



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

“FACTORES QUE INCIDEN EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PARA SER
EMPREENDEDORES”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial

AUTOR:

Tandayamo Tipanluisa Diego Medardo

DIRECTOR:

PhD. Acosta Andino Byron Fabricio

Ibarra, 2020

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo general de esta investigación es analizar los factores que inciden en los estudiantes universitarios para ser emprendedores. Para ello se aplicó una encuesta a 249 estudiantes de una universidad pública de las carreras de Administración, Marketing, e Ingeniería Agroindustrial que estén cursando los tres últimos niveles (octavo, noveno y décimo semestre) de su formación profesional. Los resultados fueron que los factores que inciden en los estudiantes para ser emprendedor están clasificados en tres grupos: 1) motivacionales, 2) características personales y 3) formación profesional. Los factores motivacionales están compuestos por: la necesidad de reconocimiento (confianza, respeto y éxito), formar vínculos o redes motivacionales dentro de sus actividades diarias que le permita emprender, necesidad económica y mejorar el status social; todos estos aspectos en los tres grupos de análisis concuerdan que ayudan a generar motivación para iniciar con un emprendimiento. Por su parte los factores o características personales revelaron que las carreras de Administración, Marketing e Ingeniería Agroindustrial se enfocaron en los valores personales formando el tridente: honestidad, confianza y liderazgo como motor principal para alcanzar la satisfacción al emprender. Por último, los factores de formación profesional de acuerdo a la encuesta realizada se verificaron que la mayoría de los encuestados indistintamente de las carreras que estudien creen que no se necesita poseer un título de tercer nivel para emprender, y de esta manera se pudo identificar que solo se necesita una buena idea y experiencia laboral para emprender. Finalmente se concluye que los aspectos relacionados a los vínculos motivacionales, formación profesional y el logro personal son complementarios para que los estudiantes universitarios despierten el espíritu emprendedor a través de generación ideas nuevas e innovadoras con el propósito de buscar nuevas experiencias aunque los resultados sean arriesgados y de esta manera se determinó que la carrera de Agroindustrias tiene mayores posibilidades para emprender debido a que desde sus etapas iniciales de formación aplican conocimientos prácticos en las aulas

de estudio, por su parte la carrera de Administración y Marketing ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente en cuanto se refiere a las iniciativas emprendedoras, puesto que ponen en marcha sus conocimientos teóricos en prácticos a partir de la etapa final de su formación.

EXECUTIVE SUMMARY

The general objective of this research is to analyze the factors that influence university students to be entrepreneurs. For this, a survey was applied to 249 students of a public university of the Administration, Marketing, and Agroindustrial Engineering careers who are studying the last three levels (eighth, ninth and tenth semester) of their professional training. The results were that the factors that influence students to be an entrepreneur are classified into three groups: 1) motivational, 2) personal characteristics and 3) professional training. The motivational factors are composed of: the need for recognition (trust, respect and success), forming motivational links or networks within your daily activities that allow you to undertake, economic need and improve social status; All these aspects in the three analysis groups agree that they help to generate motivation to start with a venture. On the other hand, personal factors or characteristics revealed that the careers of Administration, Marketing and Agroindustrial Engineering focused on personal values, forming the trident: honesty, trust and leadership as the main engine to achieve entrepreneurial satisfaction. Finally, the factors of professional training according to the survey carried out were verified that the majority of respondents regardless of the careers they study believe that they do not need to have a third level degree to undertake, and in this way it was possible to identify that It only takes a good idea and work experience to undertake. Finally, it is concluded that the aspects related to motivational links, professional training and personal achievement are complementary so that university students awaken the entrepreneurial spirit through the generation of new and innovative ideas with the purpose of seeking new experiences even if the results are risky and in this way it was determined that the Agribusiness career has

greater possibilities to undertake due to the fact that from its initial training stages they apply practical knowledge in the study classrooms, on the other hand the Administration and Marketing career occupies the second and third place respectively in As far as entrepreneurial initiatives are concerned, since they put their theoretical knowledge into practice during the final stage of their training.

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

ACEPTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de representante del PhD. Byron Fabricio Acosta Andino, dentro de la Universidad y asignado por las Autoridades pertinentes, como Director del trabajo de grado presentado por el egresado, **DIEGO MEDARDO TANDAYAMO TIPANLUISA**, para optar por el título de **INGENIERO COMERCIAL**, cuyo tema es: **“FACTORES QUE INCIDEN EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PARA SER EMPRENDEDORES”**, considero que el presente trabajo reúne requisitos y méritos suficientes para ser sometida a la presentación pública.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Vinicio Guerra Miño', is written over a circular stamp. The stamp contains the text 'EDUCACIÓN SUPERIOR' and 'UNIVERSIDAD'.

MSc. Vinicio Guerra Miño
REPRESENTANTE - DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

AUTORIZACIÓN Y USO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725177693	
APELLIDOS Y NOMBRES:	TANDAYAMO TIPANLUISA DIEGO MEDARDO	
DIRECCIÓN:	CANTON CAYAMBE-PARROQUIA DE CANGAHUA/COMUNIDAD DE CARRERA	
EMAIL:	dmtandayamot@utn.edu.ec	
TELÉFONO FIJO:	S/N	TELÉFONO MÓVIL: 0986782964

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"FACTORES QUE INCIDEN EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PARA SER EMPRENDEDORES"
AUTOR (ES):	TANDAYAMO TIPANLUISA DIEGO MEDARDO
FECHA: DD/MM/AAAA	20/05/2020
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA COMERCIAL
ASESOR /DIRECTOR:	PhD. ACOSTA ANDINO BYRON FABRICIO

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 26 días del mes de mayo de 2020

EL AUTOR:

Diego Tandayamo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
INTRODUCCIÓN	x
1. OBJETIVOS	1
1.1. Objetivo General.....	1
1.2. Objetivos Específicos:	1
2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	1
3. MARCO TEÓRICO.....	1
3.1. Emprendimiento precisiones teóricas	1
3.2. Cultura emprendedora	7
3.3. Ecosistema del emprendedor	10
3.4. Características del perfil emprendedor y la supervivencia.....	12
3.5. Tipos de emprendedores.....	15
3.6. El emprendimiento en la Academia.....	16
3.6.1. El Triángulo Emprendedor	18
3.7. Perfil Emprendedor de los Estudiantes Universitarios	20
4. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS	22
4.1. Enfoque y alcance de estudio	22
4.2. Unidad de Análisis.....	22

4.3.	Periodo de referencia	23
4.4.	Diseño del formulario	23
4.5.	Procedimiento de recolección de datos	24
4.6.	Procedimiento de Análisis de Datos	26
5.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	26
6.	CONCLUSIONES	45
7.	RECOMENDACIONES	48
8.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	49
9.	ANEXOS	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Competencias del emprendedor	10
Tabla 2:	Factores del Emprendedor	13
Tabla 3:	Características de los Emprendedores.....	14
Tabla 4:	Clasificación de los Emprendedores	16
Tabla 5:	Estratificación de la población.....	23
Tabla 6:	Factores Motivacionales del emprendedor	28
Tabla 7:	Análisis Varianza de la necesidad de reconocimiento al emprender	29
Tabla 8:	Análisis varianza del factor motivacional más importante para emprender	30
Tabla 9:	Análisis T-student de los factores motivacionales para emprender mediante experiencia laboral.....	31
Tabla 10:	Análisis varianza de los factores personales del emprendedor	35
Tabla 11:	Análisis varianza del grado de actitud frente al riesgo	37

Tabla 12: Análisis varianza del grado de actitud frente al riesgo por género	38
Tabla 13: Análisis varianza del grado de importancia de los valores personales	40
Tabla 14: Factores de Formación profesional del emprendedor	41
Tabla 15: Tabla resumen de las ANOVAS	434

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Niveles de la Cultura Emprendedora.....	8
Figura 2: Modelo de la Hélice Cuádruple del Ecosistema Emprendedor	11
Figura 3: Triángulo Querer, Saber y Poder.....	18
Figura 4: Triangulo Estado, Empresa y Universidad.....	19
Figura 5: Formar redes o vínculos motivacionales	27
Figura 6: Necesidad de reconocimiento al emprender.....	28
Figura 7: Factor motivacional más importante para emprender	30
Figura 8: Áreas profesionales mediante experiencial laboral según género.....	32
Figura 9: Áreas profesionales mediante experiencia laboral según distribución de edades	33
Figura 10: Componentes personales del emprendedor	35
Figura 11: Grado de actitud frente al riesgo.	36
Figura 12: Grado de actitud frente al riesgo por género	37
Figura 13: Grado de importancia de los valores personales	39
Figura 14: Emprender sin título de tercer nivel	42
Figura 15: Razones para emprender sin título de tercer nivel según distribución de edades	43

INTRODUCCIÓN

Las personas, especialmente los estudiantes universitarios deciden emprender por la necesidad de mejorar su calidad de vida, sin tomar en cuenta que emprender no es una tarea fácil y se necesita características tales como: creatividad, espíritu innovador, sentido crítico, control personal, responsabilidad, autoconfianza, liderazgo, educación básica, vocación emprendedora, entre otras (Bernal & Cárdenas, 2017). En relación a los emprendedores en el Ecuador la actividad emprendedora temprana (TEA) ha bordeado un 29,6% en los últimos 2 años, por otra parte el país cuenta con una tasa de emprendimientos nacientes del 21,2 %; es decir, los factores determinantes para emprender se encuentran enmarcados por el contexto socioeconómico y políticos del país, por lo tanto, la intención de emprender por la población ecuatoriana es del 52% ubicándose por encima del promedio de la región latinoamericana (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2018). Sin embargo para Vilorio, Daza, & Miranda (2016) las personas que emprenden no buscan generar empleo, sino buscan una estabilidad económica, dicho de otra manera la creación de los emprendimientos es tan solo para hacer realidad su proyecto de vida.

Emprender es una característica que engloba un conjunto de atributos que una persona debe poseer para actuar de una manera determinada que le permite generar ciertas competencias para definir, visualizar y alcanzar los objetivos (Morales & Pineda, 2015), por otra parte, Jaimes, Jaramillo & Pérez (2017) lo identifica como una persona que tiene la capacidad de revelar oportunidades y poseedor de habilidades necesarias para desarrollar y obtener una idea nueva de negocio. Según Sanchez (2006) los emprendedores cuentan con una serie de características o factores que lo diferencian de las demás personas los cuales son: factores motivacionales, características personales, características físicas, factores intelectuales y competencias generales; no obstante, como lo señalan Cabana, Cortes, Plaza, Castillo, & Alvarez (2013) al estudiar varias definiciones de emprender, afirma que emprender es una actividad de negocios que se trata de una intersección

de las siguientes conductas y acciones: creación (Establecer una nueva unidad de negocios), administración general (Utilización de los recursos de manera apropiada), innovación (generación y explotación comercial de nuevos productos), aceptación del riesgo (manejar los riesgos en la toma de decisiones) y mejor desempeño (lograr altos niveles de desempeño).

En la actualidad los estudiantes universitarios deciden incursionar en el mundo del emprendedor ya sea por necesidad económica o por logro personal y profesional, y han despertado gran interés en investigar las características esenciales de las personas emprendedoras. Por ejemplo Liseras, Gennero de Rearte & Graña, (2003) encuestaron en nueve universidades y 14 facultades de la provincia de Buenos Aires a 948 alumnos de las carrera de ingeniería, economía y administración en los factores asociados a la vocación emprendedora en alumnos universitarios, los resultados demuestran que el 35% de los estudiantes encuestados poseen una vocación emprendedora dando como efecto que más individuos de género masculino con mayor autoconfianza, creatividad, capacidad de negociación, propenso al riesgo y con una formación universitaria tienen decisiones de emprender. Otro estudio examinó el perfil emprendedor de 100 graduados de Administración de Empresas de la Universidad del Magdalena, dando como resultado que tan solo el 9% se considera emprendedor con habilidades personales, competencias profesionales y con experiencia empresarial (Viloria et al., 2016); por otro lado, Pedraza, Ortiz & Pérez (2015) determinó las características fundamentales del perfil emprendedor en una muestra de 376 estudiantes de la Universidad Industrial de Santander, contemplo que el 50% de los encuestados describen los siguientes aspectos: cuentan con familiares que han creado una empresa, tiene un nivel de innovación medio alto y alto y son mayores de 25 años. En base a este contexto el objetivo de esta investigación es analizar los factores que inciden en los Estudiantes Universitarios para ser emprendedores.

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

- Analizar los factores que inciden en los estudiantes universitario para ser emprendedores.

1.2. Objetivos Específicos:

- Identificar los factores motivacionales que impulsan a los estudiantes universitarios a ser emprendedores.
- Determinar las características personales que influyen al momento de emprender en los estudiantes universitarios.
- Verificar si los factores de formación profesional ayudan a los estudiantes universitarios a incursionar en el ámbito del emprendedor.

2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores que inciden en los estudiantes universitarios para ser emprendedores?

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Emprendimiento precisiones teóricas

Según Cueva, Rios, & Silva (2018) el emprendimiento son acciones realizadas por individuos con intenciones de realizar proyectos de acción que implica la aplicación de las competencias necesarias como habilidades, conocimientos y experiencia para lograr emprender un negocio basado en las estrategias competitivas que logren un desarrollo económico combinadas con creatividad e innovación. Por otra parte Formichella (2004) menciona que el emprendimiento es la actividad que realiza uno o varios individuos para desarrollar un proyecto de negocio con una finalidad económica, política y social a través de una cuota de incertidumbre y de innovación que permite fomentar iniciativas creativas de negocio efectivo y sustentable económicamente, por ejemplo para Lasio et al. (2018) el contexto socioeconómico y político de un país es un factor

determinante para que un emprendimiento sea exitoso, debido a que el entorno externo permite la creación y la innovación de un proyecto emprendedor como también de una persona emprendedora. Para hablar acerca de los emprendedores es necesario estar al tanto del significado de la palabra emprendedor, según Alcaráz (2011) es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada permitiéndole descartar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Por otro lado Morris and Kuratko, (2002) mencionan que, además de optimizar los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados, interfieren agregando valor a cualquier actividad o proceso.

De acuerdo a García, Martínez, & Fernández (2010) en su artículo denominado Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado, donde realizaron un estudio de los factores individuales del emprendedor llegando a determinar en una muestra de 19.384 individuos con residencia en España que las características más relevantes del emprendedor son: no tener miedo al fracaso; poder identificar buenas oportunidades de negocio en el entorno; poseer los conocimientos y habilidades necesarios para crear y dirigir una nueva empresa y contar con una edad próxima a los 40 años debido a que la edad es un factor determinante al momento de generar alguna idea emprendedora.

Finalmente para Vasquez, (2015), el emprendedor va más allá de contar con características propias de cada persona debido a que al momento de crear o iniciar una actividad emprendedora se debe tener en cuenta todos los aspectos que estén relacionadas con el ámbito económico, social y político debido a que estos parámetros son indispensables en la actividad emprendedora por lo cual las grandes iniciativas exitosas están ligadas a satisfacer las necesidades esenciales tanto del emprendimiento como de sus potenciales clientes dentro y fuera del entorno en la cual se encuentra inmerso los mismos, es decir, los emprendedores son individuos que poseen capacidades necesarias

para asumir los riesgos y también para buscar soluciones efectivas ante cualquier situación que se presente en el emprendimiento para de esta manera llegar a los planes y objetivos que tiene cada empresa u organización. Sin embargo, para Orozco and Chavarro, (2008) el emprendedor es una persona que se enfoca en el capitalismo debido a que en un mundo globalizado lo que importa es recuperar la inversión de capital en un corto periodo de tiempo dejando atrás los beneficios que se puede generar a la sociedad y al medio ambiente si las ganancias obtenidas son correctamente distribuidas en la empresa y su entorno.

Una vez destacado el concepto del emprendedor es necesario enfatizar la vinculación que posee con el empresario, según Schnarch Kirberg (2014) menciona que el emprendedor no está por encima de un empresario más bien en conjunto buscan llegar al mismo objetivo y meta, que consiste en generar empleo y un desarrollo económico que beneficie a todos dentro de la organización; la única diferencia es que el emprendedor asume con pasión todas las actividades que realiza en la organización mediante la creatividad e innovación y por lo tanto tiene la capacidad de resolver cualquier tipo de riesgos que se le presenten de una manera eficiente y eficaz llevando a una empresa a la etapa de la madurez en un corto plazo.

Uno de los grandes errores es creer que al ser un excelente emprendedor también se puede lograr ser un exitoso empresario; por lo contrario para alcanzar un proyecto que logre triunfar, se necesita de habilidades innatas que cada persona posee de acuerdo al entorno en la que se encuentra, es decir, que una sola persona no tiene la capacidad necesaria para formar un emprendimiento que logre llegar al exitoso esperado es por eso que el emprendedor debe ser también empresario para de esta manera formar vínculos que promuevan el desarrollar de habilidades necesarias que permita cumplir todas las metas propuesta en un tiempo establecido, cabe mencionar que muchas veces los empresarios al llegar al éxito no cuentan con la destreza adecuada para mantener la empresa en la cima, mucho menos expandirla; por ejemplo Ripollés & Blesa (2006) en un estudio que realizaron

acerca de la revisión de las características de las redes personales que influyen de manera positiva en al ventas empresariales de 500 nuevas empresas que se encuentran ubicadas en la comunidad valenciana, España. Este estudio se enfocó en la determinación de las redes personales que intervienen en el éxito empresarial de las nuevas empresas, para ello se analizó en el papel que desempeña como proveedora de recursos intangibles esenciales, valiosos y críticos capaces de proporcionar a las nuevas empresas ventajas competitivas sostenibles, por lo cual se llegó a la conclusión que las redes personales involucran aspectos valiosos para el emprendedor y a través de estos aspectos se busque oportunidades de crecimiento empresarial como económico logrando crear una fuente de recursos esenciales para el desarrollo de nuevas oportunidades de negocio que generen alternativas ante cualquier riesgo que se presente en la trayectoria del crecimiento empresarial.

Según Schnarch Kirberg (2014) una persona denominada emprendedora y empresario a la vez, debe proporcionar iniciativas ejemplares para formular cualquier proceso que conlleve al mejoramiento del negocio (emprendimiento), pero en muchas ocasiones no todos los empresarios son emprendedores, por ello, es adecuado comprender los tres componentes del emprendimiento que se debe tomar en cuenta al momento de emprender:

- Actitud emprendedora: Es una manera de actuar ante cualquier riesgo que se le presente demostrando que tiene la voluntad de construir su propio proyecto, teniendo en cuenta sus habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de una idea innovadora que permita desarrollar la creatividad emprendedora. Para ello se debe tomar en cuenta la forma en la que asume y resuelve ciertas circunstancias tales como: el riesgo, la iniciativa, la decisión, la tenacidad, el entusiasmo, la creatividad, autoconfianza, la inconformidad, la perseverancia y la independencia.

- **Actividad emprendedora:** Es el grado en que los individuos están creando e iniciando actividades de negocio mediante una idea innovadora y creativa, esto se refiere a que en algunos de los casos las ideas son para la ampliación del negocio y en otros casos para iniciar desde cero, sin embargo, los beneficios son más rápidos en negocios ya existentes que en los nuevos negocios. Cabe mencionar que la mayoría de personas son atraídas por la actividad emprendedora pero muy pocas encuentran oportunidades de hacer realidad sus ideas en emprendimientos; en la mayoría de ocasiones los individuos se introducen en el mundo del emprendedor porque son empujadas por circunstancias como: no tienen otra forma de ganarse la vida y en los peores de los casos porque tienen miedo a quedarse desempleados en un futuro cercano.
- **Aspiración emprendedora:** Las aspiraciones emprendedoras están ligadas a la actividad emprendedora por lo cual al crear un negocio se debe incursionar también en ofrecer nuevos productos y procesos para de esta manera lograr la innovación mediante características únicas y sobresaliente que permitan buscar alternativas sustentables para el crecimiento del negocio con la finalidad de desarrollar una organización competitiva que se financie con capital externo que en un futuro permita la internacionalización y de esta manera cumplir los objetivos y metas planteadas.

Según Barraza (2019) los tres componentes del emprendimiento son esenciales para que un emprendedor deje de soñar y actúe, pero para que un emprendimiento funcione y se mantenga a través del tiempo se debe tomar en cuenta el proceso del emprendedor, el cual se trata de un proceso que está formada por etapas y eventos que permiten el fortalecimiento del negocio, la implementación y el crecimiento (empresarial y económico). Las etapas y eventos están conformadas por:

- Generación de ideas: En esta etapa el emprendedor se cuestiona varias interrogantes tales como: ¿Por qué no hay un producto o servicio innovador?, ¿Por qué siempre los productos son réplicas de otros?, ¿Cómo puedo solventar mis gastos?, ¿Qué se necesita para emprender?, entre otros; una vez identificado todas las posibilidades la idea va formándose en algo más concreta que se va reflejando en la satisfacción de las necesidades tanto personal como económica.
- Toma de decisiones y elaboración del plan de negocios: En esta parte se enfoca en la toma de decisiones que involucra la de iniciar o no el proyecto (emprendimiento), por ello el emprendedor debe mantenerse activo y motivado para que su idea logre concretarse y de esta manera analizar todos los aspectos referentes a los recursos necesarios que ayuden a formar un camino a seguir. El plan de negocios es una referencia a utilizar para que todos los recursos sean repartidos de la mejor manera.
- Realización del proyecto: En esta etapa el proyecto inicia cuando el emprendedor ya decide buscar los recursos adecuados para poner en marcha su emprendimiento; conseguir el financiamiento no es una tarea fácil debido a que la mayoría de entidades financieras no están dispuestas a brindar apoyo económico en cuanto se refiere a un emprendimiento naciente, pero el emprendedor debe esforzarse para conseguirlo, una vez conseguido el capital debe emplear los recursos e iniciar con el negocio y de esta manera el emprendedor se quitara un peso de encima porque su idea se está convirtiendo en realidad.
- Administración y control: Al pasar los primeros meses de operación se identificará si la empresa decrece, mantiene o crece en ventas, por ello el emprendedor debe esforzarse para que el crecimiento en ventas se mantenga y aumente antes de buscar que su área de trabajo (oficina) cuente con lujos innecesarios. La experiencia permitirá al emprendedor operar de

manera eficiente y eficaz todos los recursos de la empresa convirtiéndose de esta manera en empresario.

En conclusión, un emprendedor se caracteriza por crear ideas únicas que permite fomentar la iniciativa mediante la identificación de una necesidad, para luego buscar los recursos necesarios que permitan materializar la idea ya sea en productos o servicios que con el pasar del tiempo la empresa u organización va consolidando todas las ganancias que ayudan a cumplir objetivos a corto y largo plazo, por tal motivo el emprendedor se transforma en empresario; pero según Brunet & Alarcón (2004) menciona que en la creación de empresas el emprendedor es deficiente si solo toman en cuenta las características de personalidad y motivacional del empresario debido a que para crear o formar una organización el recurso más necesario e indispensable es el económico por lo cual es necesario que un emprendedor se transforme en empresario para que de esta manera pueda consolidar todos los recursos dentro y fuera de la empresa, permitiendo despertar el sentido empresarial en la toma de decisiones con la finalidad de combinar todos los aspectos del empresario y emprendedor con el objetivo de poner en marcha un negocio sostenible, sustentable y exitoso.

3.2. Cultura emprendedora

Según Brownson (2013) La cultura emprendedora engloba todas las creencias, valores, atributos y comportamientos que una sociedad realiza en lo referente a la iniciativa y creatividad que un individuo posee, y lo combina con las cualidades de los empresarios y emprendedores para de esta manera fomentar ideas que estén ligados a sus actividades ancestrales. Para fortalecer la cultura emprendedora se debe actuar con una visión empresarial y de esta manera tener una mejor percepción sobre el espíritu empresarial que sirva de motor para emprender en cualquier actividad que su entorno lo permita, generando posibilidades que más empresarios, inversores y organizaciones deseen correr el riesgo de emprender y apoyar a los pequeños negocios nacientes. Según la Figura 1 la cultura está clasificada en tres niveles diferentes que permiten distinguir todos

los atributos que engloba en el ámbito empresarial y son claves indicadores para determinar cuántas personas se pueden convertir en empresarios de acuerdo a sus cualidades emprendedoras.

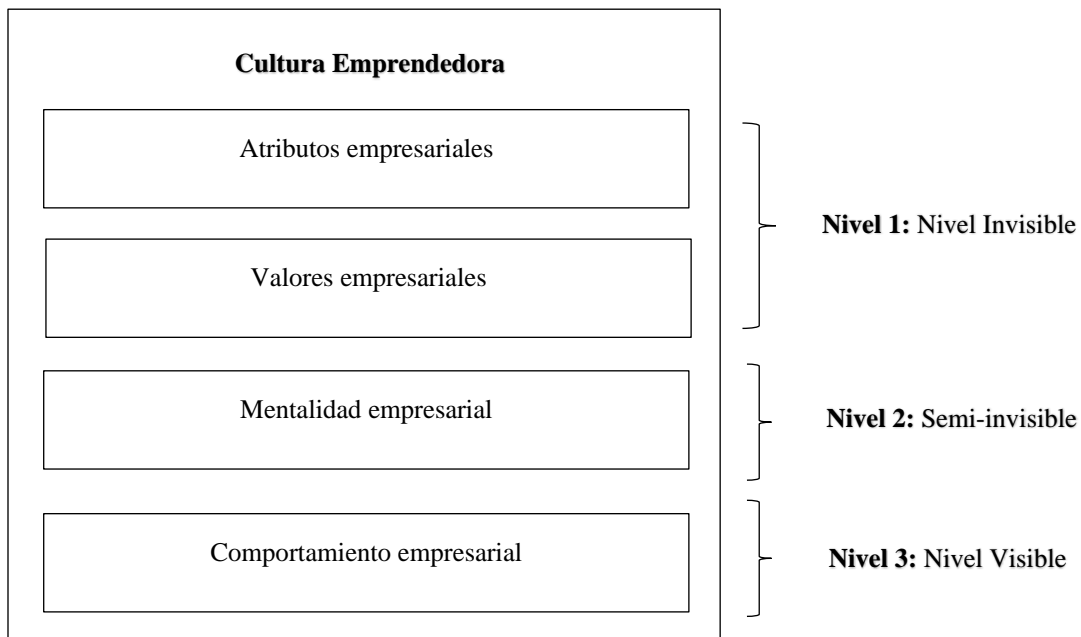


Figura 1: Niveles de la Cultura Emprendedora

Fuente: Brownson (2013)

- a. El nivel invisible: En este nivel existen dos variables que son esenciales para que la cultura emprendedora tome el rumbo hacia la actividad empresarial de cada individuo al momento de iniciar un negocio; para ello los atributos empresariales son indicadores claves para fortalecer y fomentar el espíritu empresarial al momento de generar una idea de negocio o la ampliación del mismo, pero en varias ocasiones los atributos son explotados a través de su formación profesional o la experiencia laboral obtenida y de esta forma influir en la persona para emprender y comenzar un negocio; por su parte los valores empresariales son distinciones propias de cada persona que permite diferenciarse del resto y en la empresa u organización ayuda a la correcta toma de decisiones generando de esta forma una visión empresarial más consistente de acuerdo a las circunstancias que se le presente en el instante de ampliar o crear una empresa, para ello la existencia de los valores son claves en cuanto

se refiere a la generación de empleos en un gobierno con políticas sumamente capitalistas promoviendo iniciativas que moldearan al individuo hasta alcanzar el espíritu emprendedor y se logará despertar la cultura empresarial con la combinación de los valores y atributos de cada persona.

- b. El nivel semi-invisible: En esta parte la persona debe enfocarse en la mentalidad empresarial debido a que es una de las actitudes que un empresario debe poseer para que el objetivo planteado se logre cumplir de una manera favorable basándose en los fundamentos de la motivación y logros personales. Si las personas han participado en lo referente a programas y políticas gubernamentales, en el individuo incitará el despertar del espíritu emprendedor debido a que ya experimentó las causas y dificultades que conlleva a la creación de una nueva empresa mediante el enfoque del emprendedor y empresario, por ello varios estudios han demostrado que los estudiantes que hayan participado en eventos o programas gubernamentales con un plan bien estructurado tienden a mejorar una cultura empresarial, lo que permite desarrollar la voluntad de convertirse en nuevos emprendedores con enfoques basados en logros y metas personales.
- c. El nivel visible: El comportamiento empresarial juega un papel que involucra directamente al individuo y la creación de un nuevo negocio, por lo cual se considera que en este nivel se combina todos los atributos, valores y mentalidad empresarial para que las acciones a realizar sean vistas como una oportunidad de crecimiento empresarial y personal, teniendo en cuenta que la acción se la conoce como la creación de un nuevo negocio.

La cultura empresarial es una de las opciones más cercanas que un emprendedor y empresario debe tener en cuenta al momento de generar un emprendimiento debido a que existe varias dificultades para consolidar la creación de un nuevo negocio, para ello se debe poner énfasis en las competencias que un emprendedor debe poseer para asumir riesgos, detectar oportunidades y

trazarse objetivos ambiciosos para él y la organización (Cantón, García, & Luit, 2014). Según la Tabla 1 las competencias de los emprendedores se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 1: Competencias del emprendedor

Competencias vinculadas a los logros	Competencias vinculadas a los compromisos	Competencias vinculadas al liderazgo
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de oportunidades • Perseverancia • Demanda de calidad • Toma de riesgos de forma calculada • Tolerancia a la incertidumbre 	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de objetivos • Búsqueda de información • Planificación y seguimiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Construcción de redes • Capacidad de persuasión • Capacidad de trabajo en equipo • Capacidad de solucionar problemas • Capacidad de negociación • Iniciativa • Independencia de criterio y autoconfianza

Fuente: Cantón et al. (2014, p. 33)

3.3. Ecosistema del emprendedor

Según Mason & Brown (2014) el ecosistema emprendedor se define como un conjunto de recursos y elementos que permiten desarrollar las iniciativas emprendedoras con la intervención del gobierno, el sistema financiero y las empresas privadas con la finalidad de fomentar la innovación, espíritu emprendedor y el crecimiento empresarial y de esta manera promover el surgimiento y la creación de emprendimiento innovadores y de rápido crecimiento económico. Para crear un ecosistema emprendedor exitoso se debe tomar en cuenta las condiciones geográficas donde la organización o empresa iniciará sus actividades empresariales para ello debe existir: talento humano calificado, desarrollo tecnológico y una organización incubadora que permita a los emprendedores adquirir mayores conocimientos en el ámbito técnico y del producto que da origen a una nueva empresa.

Por su parte Zalamea & Peña (2015) mencionan que el ecosistema emprendedor comprende los actores de la hélice cuádruple (Figura 2), estos actores están compuestas por: gobierno, academia (formación profesional), consumidores y el sector privado. Cabe mencionar que cuando se logre

fusionar todos los elementos antes mencionados con el ecosistema emprendedor se logrará que los proyectos emprendedores se transformen en proyectos comerciales viables.

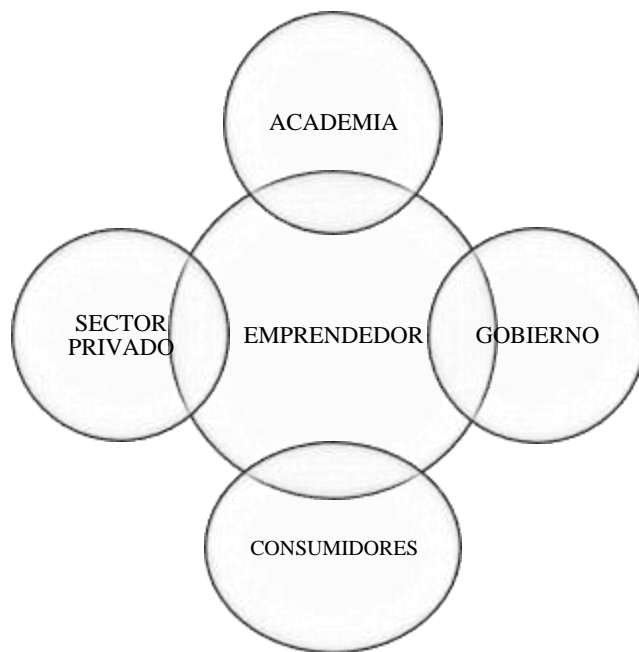


Figura 2: Modelo de la Hélice Cuádruple del Ecosistema Emprendedor
Fuente: Zalamea & Peña, 2015 (p. 67)

Varios estudios realizados en América latina demuestran que los emprendedores más sobresalientes no necesariamente recibieron ayuda de su entorno (ecosistema); se diferencian debido a que cuenta con una trayectoria profesional, esto se debe a que en algún momento han trabajado en una empresa grande o algún familiar tuvo una empresa en la cual se vio involucrado y cuentan con estudios superiores. También en este estudio se revela los desafíos más llamativos de los emprendedores de los tres países (Brasil, Chile y Argentina) los cuales son: a) No cuentan con capital para invertir, b) Dificultades al momento de concretar las ventas, c) Falta de capital de trabajo; a estos se les suma las dificultades para contar con : talento humano calificado, socios con capital necesario y sistemas tecnológicos actualizados; todos estos recursos son primordiales en el momento que un emprendedor inicie con sus actividades de generar un nuevo negocio (Álvarez, Ibarra, Menéndez, Federico, & Kantis, 2016).

3.4. Características del perfil emprendedor y la supervivencia

Según Alcaráz (2011), el emprendedor no es únicamente la persona que crea una empresa sino es la que se distingue de los demás debido a su gran capacidad de generar ideas creativas e innovadores que se forman en enfoques visionarios que en un corto plazo se vuelve realidad y de esta manera se logra crear fuentes de empleo mediante la creación de emprendimientos (negocio), por lo tanto los emprendedores para distinguirse del resto deben poseer ciertas características llamativas tales como: Apasionados, Perseverantes, compromiso total, Persistentes, detectar oportunidades, asumir los riesgos, capacidad para alcanzar metas, creatividad e innovación, entre otros; sin embargo las características mencionadas se las puede explotar efectivamente de acuerdo en el entorno donde el negocio va iniciar sus actividades tomando en cuenta que no todos los entornos tienen los recursos adecuados para generar un emprendimiento que tenga visión de crecimiento en un corto plazo, pero el individuo denominado emprendedor asume los riesgos para tener una visión del futuro con nuevas ideas y alternativas que ayudan a fomentar el avance del negocio en lugares donde la competencia no ha logrado explotar al máximo todos los beneficios que tiene el ecosistema emprendedor.

Muchos estudios del tema coinciden que los emprendedores están motivados por una visión interior, pero para alcanzarlos muchas veces existen dificultades que van más allá de sus posibilidades debido a que en la actualidad el avance tecnológico, la crisis económica, las leyes gubernamentales impositivas son obstáculos impiden que los emprendedores deben afrontar para crear una empresa exitosa; sin embargo varias iniciativas emprendedoras logran sobrellevar todas las dificultades a través de convenios con empresas privadas que ayudan con la inversión de capital para que el emprendedor pueda demostrar todas sus capacidades al crear un negocio exitoso que tenga una visión de crecimiento económico. En la Tabla 2 se puede observar las características que un emprendedor debe poseer al momento de crear un emprendimiento.

Tabla 2: Factores del Emprendedor

Factores motivacionales	<ul style="list-style-type: none">○ Necesidad de logro○ Necesidad de reconocimiento○ Necesidad de desarrollo personal○ Percepción del beneficio económico○ Baja necesidad de poder y status○ Necesidad de independencia○ Necesidad de afiliación o ayuda a los demás○ Necesidad de escape, refugio o subsistencia.
Factores personales	<ul style="list-style-type: none">○ Iniciativa personal○ Capacidad de decisión○ Aceptación de riesgos moderados○ Posee sentido del tiempo es valioso○ Honestidad/integridad y confianza○ Perseverancia/ constancia○ Responsabilidad personal○ Es individualista○ Es optimista
Factores físicos	<ul style="list-style-type: none">○ Energía○ Trabaja con ahínco
Factores intelectuales	<ul style="list-style-type: none">○ Versatilidad/flexibilidad○ Creatividad/imaginación/innovación○ Capacidad para analizar el ambiente (reflexión)○ Visión comprensiva de los problemas○ Planificación con límites de tiempo
Competencias generales	<ul style="list-style-type: none">○ Liderazgo○ Orientación al cliente○ Capacidad para conseguir recursos○ Gerente, administrador de recursos○ Patrón de factores de producción○ Exige eficiencia y calidad○ Dirección y gestión de empresas○ Red de contacto○ Comunicación

Fuente: Alcaráz (2011, p. 7)

Según Bilbao & Pachano (2002) en un estudio realizado en Venezuela en una muestra de 17 emprendedores exitosos que fueron responsables directos de la creación de sus empresas, se pudo determinar que en los tres años de funcionamiento crecieron a un ritmo del 100 por ciento anualmente, dando como resultado ciertas competencias y características que se resaltaron en estos emprendedores y que distinguen de las demás personas. Estas características son: confianza (Habilidad que permite actuar con valentía ante cualquier reto), Integridad (forma de trabajo de manera ética), Autodirección (Reconoce sus emociones y sentimientos para de esta manera maximizar las experiencias positivas), Iniciativa (crear valor a las demás personas mediante el

cambio constante), compromiso (Alinear los objetivos comunes con una visión al futuro) y liderazgo (Lidera y dirige a los demás con el fin de crear éxito grupal).

Al conocer los factores de éxito de los emprendedores en un empresa para Liseras, Gennero de Rearte & Graña,(2003) las características o factores que un individuo debe tener para generar vocación emprendedora mediante una idea concreta para la gestación de un nuevo negocio que permanezca en el mercado lo clasifica de la siguiente manera (Tabla 3).

Tabla 3: Características de los Emprendedores

DIMENSIÓN	VARIABLE	INDICADOR
Características personales actitudinales	Autoconfianza	El nivel de confianza en sí mismo es alto, medio o bajo se el valor en la escala de Likert de tres preguntas que se orientan a medirlo
	Creatividad	Según el alumno se autocalifique con una creatividad por encima o por debajo/igual que su núcleo cercano. Si el alumno realiza en su tiempo libre alguna actividad creativa.
	Capacidad de negociación	Según el alumno se autocalifique con una capacidad de negociación por encima o por debajo/igual que su núcleo cercano.
	Orientación a la acción	Según el alumno se autocalifique con un nivel de reflexión antes de tomar una decisión por encima o por debajo/igual que su núcleo cercano.
	Propensión al riesgo	Según el alumno se autocalifique con una capacidad de asumir riesgos por encima o por debajo/igual que su núcleo cercano. Es alta, media o baja según el valor en la escala de Likert de tres preguntas que se orientan a medir la propensión al riesgo.
Entorno	Modelo de rol paterno	Si el padre del alumno se desempeña o ha desempeñado como empresario o comerciante.
	Modelo de rol de familiares o amigos	Si algún amigo o familiar cercano del alumno se desempeña como empresario.
	Cultura empresarial	Es alta, media o baja según el valor en la escala de Likert de cuatro preguntas que se orientan a medir cómo percibe el alumno la cultura empresarial de su ciudad.
Formación	Experiencia laboral	Lugar en el que se desempeña o ha desempeñado laboralmente el alumno.
	Pasantías	Si el alumno alguna vez el alumno ha realizado una pasantía.
	Orientación de la carrera	Si el alumno opina que la formación universitaria adquirida lo prepara fundamentalmente para desempeñarse en relación de dependencia o para crear una empresa propia.
	Herramientas técnicas adquiridas	Si el alumno considera que la carrera le ha dado las herramientas necesarias para crear una empresa en el mediano plazo.
	Cursos específicos	Si el alumno asistió dentro o fuera de la universidad a un curso sobre creación de firmas.
	Expectativas de mayores ingresos relativos	Si el alumno percibe que en el mediano plazo la educación universitaria adquirida le permite ganar mayores ingresos empleado en relación de dependencia o como auto empleado.

Fuente: Liseras et al. (2003, pp. 6–7)

Al determinar un nuevo esquema para caracterizar a los emprendedores, surgen muchas dudas si en realidad el género está inmerso como un factor determinante en lo relacionado al emprendedor, para responder a la duda planteada el artículo de Ruiz, Camelo, & Coduras (2012) denominado Mujer y desafío emprendedor en España. Características y determinantes, en el cual decidieron estudiar todas las características del emprendimiento femenino en España y llegaron al siguiente desenlace: el conocimiento de otros emprendedores facilita el proceso emprendedor, pero el género femenino está más propenso a generar emprendimientos que un hombre debido a que presenta una menor tendencia al endeudamiento que en los hombres y tiene mayor presencia en actividades intensivas en capital.

3.5. Tipos de emprendedores

Después de conocer las características o factores que intervienen para que un individuo sea emprendedor es importante conocer cuáles son los diferentes tipos de emprendedores y su definición, por lo que Alcaráz (2011) divide a los emprendedores en cinco tipos:

- El emprendedor administrativo: Es una persona que tiene la capacidad de detectar oportunidades para crear iniciativas de negocio, es decir es un individuo que tiene en claro todos los riesgos que conlleva al crear un emprendimiento es por ello que tiene la capacidad de desarrollar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.
- El emprendedor oportunista: Este tipo de emprendedor es el que busca cualquier tipo de oportunidades que se les presenta para convertirlas en sus resultados más eficientes por lo que siempre se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- El emprendedor adquisitivo: El emprendedor que se mantiene en constante innovación con la finalidad de promover el crecimiento empresarial que ayuda a la mejora continua en la organización.

- El emprendedor incubador: Este tipo de emprendedor se enfoca en buscar oportunidades que permitan la autonomía en cada área, lo que genera crear unidades independientes que en un futuro se conviertan en un nuevo negocio a partir de un existente.
- El emprendedor imitador: Es un emprendedor que a través de ideas ya existentes logra crear negocios y empresas que sean de mejor calidad enfocándose en generar procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

Los emprendedores de acuerdo a la realidad en la que se encuentran y el lugar donde van a desarrollar sus actividades empresariales se pueden clasificar de la siguiente manera (Tabla 4).

Tabla 4: Clasificación de los Emprendedores

CLASIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Según la razón por la cual emprenden	Aprovechar la oportunidad, se refiere a que al encontrar una necesidad insatisfecha se busca atender ese nicho de mercado desentendido, con productos o servicios que estén acorde a las necesidades que el consumidor final esté dispuesto a pagar. Por necesidad, en este caso el emprendedor buscar una alternativa de negocio que ayude a solventar sus necesidades económicas, debido a que no cuenta con trabajo o porque fue despedido repentinamente.
Según el tipo de empresa que desean crear	Emprendedor social, este tipo de emprendedor a través sus conocimientos, experiencia, creatividad e iniciativa busca crear un paradigma social positivo que ayude a un sector de la población, sin tener en cuenta los fines de lucro. Al emprender dentro de una empresa ajena, al individuo se le identifica como emprendedor interno; pero si emprende en un negocio propio que tenga fines de lucro se le conoce como emprendedor externo.

Fuente: Alcaráz (2011)

3.6. El emprendimiento en la Academia

Según Vilorio et al. (2016) el emprendimiento es uno de los caminos más amplios para fomentar el desarrollo del ámbito económico de un país, por ello es necesario conocer las capacidades de formación profesional que deben poseer los individuos denominados emprendedores y de esta manera encaminar al éxito de los emprendimientos con fortaleza, conocimiento, convicción y seguridad. Según Schnarch Kirberg (2014) últimamente la formación académica universitaria ha inducido crear mayor atención sobre temas relacionados al emprendimiento, fomentando de manera positiva una contribución de ideas de negocio mediante la innovación y la creatividad

permitiendo de esta forma las iniciativas emprendedoras que se plasman en la creación de empresas prosperas que generan plazas de empleo que a su vez ayudan al desarrollo económico y social de una nación. Pero para Rodríguez, Herrera, & García (2015) el enfoque basado en la formación profesional nace por la necesidad del desarrollo económico al culminar los estudios superiores por lo cual varios estudiantes universitarios optan por iniciar emprendimientos con presupuestos limitados a pesar de las dificultades que llevan la creación de un negocio en un sistema capitalista; por ejemplo según Coque, Díaz, & López (2013) en un estudio realizado en una muestra 13 empresas creadas por egresados de tres universidades españolas decidieron analizar los motivos que facilitan la puesta en marcha y el éxito de empresas colectivas creadas por universitarios, dando como resultado que mediante el desarrollo profesional obtenido en el aula de clase permitió generar valores personales como iniciativa, independencia, capacidad de adaptación y constancia que combinadas todas permitieron la formación de futuros emprendedores que buscan atravesar todos los límites hasta llegar a su objetivo principal el cual es fomentar las iniciativas emprendedoras entre universitarios y empresarios.

Desde cualquier punto de vista el desarrollo de la comunidad está influenciada por la formación profesional que las personas obtienen a través de sus años de estudio, teniendo en cuenta lo anterior la mayoría de instituciones de formación académica tienen la necesidad de inculcar competencias idóneas y necesarias en todas las áreas de estudio, y de esta manera formar profesionales que lideren empresas de carácter innovador que permita promover el talento humano juvenil en todos los aspectos empresariales con responsabilidad social y económico (Guerra Triviño, Hernández Castillo, & Triviño Ibarra, 2015).

Según Marín Gutiérrez, Rivera Rogel, & Celly Alvarado (2014) las universidades del siglo XXI están enfocados en inculcar una formación superior de los estudiantes basados en los principios de creación de negocios que contribuya al desarrollo económico de un país, pero la unidad de análisis

en el emprendimiento (negocio) debe estar compuesta por iniciativas que incorporen el cuidado del medio ambiente y de esta forma crear una plataforma organizacional adecuada que permita la combinación entre universidad y el entorno productivo con la finalidad de buscar alternativas para la creación de nuevas empresas.

3.6.1. El Triángulo Emprendedor

Según Schnarch Kirberg (2014) la persona emprendedora es la clave para lograr llegar al éxito y también para comprender los procesos que conlleva la formación profesional desde sus etapas iniciales hasta alcanzar los objetivos planteados, por lo tanto, para entender lo mencionado se debe guiar en el triángulo emprendedor donde se vinculan el querer, saber y poder combinadas todas estas permiten formar un emprendedor con una visión a corto, mediano y largo plazo.

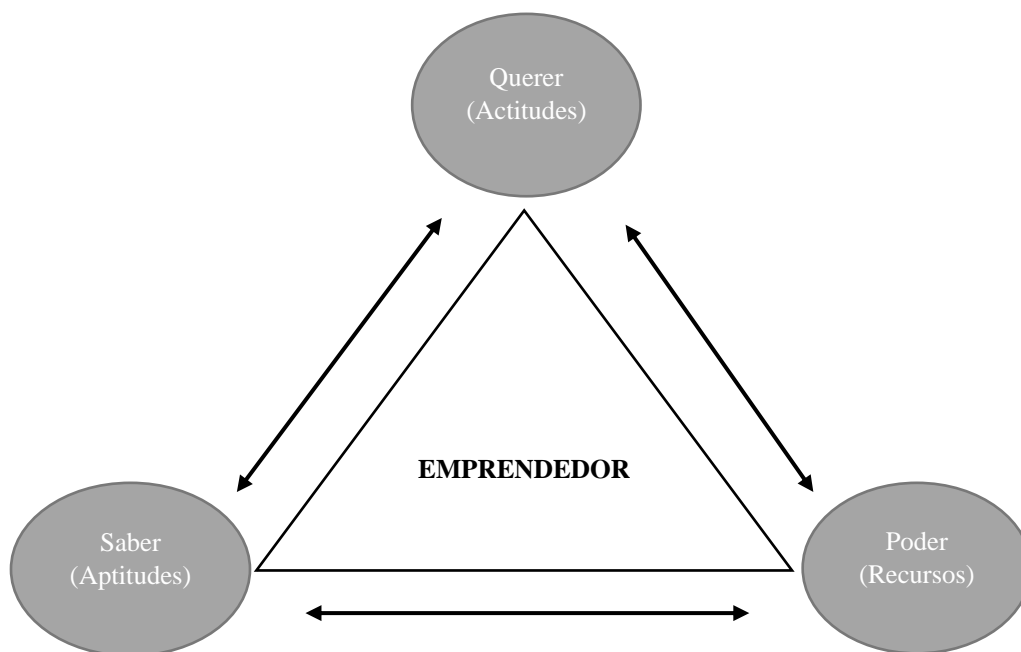


Figura 3: Triángulo Querer, Saber y Poder

Fuente: Schnarch Kirberg (2014)

La variable querer del triángulo representa guiarse en su propio proyecto de negocio aprovechando todas las oportunidades pero sin alejarse de su perfil emprendedor con el propósito de formar una gestión de negocios que tenga su propia autonomía, por su parte el poder representa el adecuado

manejo de los recursos (humanos, técnicos y financieros) disponibles con la finalidad de garantizar el máximo beneficio al emprender y finalmente la variable saber significa utilizar todos sus conocimientos profesionales o empíricos obtenidos a través de sus formación profesional, experiencia laboral y personal para establecer emprendimientos que combinen eficiencia y eficacia en todos los procesos hasta crear negocios con deseos de superación y de alcanzar nuevas metas futuras.

Para comprender el esquema del triángulo antes mencionado el autor elaboró otro esquema similar siguiendo los mismos parámetros, es decir la figura está compuesta por tres elementos que son Estado-empresa-universidad, estos vértices sirven como detonador y conexión para nuevas iniciativas de emprendimientos innovadores ya sea en productos o servicios que estén enfocados a los planes de desarrollo económico a nivel nacional o regional.

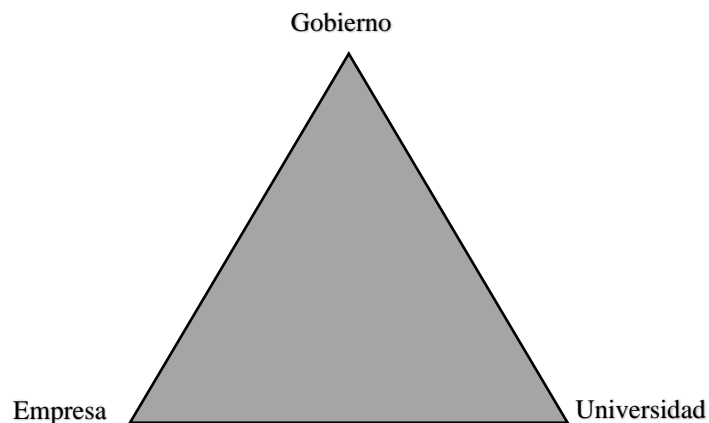


Figura 4: Triangulo Estado, Empresa y Universidad

Fuente: Schnarch Kirberg (2014)

Este esquema del triángulo a través de la universidad tiene como objetivo principal crear conocimientos profesionales en las personas y de esta manera establecer un vínculo entre la empresa y el gobierno para fortalecer el desarrollo empresarial mediante la creación de emprendimiento innovadores; una vez fortalecido el conocimiento la empresa crea valores indispensables que sirven como una secuencias de pasos o procesos intelectuales orientados a

visualizar la evolución de las relaciones entre universidad y sociedad. Finalmente el estado permite fomentar los procesos económicos y sociales a través del desarrollo empresarial que facilite el despertar de nuevas iniciativas emprendedoras por estudiantes universitarios y de esta forma el modelo de la triple hélice este un método útil para fortalecer el crecimiento empresarial.

3.7. Perfil Emprendedor de los Estudiantes Universitarios

El perfil emprendedor del estudiante universitario está atado a los valores, conocimientos y experiencia que ha obtenido a través de los años, esto ayuda a fortalecer el espíritu emprendedor en los estudiantes para que en un lapso de tiempo puedan asumir el rol empresarial mediante la creación de un emprendimiento, pero no siempre se puede cumplir esta meta debido a que existen otros factores tales como: leyes, políticas y un mercado cambiante que dificulta el proceso, por lo cual muchas de las veces prefieren buscar un trabajo que emprender (Morian, Palací, & Morales, 2006). Según Justo (2008) en un estudio realizado a los emprendedores desde el panorama del entorno familiar y el género pudo determinar que tanto hombre o mujer tienen las mismas capacidades para iniciar con una actividad emprendedora ya sea de forma individual o grupal, pero cuando una mujer tiene la presencia de hijos genera una disminución considerable al momento de crear un negocio desde cero, debido a que su tiempo lo dedica al cuidado y formación de sus hijos. En otro estudio realizado a 475 estudiantes universitarios emprendedores en Manaus, Brasil investigaron las características de la personalidad que configuran el perfil emprendedor, donde se clasificó en tres tipos: Seguidores, Soñadores y Emprendedores, llegando a la conclusión que para construir el perfil emprendedor idóneo debe estar vinculado la formación académica y las experiencias empíricas debido a que los estudios en la universidad son pilar fundamental para crear opciones de negocio a través de la generación de nuevas ideas, dado que al combinar las creencias de sus antepasados ayuda a instaurar una perspectiva enfocada a que no son indefensos ante

cualquier adversidad más bien son capaces de buscar soluciones con una visión de éxito en los negocios (Sálvio de Castro e Costa Rizzato, 2012).

Según Sánchez, Lanero, & Yurrebaso (2005) en su artículo que habla acerca de la intención emprendedora en el contexto universitario que está enfocado en la variable de tipo personal en los emprendedores, los resultados de la investigación de una muestra de 320 hombres y 574 mujeres que en su mayoría poseen la intención emprendedora se confirmó que existe una relación directa entre las intenciones emprendedoras y la personalidad proactiva, por ello determinaron que las características del perfil emprendedor están enmarcado en los factores motivacionales, personales y de formación profesional combinadas todos los factores permiten deslumbrar las habilidades gerenciales que debe poseer una persona emprendedora.

Por otro lado para Leiva (2013) estudió todo lo referente al programa de formación en espíritu emprendedor en Costa Rica en una muestra conformada por 131 individuos, los mismos que están distribuidos en tres grupos: emprendimientos nacientes (es el tipo de emprendimiento que está en proceso de gestiones para constituirse como formal), emprendedores activos (Son las que están funcionando formalmente) y no emprendedores (son los individuos que no cuentan con una empresa, ni tampoco tienen planes para crear uno), estas características de los emprendedores activos y nacientes permiten identificar que el espíritu emprendedor está conformado por la actitud y aptitud de las personas, debido a esto en los últimos años se ha incrementado el número de emprendedores que toman el riesgo para crear su propia empresa, en algunas ocasiones todas las acciones están enfocadas en la parte motivacional y actitudinal que se debe inculcar en la preparación de las instituciones de educación superior; generando de esa manera una cultura dirigida al mejoramiento del espíritu emprendedor en todos los niveles de educación, promoviendo la reactivación de nuevas y creativas ideas que fomente el nacimiento de negocios sostenibles y sustentables a través del tiempo.

4. PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

4.1. Enfoque y alcance de estudio

Para establecer una línea base de información sobre los factores que impulsan a los emprendedores es necesario analizar los factores que inciden en los estudiantes universitarios para ser emprendedores, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo, debido a que se va a identificar las características o factores que inciden en los estudiantes universitarios de una universidad pública de tres carreras (Administración, Marketing y Agroindustrias).

En cuanto se refiere al estudio cuantitativo es debido a que los datos recolectados fueron analizados mediante procedimientos estadísticos. Con respecto al alcance, es descriptivo porque es un estudio que se lo realiza por primera vez en la zona norte del país que permite analizar los factores que impulsan a los estudiantes universitarios a ser emprendedores mediante una metodología válida.

4.2. Unidad de Análisis

Para el cálculo de la muestra se lo realizó mediante el diseño de la estratificación con datos obtenidos de una universidad pública, ya que esta investigación tiene como objetivo analizar los factores que inciden en los estudiantes universitarios para ser emprendedores.

Las encuestas se aplicaron a los estudiantes universitarios que están cursando los tres últimos niveles (octavo, noveno y décimo semestre) de la modalidad presencial. Los estudiantes serán clasificados en dos grupos los que estudian Ciencias Administrativas con las carreras de Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría, Mercadotecnia y los que estudian Ciencias de la Industria y Producción con las carreras de Ingeniería Agroindustrial, e Ingeniería Industrial, dado que, estos son más propensos a iniciar con la actividad de emprender ya sea por necesidad económica o para culminar sus estudios superiores. Sin embargo los estudiantes de las carreras de Ingeniería Industrial y Contabilidad y Auditoría, serán excluidos de la población dado que estos en los últimos niveles de su formación a través de las prácticas preprofesionales en la mayoría de

ocasiones son insertados inmediatamente en el área laboral en vista de que la seguridad e higiene industrial y el cálculo número son esenciales para cualquier tipo de empresa, por ello los profesionales de estas ramas ponen en segundo plano el iniciar o incursionar como emprendedor; de esta manera la encuesta se aplicó a las carreras de Administración de Empresas, Mercadotecnia e Ingeniería Agroindustrial de los 3 últimos niveles de su formación profesional, puesto que, en estos niveles los estudiantes buscan la vinculación del conocimiento teórico con la iniciativa de negocios, ya que reciben materias relacionadas a emprendimientos y desarrollan proyectos de este tipo. La población de estudiantes es de 10809, de la modalidad presencial es de 9465, de los tres últimos niveles de las carreras seleccionadas es de 249 estudiantes, por lo tanto, la muestra se estratificó de la siguiente manera:

Tabla 5: Estratificación de la población

Total de Estudiantes	10809		
Modalidad Presencial	9469		
Por Ciencias (Octavo, Noveno y Décimo nivel)			
Ciencias Administrativas	632		
Ciencias de la Industria y Producción	440		
Total	1072		
Por Carreras (Octavo, Noveno y Décimo nivel)			
Ciencias Administrativas	Administración de Empresas	de	85
	Mercadotecnia		55
Ciencias de la Industria y Producción	Agroindustrial		109
Total de Población:			249

4.3. Periodo de referencia

Para esta investigación se tomará en cuenta el periodo comprendido entre abril a mayo del 2019 para el levantamiento de información.

4.4. Diseño del formulario

Para la recolección de los datos se aplicó un cuestionario de 25 preguntas. Se utilizará el instrumento de recolección de datos desarrollado de acuerdo al marco teórico establecido en el capítulo anterior, donde se detallan las características o factores que inciden en los emprendedores.

La encuesta medirá las siguientes variables: a) Factores motivacionales de los emprendedores (Pregunta 1-5), b) Características personales del emprendedor (Pregunta 6-14), c) Factores de formación profesional del emprendedor (Pregunta 15-20), d) Información general (Pregunta 21-25); mismas que contarán con tres tipos de escalas de Likert que van del uno al cinco donde: uno (Nunca, Totalmente de acuerdo, Nada), dos (Rara vez, En desacuerdo, Poco), tres (A veces, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, Algo), cuatro (Casi siempre, De acuerdo, Mucho) y cinco (Siempre, Totalmente de acuerdo, Bastante) como se muestra en el Anexo 1. Para la construcción de las preguntas de la encuesta es una adaptación del instrumento de (Castillo, Álvarez, Alfaro, Sánchez, & Pizarro, 2018) que medirán las variables referentes a los “factores motivacionales, Personales y de Formación profesional de los emprendedores”, adaptado al marco teórico que soporta esta investigación y donde se utilizó como guía la tabla de los factores del emprendedor de Alcaráz (2011) y Liseras et al. (2003).

La primera versión del cuestionario constaba de 27 preguntas, de las cuales cuatro fueron modificadas, cuatro eliminadas y dos incluidas durante el proceso de construcción y validación de la herramienta. Para validar el instrumento de recolección de datos fue analizado por tres personas (dos docentes y un estudiante) esto permitió determinar si las preguntas estaban correctamente formuladas, se entendían, estaban enfocadas en recolectar cada una de las variables establecidas. Para la validación se utilizó un protocolo establecido por el director de la tesis, el cual constaba de una serie de preguntas que permitían calificar la estructura del cuestionario establecido para esta investigación con fin de que la herramienta de recolección se clara y concisa. El cuestionario se encuentra en el Anexo 1.

4.5. Procedimiento de recolección de datos

Los datos fueron recolectados y procesados en un periodo de tiempo de dos meses (abril a mayo del 2019). Antes de iniciar con la recolección de información, se verificó que la encuesta cuente

con el logotipo de la institución, tema de la investigación, objetivo de la investigación, instrucciones y sin faltas ortográficas con el fin de que el encuestado no se confunda o responda de manera incorrecta alguna pregunta, luego de la verificación se procedió a pedir autorización a las coordinaciones de las carreras seleccionadas. Con esta actividad el o la coordinador(a) de carrera dio conocimiento de manera oportuna a los docentes de la petición antes mencionada con la finalidad de evitar altercados entre docentes y encuestador.

Previo a la visita del encuestador en las carreras elegidas, se verificó mediante acercamiento directo del encuestador con el docente involucrado para confirmar si la autorización se le fue notificada de manera formal y de este modo pactar el día y la hora en el que se le puede aplicar los formularios a los estudiantes universitarios, con el propósito de que cualquier inquietud o duda de alguna pregunta sea despejada inmediatamente y de esta manera evitar sesgos en el ingreso de la información en la base de datos para la tabulación.

Los datos recolectados fueron ingresados en una base de datos creada en el software Microsoft Excel para su posterior análisis. Al ingresar la información de las encuestas se identificaron ciertas incoherencias, formularios con tachones y rayones, formularios incompletos, formularios con leyendas obscenas, en el caso de existir errores en las encuestas, el encuestador procedió a acercarse a la carrera en el cual se encontró formularios con inconsistencias para proceder a aplicarles nuevamente y de esta manera corregir todos los errores encontrados.

249 estudiantes universitarios conforman el total de la muestra, del cual se logró aplicar las encuestas en su totalidad, es decir una tasa de respuesta del 100%, demostrando de esta manera que no necesariamente se debe aplicar encuestas online para obtener respuestas favorables al momento de realizar un tipo de encuestas enfocadas a los emprendedores universitarios. Por ejemplo, en una encuesta realizada en la Universidad del Magdalena en Colombia a los graduados de Administración de Empresas mediante correo electrónico en una muestra de 238 profesionales del

periodo de 2010 a 2014 se dio una tasa de respuesta del 42%, es decir, se encuestó a 100 profesionales (Viloria et al., 2016). En la encuesta de los factores claves de la capacidad emprendedora realizada a las principales universidades chilenas en el año 2014 a través de la plataforma e-encuestas de los 80 encuestados que formaron parte de la muestra, 24 respondieron el cuestionario (30% de tasa de respuesta) (Castillo et al., 2018). Con los ejemplos mencionados anteriormente queda demostrado que mediante la plataforma online las respuestas favorables no son tan eficientes, por lo cual las encuestas realizadas físicamente arrojan mejores resultados en cuanto se refiere al porcentaje de respondientes.

4.6. Procedimiento de Análisis de Datos

Una vez recolectada y procesada la información mediante el cuestionario descrito, los datos fueron analizados por medio de estadística descriptiva y análisis de la varianza, este último permitirá identificar las diferencias existentes a través de comparaciones entre las tres carreras con datos estadísticos y con un margen de error del 5%. El análisis se lo realizó a los estudiantes de las carreras de Administración, Marketing e Ingeniería Agroindustrial que se encuentran cursando los tres últimos niveles (octavo, noveno y décimo) de su formación profesional. A través de tres constructos, la investigación analizará lo siguiente: en el primer constructo se identificará los factores motivacionales que incitan a emprender, en el segundo constructo se determinará las características personales que debe poseer un emprendedor al momento de generar un emprendimiento y por último se verificará si la formación profesional recibida en la educación superior permite despertar el espíritu emprendedor.

5. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

En esta investigación se va analizar mediante varios constructos los factores que inciden en los estudiantes universitarios para ser emprendedores, en el primer constructor se refiere a las redes o vínculos motivaciones que influyen al momento de emprender en el cual los datos de los tres grupos

analizados mediante una escala de Likert donde uno es nunca y cinco es siempre, se observa que cuentan con oportunidades medianamente aceptables para formar redes motivacionales dentro de sus actividades diarias (Figura 5). Los estudiantes de la carrera de Marketing cuentan con el promedio más alto (3,67) lo que representa que poseen mayor capacidad de formar vínculos motivacionales dentro de sus actividades diarias que le permiten fomentar la iniciativa emprendedora. Los resultados muestran que no se observa una diferencia relevante entre los tres grupos, no obstante, al realizar el análisis de la varianza el resultado del p-value fue de $0.0026 < 0.05$, es decir si existe una diferencia estadísticamente significativa en cuanto se refiere a formar redes motivacionales en las actividades diarias entre el beneficio económico al emprender y la motivación en la actitud emprendedora entre los tres grupos.

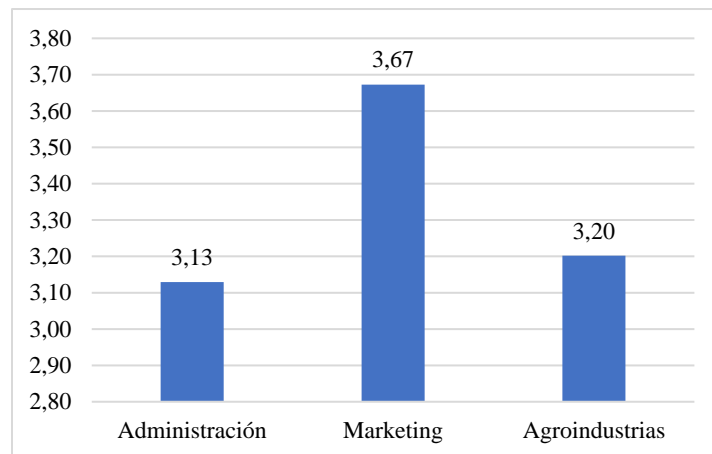


Figura 5: Formar redes o vínculos motivacionales

La Tabla 6 muestra que las variables beneficio económico al emprender y la motivación en la actitud emprendedora validan la hipótesis de que cuentan con el mismo nivel de importancia para estar motivados e iniciar como emprendedor, debido a que los resultados estadísticos están por encima del nivel de significancia; pero por su parte con un p value de 0.00259034 la variable formar redes o vínculos motivacionales rechaza la hipótesis de que todos los factores motivacionales son iguales al momento de emprender, y por ello según datos estadísticos cuenta con diferencia significativa entre los grupos dados.

Tabla 6: Factores Motivacionales del emprendedor

Variables	P-Value
Formar Redes o Vínculos motivacionales	*0,002590339
Beneficio económico al emprender	0,738525769
La motivación en la actitud emprendedora	0,399260666

*Nivel de significancia 0.05

En relación a la necesidad de reconocimiento al emprender, mediante el levantamiento de datos de las carreras de Administración, Marketing e Ingeniería Agroindustrias de los tres últimos niveles de su formación profesional se observa que las variables confianza, respeto y el éxito en todas las carreras son la más influyentes debido a que al estar motivados todos los involucrados tiene las mismas capacidades para fomentar la iniciativa emprendedora, mediante conceptos ligados a ser reconocidos por sus capacidades y habilidades físicas e intelectuales que por sus amistades e influencias (Figura 6). Por lo tanto, al generar y promover ideologías emprendedoras en jóvenes universitarios debe primar la conciencia y riesgos que conlleva incursionar en el abasto mundo de los emprendedores y de este modo fomentar un ideal de auto reconocimiento enfocados en el fortalecimiento del autoestima y autoconfianza, es decir involucrar todos los valores y virtudes que permitan explotar al 100% las iniciativas emprendedoras en estudiantes universitarios logrando de esta manera el fortalecimiento de los valores personales que posee cada individuo.

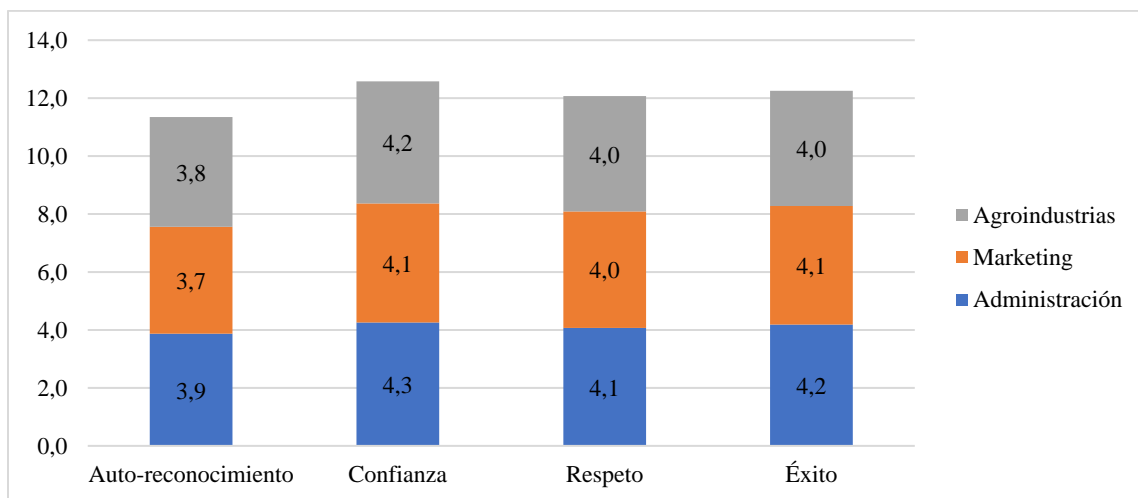


Figura 6: Necesidad de reconocimiento al emprender

Según la Tabla 7 se puede observar mediante el análisis de la varianza que todas las variables relacionadas a la necesidad de reconocimiento al emprender están por encima del nivel de significancia, lo que permite determinar que en las tres carreras se promueve las mismas ideologías al momento de crear aspectos motivacionales que ayuden a fortalecer y desarrollar sus habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de una idea innovadora que posibilite estimular la creatividad.

Tabla 7: Análisis Varianza de la necesidad de reconocimiento al emprender

Variables	P-Value
Auto-reconocimiento	0,59361307
Confianza	0,75452604
Respeto	0,84325021
Éxito	0,39738161

*Nivel de significancia 0.05

Según la Figura 7 los tres grupos de análisis (Administración, Marketing y Agroindustrias) concuerdan que los factores motivacionales más importantes para convertirse en emprendedor de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta, se encuentran en las variables: desarrollo personal y el reconocimiento, falta de empleo y necesidad económica con un promedio que bordea los cuatro puntos de una escala que va del uno (Totalmente en desacuerdo) a cinco (Totalmente de acuerdo) lo que significa que las variables mencionadas anteriormente son los principales referentes motivacionales cuando una persona decide convertirse en emprendedor; pero la carrera de Administración en la variable perder el estatus social es el único que cree que no es un factor motivacional para emprender, por su parte las carreras de Marketing y Agroindustrias no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa que esta variable se encuentra descartada por los tres grupos debido a que ninguno cree que es un factor para avivar el espíritu emprendedor. Por ejemplo según Quispe, Nogueira, & Hernández (2016) en un estudio realizado en la provincia de Pastaza a 194 emprendimientos exitosos o visibles, concuerdan que uno de los factores

motivacionales para emprender más contundentes es la necesidad con un 41%, seguido de la idea (32%) y la oportunidad (24%) demostrado así que la actividad emprendedora nace a partir de una necesidad personal o económica.

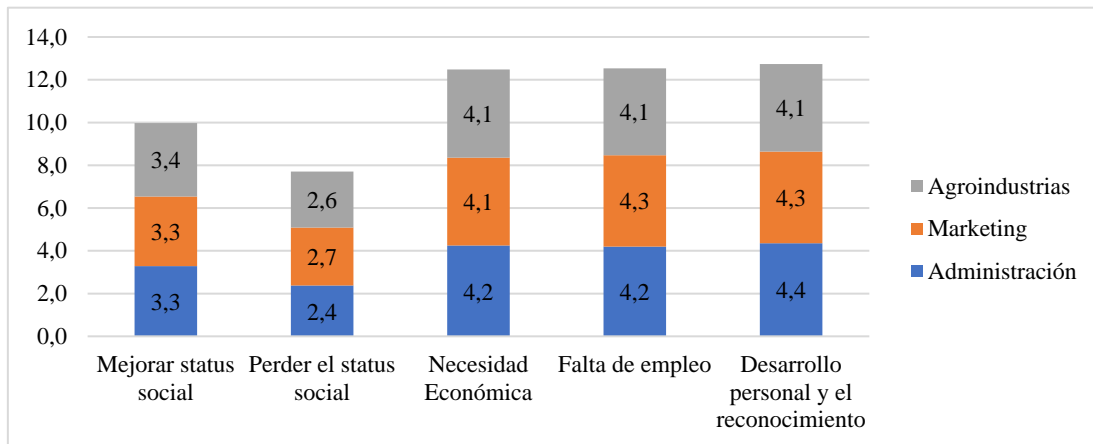


Figura 7: Factor motivacional más importante para emprender

Sin embargo, la Tabla 8 presenta el análisis de la varianza de los factores motivacionales que permiten emprender, se observa que todas las variables tienen el mismo grado de importancia entre las tres carreras por ende estadísticamente no cuentan con diferencias significativas; cabe recalcar que la variable: desarrollo personal y el reconocimiento es el que menos se aleja del nivel de significancia con el p-value de 0,133260565, lo que significa que es el factor más importante entre los grupos al momento de estar motivado con una idea o iniciativa emprendedora y de esta manera queda demostrado que todas las carreras elegidas para esta investigación se encuentran con ideologías similares en cuanto se refiere a los aspectos esenciales y fundamentales que orientan a convertirse en emprendedor en la etapa estudiantil universitaria.

Tabla 8: Análisis varianza del factor motivacional más importante para emprender

Variables	P-Value
Mejorar status social	0,452625279
Perder el status social	0,202777769
Necesidad Económica	0,561739999
Falta de empleo	0,368916735
Desarrollo personal y el reconocimiento	0,133260565

*Nivel de significancia 0.05

Cabe mencionar que desde el punto de vista de los estudiantes que trabajan o han trabajado versus los que nunca han trabajado mediante el análisis de T-student se pudo determinar que mejorar el estatus social es la variable que está por debajo del nivel de significancia con 0,041298721, es decir que presenta una diferencia entre los dos grupos de estudiantes (Trabajan o han trabajado y nunca han trabajado); demostrando de esta manera que los individuos que tienen experiencia laboral están más propensos a incursar en el mundo del emprendedor, debido a que cuentan con mayor conocimiento acerca de las dificultades que presentan al iniciar o crear alguna actividad emprendedora y de esta manera fortalecer sus deseos motivacionales basándose en sus méritos y conocimientos profesionales. En cuanto se refiere a las variables: desarrollo personal y el reconocimiento, perder el status social, necesidad económica y falta de empleo los resultados demuestran que tienen el mismo nivel de importancia entre los dos grupos de estudiantes; lo que representa que estadísticamente no cuentan con diferencias significativas y de esta forma queda justificado que la doctrina emprendedora va de la mano con la experiencia laboral que una persona puede obtener a lo largo de su vida personal y profesional (Tabla 9).

Tabla 9: Análisis T-student de los factores motivacionales para emprender mediante experiencia laboral

Variables	T-student
Mejorar status social	*0,041298721
Perder el status social	0,415376549
Necesidad Económica	0,486124877
Falta de empleo	0,307893262
Desarrollo personal y el reconocimiento	0,141167826

*Nivel de significancia 0.05

Según la experiencia laboral obtenida a lo largo de su vida universitaria, los estudiantes demuestran ciertas capacidades en distintas áreas laborales de acuerdo a la distinción del género. De acuerdo a las encuestas realizadas con un 63,3% el área de producción lo ocupan los hombres a comparación de los demás géneros, debido a que en este puesto se necesita conocimientos intelectuales y fuerza física es por ello que el género masculino destaca con mayor efectividad al momento de

desempeñar actividades esta área (producción) de la organización, pero el género femenino destaca en varias áreas tales como: Administración, Finanzas, Talento humano, Marketing/Ventas y Otros con un porcentaje que supera el 50% demostrando que la mujer puede y es capaz de desempeñar cualquier función que se le designe en cualquier área de la empresa, por su parte el género LGBTI se encuentra aislado debido a que cuenta con un porcentaje no tan relevante en el área de producción, también es necesario entender la variable no responde ya que del total de encuestados (249 estudiantes), 120 estudiantes no poseen con experiencia laboral, es decir el 40% son hombres, 58.3% mujeres y 1.7% LGBTI no cuentan con experiencia laboral por lo que se abstienen de responder esta parte de la encuesta (Figura 8).

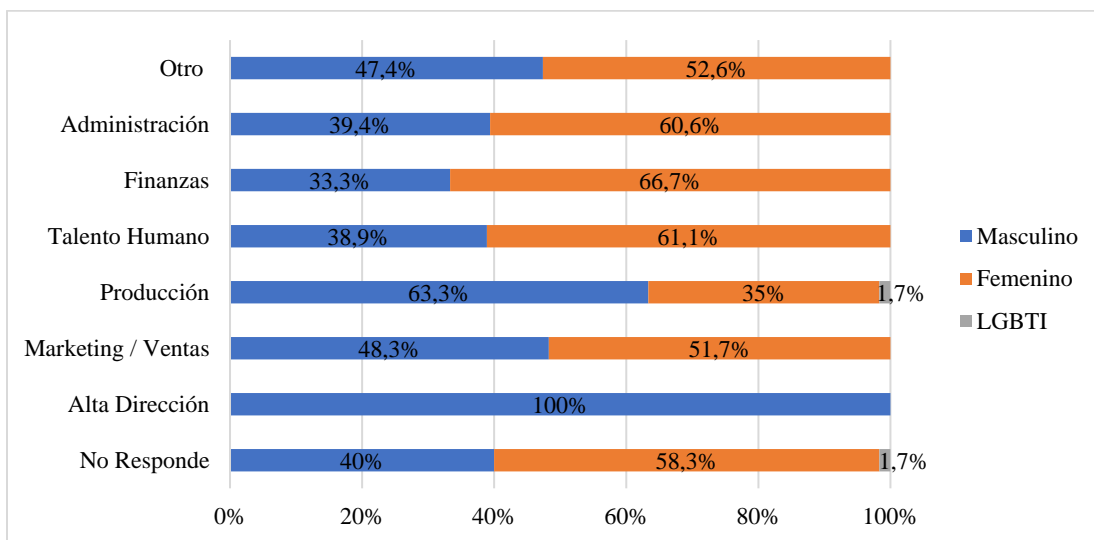


Figura 8: Áreas profesionales mediante experiencial laboral según género

Según Figura 9 es necesario también conocer las áreas desempeñadas de acuerdo a la experiencia laboral a través de la distribución de edades. Las áreas más destacadas en las edades comprendidas entre 23 – 27 años de los tres grupos seleccionados en esta investigación con un porcentaje que sobrepasa el 50% son: Administración, Finanzas, Talento Humano, Producción, Marketing/ventas y alta dirección, es decir que la edad es un factor determinante para iniciar con la actividad emprendedora por ello la experiencia laboral juega un papel sumamente importante, a causa de que

los estudiantes tienen mayor conocimiento cuando están cursando los últimos niveles de su formación mediante trabajos de medio tiempo y las practicas preprofesionales. Sin embargo, en las mismas edades de 23 – 27 años cuentan con un 63.3% referente a la falta de experiencia laboral, lo que representa que la trayectoria laboral es altamente escasa porque la crisis económica de la actualidad no permite conseguir empleo acorde a los estudios superiores obtenidos, por otro lado, el género LGBTI en las edades de 28 – 32 años cuentan con experiencia laboral considerable en áreas específicas (Alta Dirección y Finanzas); cabe mencionar que de la muestra total (249 estudiantes), 194 estudiantes cuentan con experiencia laboral de los cuales el 47% son estudiantes de la carrera de Agroindustrias, 34% Administración y 19% Marketing ocupando áreas profesionales tales como: Marketing/ventas, Administración y Producción; por lo tanto, de acuerdo a la Figura 8 y Figura 9 queda justificado que las mujeres que se encuentran en las edades de 23 – 27 años y su formación profesional es la carrera de agroindustrias cuentan con mayores posibilidades de desempeñar sus habilidades intelectuales en cualquier área designada en la empresa a comparación de los hombres y LGBTI.

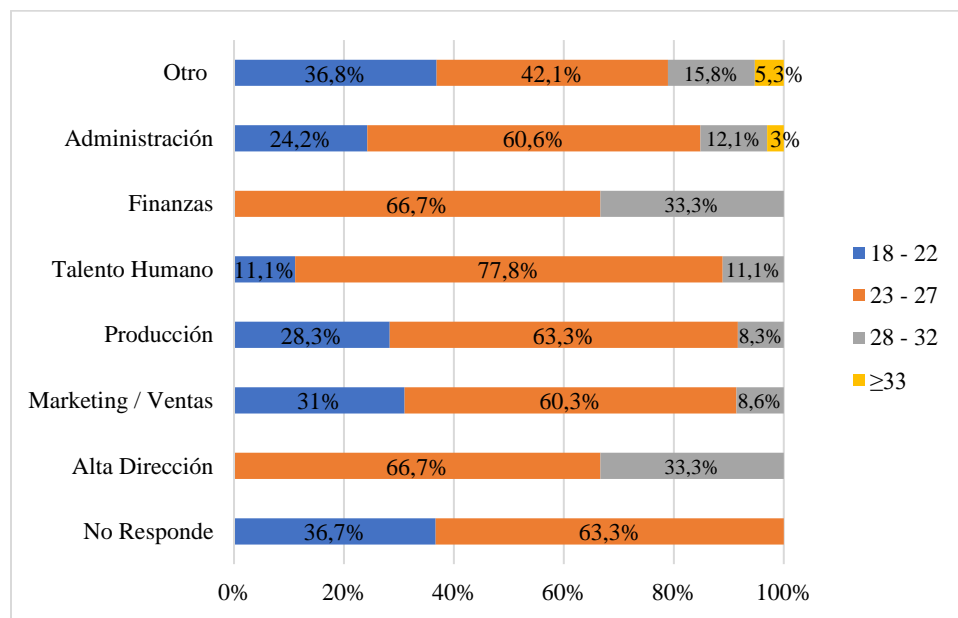


Figura 9: Áreas profesionales mediante experiencia laboral según distribución de edades

En el segundo constructo va enfocado en los factores personales del emprendedor, para ello se va analizar la Tabla 10 y la Figura 10 en donde se puede apreciar que las variables de las características o factores personales del emprendedor de los tres grupos (Administración, Marketing y Agroindustrias) mediante el análisis estadístico de la varianza arroja resultados del p-value mayores al nivel de significancia, lo cual representa que no existe una diferencia estadísticamente significativa entre los grupos; pero cabe mencionar que a través del promedio en una escala de Likert donde uno es totalmente en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo el resultado se encuentra por encima de los cuatros puntos lo que significa que las tres carreras están de acuerdo que la variable capacidad de decisión de una persona es sumamente esencial al momento de comenzar con una idea emprendedora porque ayudan a fortalecer las características personales que cada individuo posee. Sin embargo, los estudiantes de Administración opinan que al momento de generar una idea emprendedora no influye ni perjudica la opinión de amigos y familiares, pero las carreras de Marketing y Agroindustrias admiten que es sumamente importante la opinión de personas que están fuera del vínculo familiar (amigos, conocidos, entre otros) al momento de desarrollar o crear una idea ligada al emprendimiento, lo cual demuestra que las relaciones interpersonales ayudan a fortalecer ideas creativas enfocadas a la actitud, actividad y aspiración emprendedora que cada persona posee. En un estudio realizado por Quispe et al., (2016) a 194 emprendimiento exitosos o visibles en la provincia de Pastaza demostraron con un 44% que la influencia de amigos, familia y conocidos son primordiales al instante de generar una idea emprendedora, por ello la investigación concuerda que las terceras personas son las más influyentes en los aspectos relacionados del emprendimiento para cualquier individuo, por ello todos necesitan el apoyo de otros para triunfar y llegar al éxito.

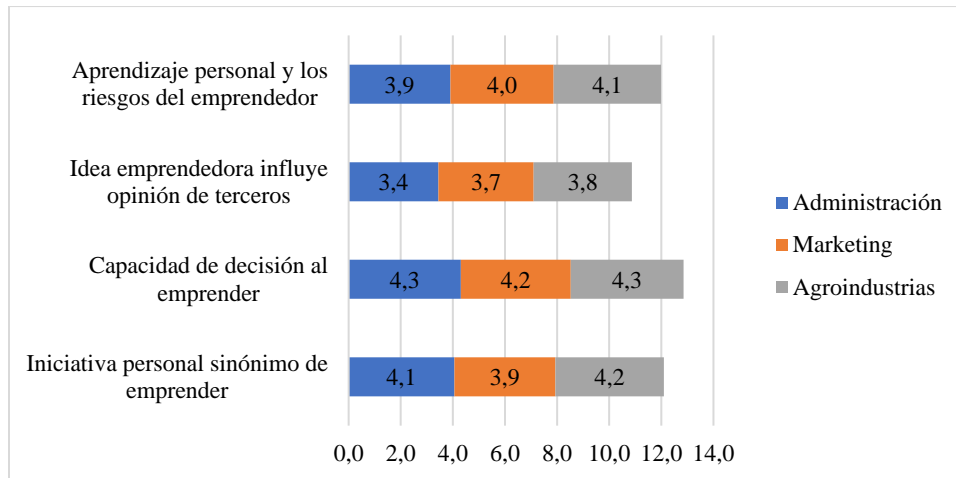


Figura 10: Componentes personales del emprendedor

Tabla 10: Análisis varianza de los factores personales del emprendedor

Variables	P-Value
Iniciativa personal sinónimo de emprender	0,108633151
Capacidad de decisión al emprender	0,730558987
Idea emprendedora influye opinión de terceros	0,095379075
Aprendizaje personal y los riesgos del emprendedor	0,201726198

*Nivel de significancia 0,05

De acuerdo a la Figura 11 el grado de actitud frente al riesgo es uno de los factores que engloba varias variables primordiales que ayudaran a definir cuál de todas es la más sobresaliente de los tres grupos de análisis de esta investigación, para ello se guiará en la puntuación mediante el promedio, en el cual se destacan las variables: para obtener mayores recompensas estoy dispuesto a asumir mayores riesgos, buscar nuevas experiencias aunque sus resultados sean arriesgados y me gusta correr riesgos aunque puedo fallar con un promedio aproximado de cuatro dentro de una escala de Likert donde uno es totalmente en desacuerdo y cinco totalmente de acuerdo, es decir que para obtener mayores beneficios al momento de entrar en el complicado mundo del emprendedor es necesario que a los riesgos se les solucione de forma ética y profesional con la finalidad de que todos los riesgos al emprender sean asumidos de manera eficaz y eficiente. Los estudiantes de la carrera de Agroindustrias y Marketing opinan que la variable: elijo la opción más

segura, aunque las recompensas sean más limitadas no son ni perjudiciales ni convenientes al momento de enfrentar el riesgo en la iniciativa emprendedora; pero la carrera de Administración cree que es una opción sumamente aceptable debido a que la alternativa segura en cualquier emprendimiento ayudara a resolver cualquier situación de riesgo aunque no exista ningún tipo de incentivos(recompensas) y de esta forma queda demostrado que para asumir los riesgos como emprendedor se debe tomar precauciones necesarias que permitan brindar seguridad en el transcurso de crear o iniciar con la actividad emprendedora teniendo en cuenta que cualquier persona con espíritu emprendedor está listo para asumir cualquier reto.

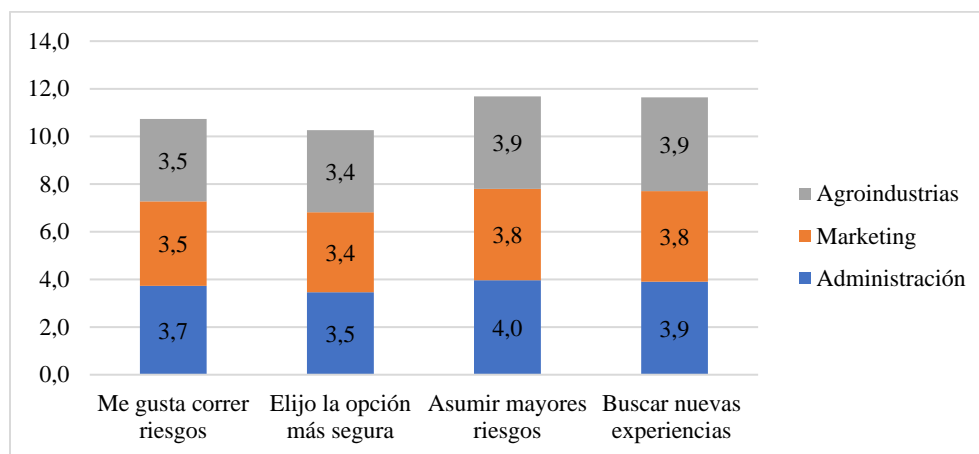


Figura 11: Grado de actitud frente al riesgo.

Según la Tabla 11 los estudiantes de las tres carreras se encuentran con un p-value que sobrepasa el nivel de significancia lo que demuestra que todas las variables referentes al grado de actitud frente al riesgo tienen el mismo nivel de importancia entre los grupos de análisis en esta investigación; sin embargo la variable denominada me gusta correr riesgo aunque puedo fallar es la que cuenta con un p-value 0,186186166 que es menor a todas las demás, aunque no se encuentre dentro del nivel de significancia es la que mayor relevancia tiene en las tres carreras seleccionadas, en vista de que permiten conocer el grado de respuesta ante ciertos acontecimientos que pueden suceder al instante de tomar las decisiones frente a los riesgos que se presentan en el paradigma del emprendedor.

Tabla 11: Análisis varianza del grado de actitud frente al riesgo

Variables	P-Value
Me gusta correr riesgos	0,186186166
Elijo la opción más segura	0,838649619
Asumir mayores riesgos	0,691224435
Buscar nuevas experiencias	0,667115781

*Nivel de significancia 0,05

De acuerdo a la Figura 12 al realizar una comparación por género de las variables de la actitud frente al riesgo se evidencia que tanto hombre, mujer y LGBTI comparten actitudes positivas ante cualquier situación frente al riesgo, a pesar de lo mencionado muchas veces la capacidad de decisión juega un papel sumamente importante ante la solución de algún tipo de riesgo que enfrenta una persona emprendedora. Las variables me gustan correr riesgos, aunque puedo fallar y Elijo la opción más segura, aunque las recompensas sean más limitadas analizadas por género son las que cuentan con mayor puntuación a comparación del mismo análisis por carreras, es decir que las dos variables mencionadas son las más influyentes en cuanto se refieren a la actitud frente al riesgo; a pesar de que los resultados mediante el promedio de acuerdo al género y por carreras sean opuestos, demuestran que todas las variables, en cierta manera influyen significativamente en la toma de decisiones frente algún riesgo que pueda ocurrir al emprender.

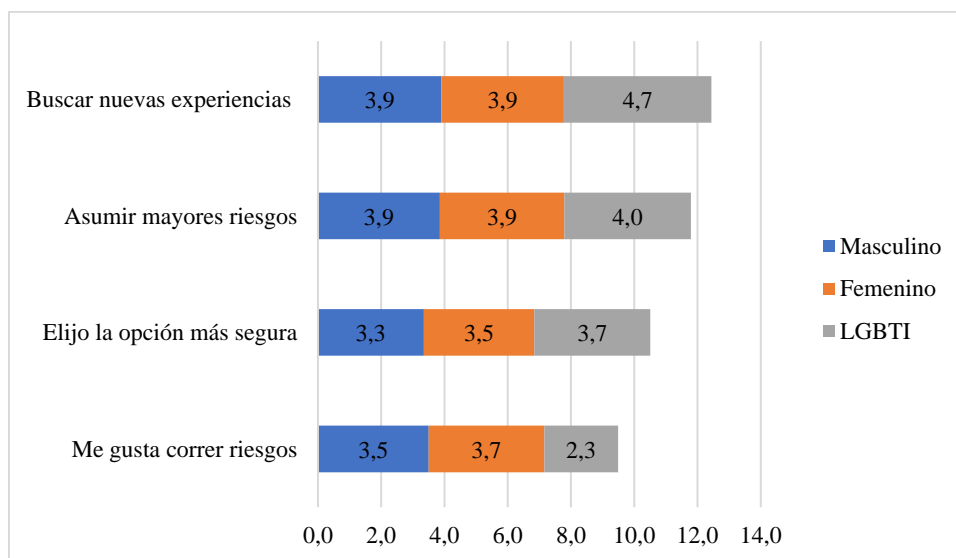


Figura 12: Grado de actitud frente al riesgo por género

Cabe mencionar que según la Tabla 12 el grado de actitud frente al riesgo a través del análisis de la varianza se observa que la variable: me gusta correr riesgos aunque puedo fallar cuenta con un p-value 0,05339354 que es igual al nivel de significancia y esto representa que existe una diferencia entre los tres grupos de género. Las variables restantes de acuerdo a los resultados poseen el mismo nivel de importancia entre los grupos (Masculino, Femenino y LGBTI), por ello estadísticamente no tienen diferencias significativas.

Tabla 12: Análisis varianza del grado de actitud frente al riesgo por género

Variables	P-Value
Me gusta correr riesgos	*0,05339354
Elijo la opción más segura	0,45687164
Asumir mayores riesgos	0,79719663
Buscar nuevas experiencias	0,33440712

*Nivel de significancia 0,05

En lo referente al grado de importancia que tienen los valores personales en el emprendedor, según la Figura 13 la honestidad es el valor personal que cuenta con la calificación más alta (4.5 y 4.6) donde uno es nada y cinco bastante en los tres grupos de análisis, demostrando de esta manera que el valor personal mencionado anteriormente es la que debe primar en cualquier ámbito no solo en al momento de emprender sino también en el momento de realizar cualquier actividad personal y profesional. Sin embargo, es necesario recalcar que los estudiantes de la carrera de Administración con un promedio de 4.6 son los que mayor importancia les dan a los valores personales destacando el liderazgo, la confianza y la honestidad formando un tridente que los administradores deben aplicar en todos los procesos de una organización y de esta manera llegar al éxito con convicción y seguridad. Por otro lado, los estudiantes de la carrera de Marketing forman el mismo tridente que los estudiantes de la carrera de Administración, pero con un plus, el cual es el valor personal denominado soñador, ya que los mercadólogos a través de esta variable buscan consolidar las iniciativas para fortalecer la imagen corporativa de una organización en el mercado y en el mundo

empresarial. Finalmente, los estudiantes de la carrera de Ingeniería Agroindustrial forman el mismo tridente que los estudiantes de la carrera de Administración y Marketing conjuntamente con dos variables más (Soñador y Curiosidad), puesto que los profesionales de esta rama deben generar productos nuevos e innovadores para consumidores cada vez más exigentes, por lo tanto, los dos últimos valores personales les permiten fomentar ideas nuevas para retos nuevos.

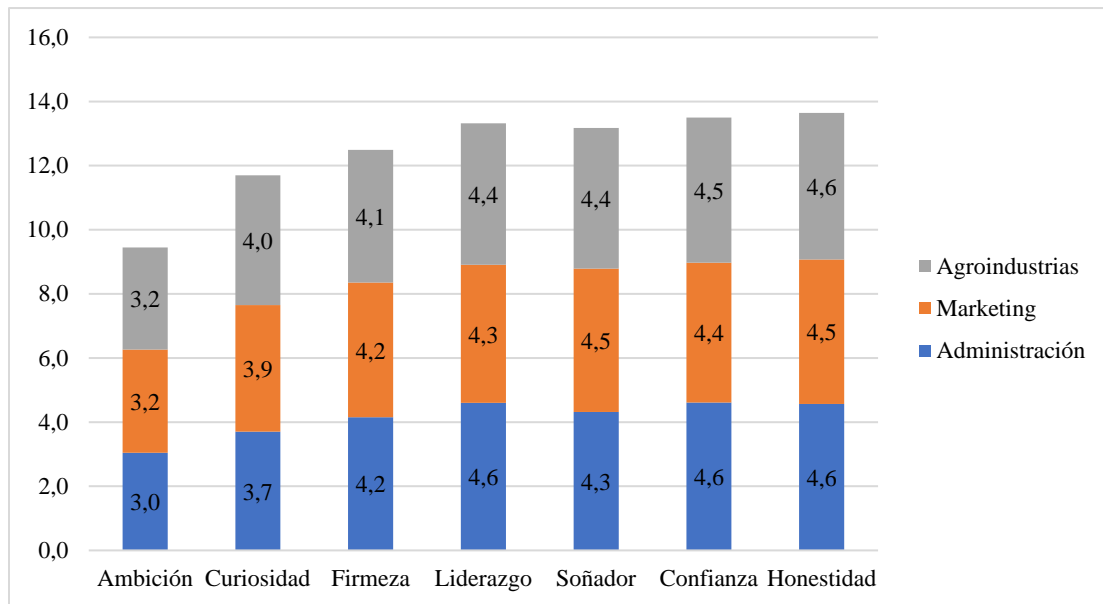


Figura 13: Grado de importancia de los valores personales

De acuerdo a la Tabla 13 se puede demostrar que los valores personales tales como: curiosidad (0,02939841) y liderazgo (0,05800098) son los que se encuentran dentro del rango de significancia en el análisis de la varianza, debido a lo cual presentan diferencias significativas entre las tres carreras; cabe mencionar que los estudiantes de la carrera de administración es la que mayor puntaje tiene (4,6) en cuanto se refiere al liderazgo de acuerdo a la Figura 13 porque su formación está ligada a la capacidad de negociación, iniciativa, independencia de criterios, capacidad de solucionar problemas y capacidad de trabajar en equipo; y por ende se logra formar competencias vinculadas al valor personal (liderazgo). Sin embargo las variables Ambición, firmeza, soñador,

confianza y honestidad los resultados muestran que tienen el mismo nivel de importancia, por ello estadísticamente no cuentan con diferencias significativas entre los grupos de análisis.

Tabla 13: Análisis varianza del grado de importancia de los valores personales

Variables	P-Value
Ambición	0,64935293
Curiosidad	*0,02939841
Firmeza	0,88179384
Liderazgo	*0,05800098
Soñador	0,48847655
Confianza	0,11490275
Honestidad	0,87525522

*Nivel de significancia 0,05

Según la Tabla 14 en el tercer y el último constructo se basa en verificar si los factores de formación personal ayudan a los estudiantes universitarios a ser emprendedor; en esta parte se identificó que mediante el análisis de la varianza a través del p-value solo dos variables: motivos para emprender sin títulos de tercer nivel y los cursos universitarios permiten generar habilidades emprendedoras en los estudiantes son menores que 0.05, lo que representa que las tres carreras analizadas en esta investigación cuentan con diferencias significativas, por ello queda demostrado que los tres grupos están de acuerdo que los cursos universitarios en donde se interactúen con estudiantes de distintas carreras permiten generar habilidades que ayudan a desarrollar mayores posibilidades de ser un emprendedor. En los resultados se observa que las variables programas universitarios y el mundo laboral y programas universitarios inspiran la capacidad emprendedora no cuentan con una diferencia relevante, esto demuestra que no necesariamente una persona debe poseer un título de tercer nivel para iniciar con una idea emprendedora. Es más como muestra el resultado de la última variable (0.0019515), ciertos cursos impartidos en las instituciones de educación superior en un período corto de tiempo es suficiente para introducirse en el vasto mundo denominado emprendedor y muchas veces estas personas emprendedoras son exitosas y generan más fuentes de empleo que las grandes empresas; pero según Jaimes et al. (2017) en un estudio realizado a 342

estudiantes de las licenciaturas en Administración, Contaduría e Informática de la Universidad Autónoma del Estado de México indicaron que el concurso denominado “programa emprendedor” organizado por la universidad arroja el siguiente resultado: 59,1% lo conocen; de los cuales, 12% han participado y 69,4% han asistido a las exposiciones de los proyectos finalistas, por ello queda verificado que los concursos, cursos o programas universitario no siempre generan interés en los estudiantes universitarios y mucho menos ayudan a generar o incentivar iniciativas emprendedoras.

Tabla 14: Factores de Formación profesional del emprendedor

Variables	P-Value
Motivos para emprender sin título de tercer nivel	*0,0115232
Programas universitarios inspiran la capacidad emprendedora	0,1011258
Programas universitarios y el mundo laboral	0,5215431
Cursos que generan habilidades emprendedoras	*0,0019515

*Nivel de significancia 0.05

Según la Figura 14 las razones (el ¿Por qué?) para emprender sin título de tercer nivel de las siete opciones posibles, los estudiantes de las carreras de Administración, Marketing y Agroindustrias se inclinan a que la razón principal es porque solo se necesita una buena idea para emprender con porcentajes de 46%, 47% y 61% respectivamente; también las tres carreras coinciden en que el segundo motivo más importante es que solo se necesita una buena experiencia laboral y el resto se aprende practicando, por su parte el 15% (No responde) cree que se necesita un título de tercer nivel para emprender; por ello con estos datos se determinó que los tres grupos creen que el título de tercer nivel no es indispensable al momento de emprender, en consecuencia muchos de los estudiantes universitarios emprenden en cosas diferentes a su rama universitaria y muchas de las veces estas iniciativas emprendedoras son exitosas con tendencia de crecimiento rápido en un período de corto plazo.

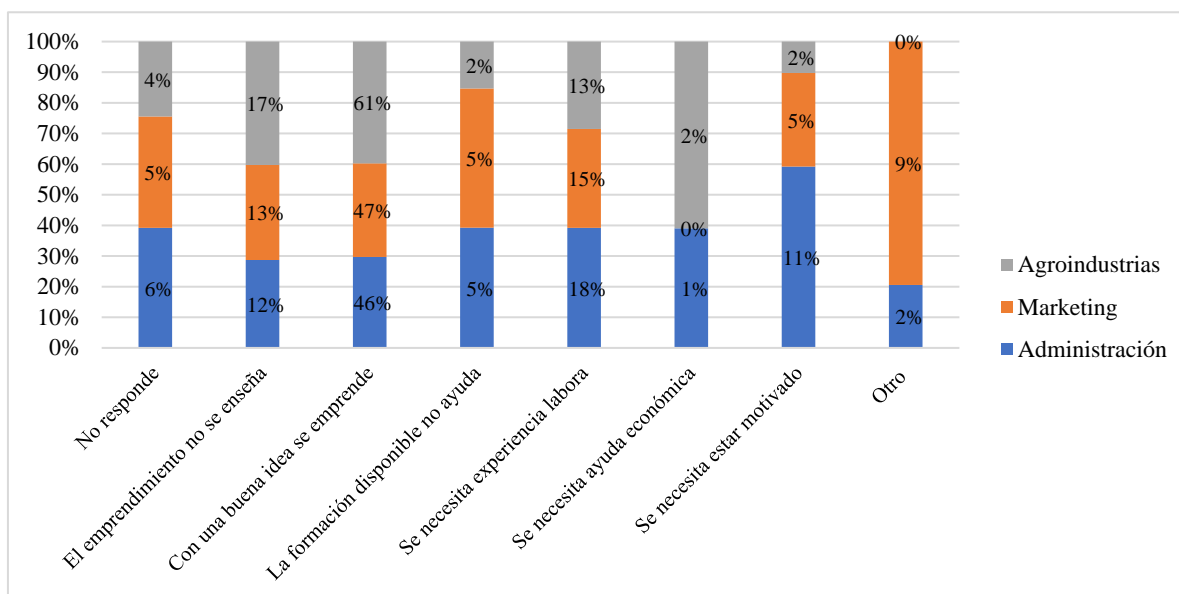


Figura 14: Emprender sin título de tercer nivel

En esta parte a través de la Figura 15 se puede identificar que la variable correspondiente a la formación disponible en el mercado no es de mucha ayuda cuenta con un porcentaje del 100% entre las edades de 18 - 27 años lo que demuestra que la formación que imparten las instituciones de educación superior no está acorde a la realidad del entorno, de modo que muchos de los estudiantes deciden ser empleados que a incursionar o iniciar con una actividad emprendedora. Por su parte la razón con mayor porcentaje (71.4%) es la variable denominada otro que comprende entre las edades de 23 - 27 años en cual se destaca el motivo más esencial para emprender es la necesidad de ayuda externa (socios) para comenzar con una idea emprendedora más que poseer un título de tercer nivel para emprender; se puede apreciar que las variables estar motivado al momento de emprender, se necesita experiencia laboral, con una buena idea se emprende y el emprendimiento no se enseña en el rango de edad de 28 - 32 años cuentan con el 20% de manera que es un porcentaje considerable y es de mucha ayuda al momento de generar una iniciativa emprendedora en los estudiantes universitarios de las tres carreras seleccionadas para esta investigación.

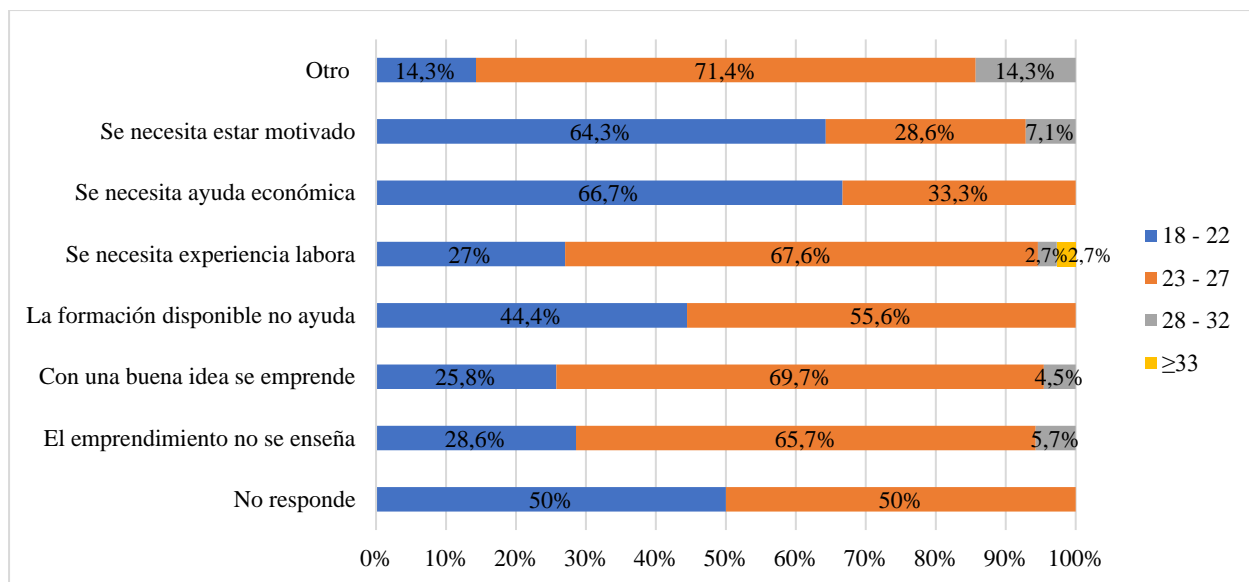


Figura 15: Razones para emprender sin título de tercer nivel según distribución de edades

Según la Tabla 15 se muestra el resumen de todos los análisis de la varianza (ANOVA), donde se puede identificar que en los factores motivacionales únicamente la variable formar redes o vínculos familiares es diferente en todas las carreras debido a que no todos los estudiantes poseen la capacidad de crear vínculos con las demás personas para buscar soporte y motivación al momento de emprender. Por su parte los factores personales están conformadas por las variables curiosidad y liderazgo como factor diferencial en todos los tres grupos de análisis, porque cada carrera cuenta con una perspectiva propia acorde a su formación personal. Finalmente los factores de la formación profesional cuentan con dos variables que se diferencian entre los grupos los cuales son: los cursos generan habilidades emprendedoras y motivos para emprender sin título de tercer nivel, donde se detalla que los estudiantes de Agroindustrias creen que solo se necesita tener una buena idea para iniciar un negocio desde cero, debido a que ellos están en constante creación de nuevos productos desde las etapas iniciales de su formación profesional; por otro lado la carrera de Marketing y Administración creen que la formación disponible actualmente en el mercado no es de mucha ayuda para emprender, ya que muchos de los emprendimientos exitosos no son creados por personas que tengan títulos profesionales.

Tabla 15: Tabla resumen de las ANOVAS

Constructos	Variables	Administración	Marketing	Agroindustrias
Factores Motivacionales	Formar Redes o Vínculos motivacionales	≠	≠	≠
	Beneficio económico al emprender	=	=	=
	La motivación en la actitud emprendedora	=	=	=
	Necesidad de reconocimiento al emprender	=	=	=
	Mejorar status social	=	=	=
	Perder el status social	=	=	=
	Necesidad Económica	=	=	=
	Falta de empleo	=	=	=
	Desarrollo personal y el reconocimiento	=	=	=
	Factores Personales	Iniciativa personal sinónimo de emprender	=	=
Capacidad de decisión al emprender		=	=	=
Idea emprendedora influye opinión de terceros		=	=	=
Aprendizaje personal y los riesgos del emprendedor		=	=	=
Me gusta correr riesgos		=	=	=
Elijo la opción más segura		=	=	=
Asumir mayores riesgos		=	=	=
Buscar nuevas experiencias		=	=	=
Ambición		=	=	=
Curiosidad		≠	≠	≠
Firmeza		=	=	=
Liderazgo		≠	≠	≠
Soñador		=	=	=
Confianza		=	=	=
Honestidad	=	=	=	
Factores de Formación Profesional	Motivos para emprender sin título de tercer nivel	≠	≠	≠
	Programas universitarios inspiran la capacidad emprendedora	=	=	=
	Programas universitarios y el mundo laboral	=	=	=
	Cursos que generan habilidades emprendedoras	≠	≠	≠

Nomenclatura

≠: Diferente

=: Igual o semejante

6. CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación fue analizar los factores que inciden en los estudiantes universitarios para ser emprendedores. Respecto a los factores se dividen en tres: motivacionales, personales y de formación profesional destacándose: los beneficios económicos al emprender, asumir los riesgos como emprendedor y solo se necesita una buena idea para emprender; llegando a la conclusión que la carrera de Agroindustrias tiene mayores posibilidades para emprender debido a que desde sus etapas iniciales de formación aplican conocimientos prácticos referentes a la creación de nuevos productos comestibles cada vez más innovadores, por otro lado la carrera de Administración y Marketing ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente en cuanto se refiere a las iniciativas emprendedoras, puesto que solo emprenden por obtener un beneficio económico que por un desarrollo y superación personal. Cabe recalcar que al crear o iniciar con un emprendimiento con una visión clara hacia el futuro se logrará cumplir con todos los objetivos de superación personal, lo que no ocurrirá al continuar trabajando bajo subordinación debido a que muchas de las veces los puestos no están de acorde al perfil profesional; sin embargo es necesario tener en cuenta que al trabajar en relación de dependencia el esfuerzo para obtener el beneficio económico (dinero) no es complicado como al iniciar con negocio desde cero.

- En lo referente a los factores motivaciones se identificó que la variable: formar redes o vínculos motivacionales en las actividades diarias es el más influyente en la carrera de Marketing a comparación de las Carreras de Administración e Ingeniería Agroindustrial, lo que representa que los estudiantes de Marketing poseen la capacidad de relacionar sus actividades cotidianas con las iniciativas emprendedoras que permiten fortalecer la motivación mediante el fortalecimiento de la autoestima. Cabe recalcar que las siguientes variables motivacionales tales como: confianza, respeto, éxito, beneficio económico al

emprender, necesidad económica, falta de empleo, desarrollo personal y mejorar el status social en los tres grupos son indispensables y necesarios para impulsar el espíritu emprendedor en los estudiantes universitarios, puesto que estas variables van de la mano con la experiencia laboral que una persona puede obtener a lo largo de su vida personal y profesional, por ello son ejes de impulso motivacional que a su vez permite fortalecer iniciativas emprendedoras en los estudiantes universitarios.

- En lo relacionado con los factores o características personales de los emprendedores se determinó que los estudiantes de las carreras de Administración y Agroindustrias comparten que la iniciativa personal es sinónimo de emprender, pero por su parte la carrera de Marketing tiene la ideología de que el detectar nuevas oportunidades de aprendizaje personal permite asumir los riesgos como emprendedor; sin embargo los tres grupos de análisis comparten que las variables: asumir mayores riesgos y buscar nuevas experiencias son las que mayor importancia tienen al momento de resolver algún tipo de riesgo que se presentan en el transcurso de generar iniciativas emprendedoras. También, los tres grupos de análisis (Administración, Marketing y Agroindustrial) concuerdan que los valores personales son esenciales para que un emprendedor destaque del resto, donde los valores personales tales como: Liderazgo, confianza y honestidad son los de mayor relevancia al momento de iniciar con la actividad emprendedora (negocio), puesto que permiten fortalecer la imagen corporativa mediante el proceso administrativo adecuado en todas las áreas, generando productos o servicios nuevos e innovadores para consumidores cada vez más exigentes y de esta manera llegar al éxito con convicción y seguridad.
- Los factores de formación profesional mediante la encuesta realizada se verificó que las variables denominadas motivos para emprender sin título de tercer nivel y participar en los

cursos que generan habilidades emprendedoras cuentan con un p-value menor a 0.05 a comparación de programas universitarios inspiran la capacidad emprendedora y la introducción en el mundo laboral; esto demuestra que la formación obtenida a lo largo de la vida estudiantil es de mucha ayuda para instaurar cimientos emprendedores con bases solidos al instante de crear un negocio. Cabe recalcar que los tres grupos de análisis coinciden que los motivos principales para emprender sin título profesional son: porque solo se necesita una buena idea para emprender y porque solo se necesita una buena experiencia laboral y el resto se aprende haciendo, por su parte solo el 15% del total de encuestados cree que se necesita un título de tercer nivel para iniciar un emprendimiento; pero la mayoría de ocasiones los estudiantes universitarios emprenden en cosas diferentes a su rama universitaria y muchas de las veces estas iniciativas emprendedoras son exitosas con tendencia de crecimiento rápido en un período de corto plazo, demostrando de esta forma que no es indispensable poseer un título universitario para emprender.

7. RECOMENDACIONES

- Establecer alianzas estratégicas entre las tres carreras (Agroindustrias, Administración y Marketing) con la finalidad de formar emprendimientos multidisciplinarios, debido a que los estudiantes de Administración aportan con un plan de negocios, por su parte Marketing apoya en instaurar el plan de marketing del negocio (emprendimiento) y finalmente Agroindustrias contribuye en la creación y producción de nuevos e innovadores productos.
- Es necesario formar una cultura emprendedora en los estudiantes universitarios desde los inicios de su formación, teniendo en cuenta que el desarrollo personal y profesional debe estar por encima de la búsqueda insaciable del beneficio económico al emprender; y de esta manera instaurar pilares fundamentales para iniciar o crear un emprendimiento exitoso.
- Continuar promoviendo el desarrollo de proyectos de investigación enfocadas a conocer las variables de los emprendedores, y de este modo extender el vínculo existente entre el mundo laboral, gobierno y la universidad.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaráz, R. (2011). El Emprendedor de éxito, 1–30. Retrieved from http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42990345/Comprension_lectora_Curso_emprendedorismo_e_inversion_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491498034&Signature=D1U7mfBOuxgTyys7yNdwuHzcANc%3D&response-content-disposition=inline%3B file
- Álvarez, P., Ibarra, S., Menéndez, C., Federico, J., & Kantis, H. (2016). El ecosistema emprendedor de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Una mirada exploratoria, *4*(1), 146–174.
- Barraza, C. (2019). El Proceso Emprendedor. Retrieved July 12, 2019, from <https://www.barrazacarlos.com/es/pasos-del-proceso-emprendedor/>
- Bernal, A., & Cárdenas, A. (2017). Evaluación del potencial emprendedor en escolares. Una investigación longitudinal. *Educacion XXI*, *20*(2), 73–94. <https://doi.org/10.5944/educXX1.14162>
- Bilbao, A., & Pachano, S. (2002). Rasgos y actitudes de los emprendedores, 74. Retrieved from http://www.cid.harvard.edu/archive/andes/documents/workingpapers/razgosyactitudes/rasgos_actitudes_venezuela_competitiva.pdf
- Brownson, C. D. (2013). Fostering Entrepreneurial Culture : A Conceptualization, *5*(31), 146–155.
- Brunet, I., & Alarcón, A. (2004). Teorías sobre la figura del emprendedor. *Papers* *73*, 81–103. <https://doi.org/10.5565/rev/papers/v73n0.1108>
- Cabana, R., Cortes, I., Plaza, D., Castillo, M., & Alvarez, A. (2013). Análisis de Las Capacidades Emprendedoras Potenciales y Efectivas en Alumnos de Centros de Educación Superior. *Journal of Technology Management and Innovation*, *8*(1), 65–75. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242013000100007>
- Cantón, L., García, A., & Luit, M. (2014). El Enfoque de Competencias para formar

- Emprendedores: Evaluación del modelo de la Universidad Autónoma de Yucatán, México. *Tec Empresarial*, 8(2), 29–40. Retrieved from http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/viewFile/1987/1810
- Castillo, M., Álvarez, A., Alfaro, M., Sánchez, J., & Pizarro, I. (2018). Factores clave en el desarrollo de la capacidad emprendedora de estudiantes universitarios, (25), 111–129.
- Coque, J., Díaz, F., & López, N. (2013). FACTORES PARA LA PUESTA EN MARCHA Y EL ÉXITO DE MICROEMPRESAS ASOCIATIVAS CREADAS POR JÓVENES EGRESADOS UNIVERSITARIOS. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, 112, 66–94. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2013.v112.43063
- Cueva, P., Rios, N., & Silva, J. (2018). VARIABLES ASOCIADAS AL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL EN ESTUDIANTES DEL TERCER AL QUINTO NIVEL FACULTAD DE ENFERMERÍA UNAP, IQUITOS-2018, 97.
- Formichella, M. (2004). Gestión del emprendimiento y la innovación, 1439(1033). https://doi.org/https://scholar.google.es/scholar?q=el+concepto+de++emprendimiento+y+su+relaci%C3%B3n+con+la+educaci%C3%B3n&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5
- García, C., Martínez, A., & Fernández, R. (2010). Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado, 19, 31–47.
- Guerra Triviño, O. L., Hernández Castillo, D., & Triviño Ibarra, C. G. (2015). Incubadora de empresas: Vía para el emprendimiento en las universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), 110–114.
- Jaimes, F., Jaramillo, M., & Pérez, M. (2017). Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Temascaltepec. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 22(78), 210–231.
- Justo, R. (2008). La influencia del género y entorno familiar en el éxito y fracaso de las iniciativas

- emprendedoras, 295.
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2018). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2017.
- Leiva, J. C. (2013). ¿Nacen empresas de las actividades de fomento al espíritu emprendedor?: Un vistazo a empresas surgidas del Concurso Nacional de Emprendedores y el Programa de Formación en Espíritu Emprendedor del Instituto Tecnológico De Costa Rica. *Tec Empresarial*, 2, 16–27. Retrieved from http://revistas.tec.ac.cr/index.php/tec_empresarial/article/view/771
- Liseras, N., Gennero de Rearte, A., & Graña, F. (2003). Factores asociados a la vocación emprendedora en alumnos universitarios. *Universidad Nacional de Mar Del Plata*, 1–20.
- Marín Gutiérrez, I., Rivera Rogel, D., & Celly Alvarado, S. (2014). Estudio sobre formación en competencia audiovisual de profesores y estudiantes en el sur de Ecuador. *Cuadernos. Info*, (35), 119–131.
- Mason, C., & Brown, R. (2014). ENTREPRENEURIAL ECOSYSTEMS AND GROWTH ORIENTED ENTREPRENEURSHIP. *Final Report to OECD*, 30(11–12), 77–102.
- Morales, S., & Pineda, U. (2015). Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial : casos del oriente de Antioquia (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (38), p176-207. 32p. Retrieved from <http://search.ebscohost.com.unipanamericana.elogim.com:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=108525292&lang=es&site=ehost-live>
- Moriano, J., Palací, F., & Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario, 22, 75–99.
- Morris, M. H., & Kuratko, D. F. (2002). Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11, 5–15. <https://doi.org/10.1561/0300000015>

- Orozco, L., & Chavarro, D. (2008). Universidad Y Emprendimiento. *Hallazgos*, (10), 65–97.
Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=413835171006>
- Pedraza, A., Ortiz, C., & Pérez, S. (2015). Perfil Emprendedor Del Estudiante De La Universidad Industrial De Santander. *Educación En Ingeniería*, 10(19), 141–150.
<https://doi.org/10.26507/REI.V10N19.550>
- Quispe, A. L., Nogueira, D., & Hernández, A. (2016). Diagnóstico y perspectivas de fomento del emprendimiento como instrumento de desarrollo. *Ingeniería Industrial*, XXXVII(1), 91–103.
- Ripollés, M., & Blesa, A. (2006). Redes personales del empresario y orientación emprendedora en las nuevas empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 1(26), 73–93.
Retrieved from <https://doaj.org/article/2e2dac6b09e94c4ca4e712795823ee86>
- Rodríguez, S. S., Herrera, C. A., & García, M. J. (2015). Revisión teórica de los conceptos emprendedor-empresario y su relación con la educación superior. In *Procesos e innovaciones en la educación a nivel superior en Latinoamérica* (pp. 19–36). Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente (CENID).
- Ruiz, J., Camelo, M. del C., & Coduras, A. (2012). Mujer y desafío emprendedor en España: características y determinantes. *Economía Industrial*, (383), 13–22.
- Sálvio de Castro e Costa Rizzato. (2012). Dimensiones de personalidad, motivación de logro y expectativas de control en jóvenes emprendedores brasileños. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=27199&orden=405226&info=link%5Cnhttp://dialnet.unirioja.es/servlet/exttes?codigo=27199>
- Sanchez, A. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista Interuniversitaria de Formación Del Profesorado*, 20(2), 233–266. [https://doi.org/10.1016/S1357-2725\(02\)00038-9](https://doi.org/10.1016/S1357-2725(02)00038-9)
- Sánchez, J. C., Lanero, A., & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención

- empresarial en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1).
- Schnarch Kirberg, A. (2014). *Emprendimiento exitoso: cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá, COLOMBIA: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/utnortesp/detail.action?docID=4870531>
- Vasquez, M. J. (2015). El Emprendimiento Empresarial La importancia de ser emprendedor.
- Viloria, J., Daza, A., & Miranda, L. F. (2016). Perfil emprendedor de los graduados de administración de empresas de la Universidad del Magdalena, 2010-2014. *Contexto*, (5), 161–171.
- Zalamea, S., & Peña, S. (2015). Articulación de los actores del ecosistema emprendedor como herramienta efectiva para la transición de un proyecto emprendedor a un proyecto comercialmente viable, 64–69.

9. ANEXOS

Anexo 1: Formato de Encuesta de la Investigación



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA: FACTORES QUE INCIDEN EN LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS PARA SER EMPRENDEDORES

OBJETIVO: la presente encuesta a realizar tiene la finalidad de Analizar los factores que inciden en los Estudiantes Universitarios para ser emprendedores.

INSTRUCCIONES: Marque con una (x) en la respuesta que usted crea conveniente.

Variable: Factores Motivacionales

- 1) **¿Cuenta usted con oportunidades de formar redes o vínculos motivacionales dentro de sus actividades diarias que le permitan fomentar la iniciativa emprendedora?**

5. Siempre	4. Casi Siempre	3. A Veces	2. Rara vez	1. Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 2) **¿Califique el grado de importancia que tiene para usted los siguientes aspectos al momento de determinar la necesidad de reconocimiento al emprender?**

Aspectos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
a) Auto-reconocimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Confianza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Respeto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Éxito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 3) **¿Cree usted que emprender representa obtener un beneficio económico?**

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 4) **¿Cree usted que el recibir estímulos o recompensas ayudan a mejorar la motivación para asumir una actitud emprendedora?**

5. Siempre	4. Casi Siempre	3. A Veces	2. Rara vez	1. Nunca
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- 5) **¿De los siguientes aspectos, cuál cree usted que es el factor motivacional más importante para convertirse en emprendedor? Califique el grado de importancia.**

Aspectos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
a) Mejorar status social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Perder el status social	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c) Necesidad Económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d) Falta de empleo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e) Desarrollo personal y el reconocimiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Variable: Factores Personales

6) ¿Cree usted que la iniciativa personal es sinónimo de emprender?

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo

7) ¿Cree usted que la capacidad de decisión de una persona es determinante al momento de emprender?

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo

8) ¿Cree usted que al momento de generar una idea emprendedora influye la opinión de amigos y familiares?

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo

9) ¿Cree usted que detectar nuevas oportunidades de aprendizaje personal permite asumir los riesgos como emprendedor?

5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2. En desacuerdo	1. Totalmente en desacuerdo

10) De los siguientes enunciados, califique el grado de actitud frente al riesgo.

ACTITUDES FRENTE AL RIESGO	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
a) Me gusta correr riesgos, aunque pueda fallar					
b) Elijo la opción más segura, aunque las recompensas sean más limitadas					
c) Para obtener mayores recompensas, estoy dispuesto a asumir mayores riesgos					
d) Busco nuevas experiencias, aunque sus resultados sean arriesgados					

11) ¿Cree usted que la iniciativa emprendedora está ligado a una estabilidad emocional?

1. SI	
2. NO	

12) De las siguientes facetas de la estabilidad emocional, califique el grado de afectación en la iniciativa emprendedora de usted.

FACETAS	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
	1	2	3	4	5
a) Ansiedad					
b) Rivalidad					

c) Depresión					
d) Impulsividad					
e) Vulnerabilidad en estrés					

13) ¿Cree usted que para emprender los valores personales de los estudiantes universitarios son más distintivos de aquellas personas que no poseen formación de tercer nivel?

1. SI	
2. NO	

14) De los siguientes valores personales califique el grado de importancia que tienen para usted.

VALORES	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
	1	2	3	4	5
a) Ambición					
b) Curiosidad					
c) Firmeza					
d) Liderazgo					
e) Soñador					
f) Confianza					
g) Honestidad					

Variable: Formación Profesional

15) ¿Cree que es necesario poseer un título de tercer nivel para emprender?

1. SI	
2. NO	

16) Si ha indicado NO, ¿por qué? Elija una de las opciones.

Contesta a esta pregunta solo si has indicado NO en la N° 15

- 1. Porque el emprendimiento no se enseña.
- 2. Porque solo se necesita una buena idea para emprender.
- 3. Porque la formación disponible actualmente en el mercado no es de mucha ayuda.
- 4. Porque solo se necesita una buena experiencia laboral. El resto se aprende haciendo.
- 5. Porque se necesita esencialmente ayuda económica
- 6. Porque se necesita estar motivado y tener voluntad
- 7. Otro Especifique.....

17) ¿Cree que los programas universitarios inspiran a los estudiantes para verse a sí mismos como poseedores de la capacidad emprendedora?

1. SI	
2. NO	

18) ¿Si las universidades desarrollasen programas en los cuales se creen nexos con el mundo laboral, desarrollará en usted un espíritu emprendedor?

1. SI	
2. NO	

19) ¿Cree que el poder trabajar o participar en cursos en donde se interactúe con estudiantes de distintas carreras, permitirá generar habilidades que logren aumentar las posibilidades de ser un emprendedor?

1. SI	
2. NO	

20) De las siguientes carreras universitarias, califique el grado de importancia al momento de generar un emprendimiento.

CARRERAS	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
	1	2	3	4	5
a) Ciencias Sociales (Economía, Psicología, Periodismo y Comunicación, Derecho)					
b) Administración (Contabilidad y Auditoría, Mercadotecnia, Administración de Empresas, Comercio)					
c) Ingeniería, Industria y Construcción (Ingeniería Ambiental, Ingeniería Automotriz, Mecatrónica, Agroindustria, Ingeniería Industrial, Arquitectura)					
d) TIC (Computación, Software, Ingeniería en Sistemas de Información)					
e) Servicios (Gastronomía, Hospitalidad y Hotelería, Turismo)					

DATOS INFORMATIVOS

21) Edad:

1.	18 años a 22 años	
2.	23 años a 27 años	
3.	28 años a 32 años	
4.	33 años en adelante	

22) Género: 1. Masculino 2. Femenino 3. LGBTI

23) ¿Trabaja o ha trabajado en alguna empresa?

1. SI	<input type="checkbox"/>	2. NO	<input type="checkbox"/>
-------	--------------------------	-------	--------------------------

En el caso de ser afirmativo, responda las preguntas 24 y 25.

24) Experiencia laboral y empresas en las que ha trabajado

EXPERIENCIA	1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 en Adelante
	1	2	3	4	5
a) Número de años que ha trabajado					
b) En cuántas empresas ha trabajado					

25) ¿En qué áreas desarrolla o ha desarrollado su actividad laboral?

a) Alta Dirección	
b) Marketing / Ventas	
c) Producción	
d) Talento Humano	
e) Finanzas	
f) Administración	
g) Otro Especifique	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN