10.1007/s11187-016-9706-0
- Martínez, A. (2016). Factores socio-culturales asociados al emprendedor: evidencia empírica para América Latina. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 21(74), 312-330.
- Marulanda, F., y Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 81, 12-28. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>
- Marulanda, V., Montoya, R., y Vélez, R. (2014) Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Pensamiento y gestión*, 36, 204-236. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.36.5571>
- Mico, P. (2015). Emprender con éxito, 10 claves para generar modelos de negocio. *Alfaomega Grupo Editor*. DOI:ISBN: 9786076223611
- Mora, R. (2011). Estudio de las actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (71), 70-83.
- Morales, S., y Pineda, U. (2015). Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial. *Pensamiento & Gestión* (38), 176-207. doi:<http://dx.doi.org/10.14482/pege.37.7020>
- Pedrosa, I. (2015). Evaluación de la personalidad emprendedora mediante un Test Adaptativo Informatizado (TAI). España: Universidad de Oviedo.
- Polo, J., Ramos, J., Rebolledo, P., Rodríguez, G., y Moreno, J. (2020). ¿Son las regulaciones empresariales generadoras de emprendimientos productivos? *Contaduría y Administración UNAM*, 65(2), 1-23. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1578>
- Quejada, R., y Ávila, N. (2016). Aproximación al perfil del emprendedor en América Latina. *Panorama Económico*, 24, 249-268. doi:<https://doi.org/10.32997/2463-0470-vol.24-num.0-2016-1560>
- Quintero, C. (2007). Generación de competencias en jóvenes emprendedores. UNAB. Recuperado de http://www.usmp.edu.pe/facarrhh/primer_congreso_ippeu_boletin/ppts/Carlos_Quinteros.pdf

- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*, 94-119.
- Salinas, F., y Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *Economía Pública, Social y Cooperativa*(75), 129-151.
- Sánchez, J. (2010). Educación emprendedora y nuevas tecnologías; El futuro de la universidad y la universidad del futuro. Santiago de Compostela, España: Andavira Editora.
- Santillán, R., Gaona , E., y Hernández, N. (2015). El perfil del emprendedor que apoyan los fondos de capital privado/capital emprendedor en México. *Contaduría y Administración UNAM*, 60, 149-174. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2015.08.011>
- Toledano, N. (2006). Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico. *Revista de Educación* (341), 803-825.
- Ventura, R., y Quero, M. (2013). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. *Cuadernos de Gestión*, 13(1), 127-149. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274325767005.pdf>
- William, C. (2015). Tackling Entrepreneurship in the Informal Sector: An Overview of the Policy Options, Approaches and Measures. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19(5). DOI: 10.1142/S1084946715500065
- Ynzunza, C., y Izar, J. (2020). Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y Administración*, 66(1). doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>