



Revista Venezolana de Gerencia





Emprendimiento empresarial en jóvenes universitarios de México*

Pérez Paredes, Alfredo**
Rojas Sánchez, Isaura***
Martínez Ángeles, Dulce María****

Resumen

Sin duda alguna, una de las grandes preocupaciones de los egresados de Educación Superior es justamente determinar a que se dedicarán al concluir los estudios; dentro de las principales opciones consideran trabajar para alguien o crear su propia empresa. El emprendimiento surge desde la identificación de una idea de inversión hasta la creación de la empresa y alcanzar la sostenibilidad a través del tiempo. Por ello, la presente investigación buscó determinar las características de las intenciones de emprendimiento empresarial en jóvenes universitarios de México. La investigación es de tipo cuantitativo, el instrumento fue una encuesta y se aplicó a 275 estudiantes, se consideraron seis dimensiones, se realizó un análisis descriptivo y correlacional. El resultado representativo es la dimensión actividad empresarial la cual tuvo correlaciones positivas, con el desarrollo y el éxito empresariales. Por último, se concluye que en estos momentos los estudiantes no decidirían emprender debido a la edad y al semestre que cursan, a pesar de que, en el per il de ingreso y en la inducción al iniciar la carrera se hace énfasis en crear emprendimientos.

Palabras clave: Emprendimiento; Jóvenes universitarios; Actividad empresarial; Éxito empresarial; México.

Recibido: 17.06.22

Aceptado: 30.10.22

* Se agradece: a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-México y a la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia

** Doctorado en Administración Pública; Instituto de Administración Pública-Estado Puebla; Profesor Investigador; Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-México. Email: Alfredo.perez@correo.buap.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8766-5766>

*** Doctorado en Educación; Universidad Norbert Winner-Perú; Docente investigador; Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia-Colombia. Email: Isaura.rojas@uptc.edu.co ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2396-6214>

**** Doctorado en Ciencias Sociales; Universidad Autónoma Metropolitana-México; Profesor Investigador; Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-México. Email: dulce.martinez@correo.buap.mx ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0049-3397>

Entrepreneurship among young university students in Mexico Summary

Abstract

Undoubtedly, one of the major concerns of higher education graduates is precisely to determine what they will do when they finish their studies; among the main options they consider working for someone else or creating their own company. Entrepreneurship arises from the identification of an investment idea to the creation of the company and achieving sustainability over time. Therefore, the present research sought to determine the characteristics of entrepreneurial intentions in young university students in Mexico. The research is quantitative, the instrument was a survey applied to 275 students, six dimensions were considered, and a descriptive and correlational analysis was performed. The representative result is the entrepreneurial activity dimension, which had positive correlations with entrepreneurial development and success. Finally, it is concluded that at this time the students would not decide to become entrepreneurs due to their age and the semester they are in, despite the fact that in the entry profile and in the induction at the beginning of the career, emphasis is placed on creating entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurship; Young university students; Entrepreneurship; Entrepreneurial success; Mexico.

1. Introducción

Ante las actuales problemáticas de carácter económico que enfrenta México, es necesario, retomar el tema del emprendimiento, considerando a las universidades como fuente potencial generadora de este tipo de perfiles. Por ello, la adquisición de competencias en la creación de empresas, conlleva a la generación de puestos de trabajo y de valor agregado, las Instituciones educativas no pueden ser ajenas a esta situación (Guachimposa et al, 2019). Además, como lo indican Borrayo et al, (2019), se necesita la transición del tipo de emprendimiento, de ser un emprendedor académico a un empresario, con el propósito que los profesionales

egresados de la universidad no busquen empleo, sino que sean empleadores, siendo importante fomentar el emprendimiento en las universidades. Por lo anterior, Herrera-Valverde et al, (2020), manifiestan que el esfuerzo emprendedor está influenciado por las actitudes, el conocimiento, la persistencia y las habilidades personales.

Al respecto, una de las grandes incógnitas para los estudiantes es saber a qué se dedicarán cuando egresen, el emprender un negocio se vuelve una opción; pero, a pesar de tener los conocimientos teóricos de cómo crear una empresa, no siempre se cuenta con las capacidades específicas, la actitud y aptitud empresarial, las habilidades y competencias requeridas para

desarrollar la idea o emprendimiento. En consecuencia, se plantea determinar las características del emprendimiento empresarial en jóvenes universitarios de México.

No obstante, los beneficios de realizar el presente estudio le permitirán al estudiante reconocer las características y el valor que tiene la empresa en la sociedad a través de la generación de empleo, riqueza y sostenibilidad en el tiempo. Además, identifica las necesidades o problemas que enfrenta los diferentes sectores de la sociedad y propone actividades empresariales que generen productos y/o servicios. Comprende que no solamente se debe crear empresa, sino administrar de manera eficaz y eficiente para tener un crecimiento progresivo. Con ello, el desarrollo y éxito en el ámbito empresarial, sin olvidar que en la mayoría de los emprendimientos se enfrentaran algunos fracasos o imprevisto que le generan aprendizajes a su actividad personal y profesional.

2. Emprendimiento: Desarrollo teórico

Emprender, refiere a una actividad relacionada directamente con la iniciación de un negocio o creación de una actividad empresarial, empieza por una idea, se consolida a partir del diseño, organización y creación de una empresa, se determina por la capacidad que tiene la persona con espíritu emprendedor para mantenerla y hacerla crecer en el tiempo a través de las estrategias y el desarrollo en el entorno (Malecki, 2018). Además, el papel de la educación para la generación de empresa se relaciona con la actitud, las normas y la autoeficiencia para llevar a cabo la intención de emprender (Shah et al, 2020).

En cuanto al emprendimiento universitario, las universidades contribuyen a la generación de impacto económico y social, a través de la incidencia del emprendimiento de nuevas organizaciones. Asimismo, Valdivia-Velasco et al, (2019), indican algunos factores, como adaptarse a los requerimientos de un mundo globalizado y la constante innovación en los sectores. Además, Hémbuz et al, (2022), menciona que para dar respuesta a la demanda de trabajo de los jóvenes que estudian y se gradúan en México y Colombia, se han generado programas, centros y unidades de emprendimientos para dar acompañamiento y a las ideas de negocios y proyectos productivos.

2.1. Intención de emprendimiento: Dimensiones de análisis

Los siguientes son los elementos que enmarcan la investigación para analizar las características de las intenciones de emprendimiento en jóvenes universitarios.

- **Conocimiento empresarial:** Las empresas exigen mayor pertinencia del conocimiento y desarrollo de habilidades, consideran a las personas con gran experiencia como el activo más representativo, capacidad de innovación, competitividad, oportunidades y la posibilidad de abordar grandes desafíos (Villasmil y Fontalvo, 2016). Por lo tanto, el conocimiento está relacionado con el capital más importante que poseen las empresas, (Vásconez-Barrera et al, 2020). Al respecto, Santoyo (2016), menciona los conocimientos básicos para ser empresario (Cuadro 1).

Cuadro 1 Conocimientos básicos para ser empresario

Conocimientos básicos	Consideraciones
Economía	Dilucida en macroeconomía, microeconomía, producción, distribución y consumo de bienes y servicios para entender el comportamiento y políticas gubernamentales del mercado.
Finanzas, contabilidad y gestión financiera	Habilidades para lograr determinar el punto de equilibrio económico, flujo de caja e impuestos del emprendimiento en la toma decisiones
Comercialización, publicidad y promoción	Incluye nuevas formas de promocionar y publicitar un producto, bien o servicio que responda a las necesidades del mercado.
Gestión y manejo de personal	Exige disponer de herramientas para una comunicación asertiva, da a entender las indicaciones, delega actividades, promueve la participación y resolución de dificultades al equipo de trabajo.
Relaciones públicas	Requiere el manejo de la oratoria, escritura y composición para dar a conocer el producto o servicio a través de mensaje contundente y convincente.
Tecnología	Desarrollo de habilidades digitales, inclusión de dispositivos y aplicaciones tecnológicas para facilitar procesos en la productividad

Fuente: elaboración propia

- Capacidades específicas para crear empresa:** el conocimiento adquirido por los emprendedores se genera de forma empírica o a través de formación académica formal con el propósito de buscar nuevas formas de emprender fundamentadas en la información y la experiencia de otros emprendedores, (Ovalles-Toledo et al, 2018). En el mundo empresarial moderno se exigen identificar una serie de características, talentos, habilidades, destrezas y cualidades propias de las personas emprendedoras, dando mayor relevancia al sector de la innovación. De este modo, Agami, (2016) menciona las siguientes conductas: (Cuadro 2).

Cuadro 2 Conductas básicas de un emprendedor

Conductas	Consideraciones
Pasión	El emprendedor se aficiona con el cumplimiento del desarrollo de las actividades proyectadas.
Visión	El emprendedor genera un plan a seguir para cumplir los objetivos.
Capacidad de aprendizaje:	El emprendedor aprender cada día, según necesidades.
Creatividad e innovación	El emprendedor genera ideas, las desarrollada y transformadas agregando valor
Trabajo en equipo	El emprendedor logra unificar ideas e involucra al grupo de trabajo, en aciertos y dificultades.
Autoestima	El emprendedor genera confianza, cree en sus habilidades y capacidades, manifiesta una actitud positiva.

Cont... Cuadro 2

Asertividad	El emprendedor deja ver lo que siente, piensa y quiere para alcanzar los objetivos proyectados
Persistencia	El emprendedor busca y perfecciona de manera creativa los resultados anhelados.
Sentido de oportunidad	El emprendedor identifica necesidades, problemas y tendencias; y las concibe como alternativas de solución.

Fuente: elaboración propia

- Valoración Social del emprendimiento:** reconoce condiciones necesarias para dar comienzo al desarrollo de la idea de negocio y mitigar las condiciones desfavorables del entorno, formando personas con capacidad de emprender, (Nair et al., 2021). Para ello, es fundamental considerar que la figura del emprendedor se conceptualiza desde diferentes perspectivas, a través de las tendencias culturales y su aplicación en el ámbito empresarial, así pues, si la percepción de la sociedad hacia el emprendimiento es positiva, esto se vuelve una motivación para crear empresa. Ahora bien, Rodríguez (2009), considera al emprendimiento una muestra y relevancia de los movimientos e imagen del desarrollo de la sociedad y como se integran las fuerzas económicas y sociales. Lo anterior, se confirma con la teoría de la oferta emprendedora que exponen Terán-Yepes & Guerrero-Mora, (2020), donde el emprendedor es un modelo a seguir de la sociedad, es decir, que sean los roles de emprendedor los que predominen, sin hacer a un lado su legado de escolarización y crianza, al propiciar cambios sociales.
- Actividad empresarial:** se relaciona con las acciones y actividades que realizan los empresarios en la organización del trabajo y el capital, con la finalidad de aumentar ingresos y generar rentabilidad a través de la producción y comercialización de bienes, productos y servicios, aprovechando las oportunidades y características de negocio, (Saavedra-Leyva y Taxis, 2019). Por ello, está relacionada, desde el momento de iniciar un negocio, un tiempo de permanencia y sostenibilidad no menor a 42 meses. Existen emprendedores nacientes, que están en el proceso de generar una idea de negocio; los nuevos empresarios, con capacidad de crear una empresa, legalizar su actividad, generar sostenibilidad y crecimiento del negocio; los empresarios establecidos, son negocios que superan los 42 meses de creación, presentan un fortalecimiento gradual, (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2019).
- Desarrollo Empresarial:** se relaciona con el avance y prosperidad que ha tenido una organización en el trascurso de las acciones, estrategias de formación e innovación para mejorar el actuar

corporativo. Además, el empresario y sus colaboradores desarrollan hábitos de formación permanente, fortaleciendo el capital humano en el desarrollo de competencias, habilidades y destrezas. Se crea una cultura empresarial relacionada con los valores, metas, creencias y normas que fortalece la relación. De igual forma, se determina el liderazgo para cumplir con el propósito de la empresa, teniendo en cuenta las características más relevantes de un líder, como ser: respetuoso, dirigente, influyente, entusiasta, persuasor, guía para impulsar la productividad y simpatizar en el equipo (González, 2014; Delfin y Acosta, 2016).

- **Éxito empresarial:** al mencionar éxito empresarial se encuentra ligado a la retribución generada en beneficio de la inversión, la satisfacción del cliente y al crecimiento progresivo, razón por la cual, la competitividad de las empresas se enmarca en los procesos de innovación (Piñeiro et al., 2016). Las iniciativas emprendedoras son altamente importantes en el contexto productivo de un país, convergen en dos elementos, una buena idea y un buen emprendedor (Martínez-García et al., 2019). El concepto de éxito, se sustenta en un gran número de características que son usuales entre las personas de empresas exitosas y es difícil que se cuente con todas, sin embargo, varias de ellas pueden adquirirse con la práctica y una actitud positiva (Encinas, 2018).

4. Características de las intenciones de emprendimiento de los universitarios

Con la información recolectada se da a conocer el panorama del emprendimiento en los jóvenes universitarios, permite así estilizar características que se encuentran fortalecidas con respecto a las dimensiones de estudio señaladas.

De las principales características del perfil de los universitarios encuestados, el 60% fueron mujeres y 40% fueron hombres; se identificó la concentración del grupo en edades entre 18 a 21 años, con el 70% de participación; determinó que el 60% de los estudiantes participantes se encuentran en el primer y tercer semestre de la Licenciatura. Por ello (Noerhartati, 2018) afirma que es necesario incluir las áreas de emprendimiento en la educación superior donde se involucren docentes, estudiantes y empresarios para responder a las necesidades de la sociedad.

En el primer acercamiento al análisis de la información se abordan también los resultados descriptivos de las dimensiones de estudio que competen a: conocimiento empresarial, capacidades específicas, valoración social, actividad empresarial, desarrollo y éxito empresarial. Cada una de las dimensiones considera variables específicas (Tabla 1), donde también se aprecia el análisis de medias aplicado para comenzar a identificar las tendencias generales de los resultados obtenidos.

Tabla 1
Análisis de medias de las variables de estudio

Dimensión	Variables	Media	Desviación estándar
		Estadístico	Estadístico
Conocimiento empresarial	Planeación estratégica	4.12	0.91
	Fuentes de financiamiento	4.20	0.92
	Estudio de mercado	4.27	0.94
	Herramientas y procesos	4.08	0.83
	Plan de negocios	4.15	0.84
	Fundamentos legales	4.35	0.81
	Proceso administrativo	4.05	0.76
Capacidades específicas	Detección de oportunidades	3.58	0.84
	Creatividad	4.03	0.84
	Transmisión de ideas	3.84	0.85
	Solución de problemas	3.92	0.73
	Persuasión	4.02	0.78
	Desarrollo de Nuevos Productos	3.36	0.85
	Trabajo en equipo	4.25	0.72
Valoración Social	Familia	3.33	0.81
	Cultura	3.17	0.97
	Papel del Empresario	4.07	0.80
	Amigos	3.48	0.82
	Poco aceptable ser empresario	4.29	0.92
	Compañeros	4.42	0.80
Actividad empresarial	Creación de empresa	3.47	0.79
	Aprobación de entorno cercano	4.49	0.67
	Disposición por aprender	4.72	0.51
	Capacidad	4.34	0.83
	Dirigir	4.32	0.77
	Posibilidad para crear una empresa	4.77	0.52
	Probabilidad de crear una empresa	4.23	0.74
	Ser empresario	4.37	0.83

Cont... Tabla 1

Desarrollo empresarial	Importancia de exportar	4.27	0.64
	Introducción de nuevos productos	4.40	0.65
	Introducción de nuevos procesos	4.30	0.68
	Investigación e innovación	4.53	0.62
	Planeación	4.52	0.63
	Acuerdos de colaboración	4.33	0.63
	Formación especializada para empleados	4.52	0.61
	Ampliación de la empresa	4.60	0.57
Éxito empresarial	Competir en mercados mundiales	4.40	0.70
	Gusto	4.45	0.74
	Reconocimiento social	4.03	0.83
	Contribuir a la sociedad	3.90	0.86
	Mantener posición en el mercado	4.37	0.65
	Crecimiento positivo	4.38	0.67

Fuente: Elaboración propia (2022).

Se observa que prácticamente todas las variables muestran tendencia hacia el valor 4 de la escala Likert. Por ello, se deduce que la percepción de los estudiantes manifiesta su desacuerdo en las variables establecidas. Esto resulta poco alentador, pues refleja que los estudiantes no manifiestan seguridad en contar con las características que se requieren para poder emprender en las seis dimensiones de análisis, sobre todo en la parte de los conocimientos y las capacidades para potenciar el emprendimiento en general.

Con respecto a la dimensión de conocimiento empresarial, se aprecia que la variable de Fundamentos legales resulta ser la más desfavorable, pues los estudiantes manifiestan que están en desacuerdo con adquirir conocimientos y herramientas legales para comenzar un emprendimiento. Según Palacios (2008), es importante adquirir

conocimientos y desarrollar habilidades que permita esclarecer, desde la formación profesional, los aspectos que serán fundamentales para comenzar un negocio. Además Dzenopoljac et al, (2018) comentan que el conocimiento empresarial parte de las competencias laborales desarrolladas, uso adecuado de recursos tangibles e intangibles, así como de los saberes disponibles en la organización. Por ello, los estudiantes que inician sus estudios universitarios deben complementar lo aprendido en las aulas con la adquisición de estos conocimientos de manera autodidacta. Delft et al, (2018) considera que el conocimiento global adquirido permitirá la generación de empresa e innovación en los conceptos de negocio.

En lo referente a la dimensión de capacidades específicas, la variable de Trabajo en equipo muestra una percepción negativa por parte los estudiantes pues

refleja su renuencia para realizar una colaboración con otras personas y en proyectos de emprendimiento. No obstante, para Nobre y Morais (2021), es importante seguir fomentando actitudes individualistas heredadas por la visión economicista, e impulsar el cambio hacia el trabajo colaborativo para desarrollar una idea de negocio. Para crear espíritu emprendedor es necesario diagnosticar capacidades individuales y organizacionales al iniciar emprendimientos sociales o económicos (Ovalles-Toledo et al, 2018)

En el ámbito de la valoración Social, los estudiantes no perciben un buen acompañamiento de su círculo cercano, sobre todo de sus compañeros para iniciar un proyecto de emprendimiento; en este sentido, pareciera que, ser emprendedor en estos tiempos no se valora conforme a los esquemas tradicionales. No obstante, la valoración social es un factor importante en el emprendimiento, contribuye al desarrollo y la satisfacción de necesidades a través de esfuerzos y recursos económicos que generen impacto positivo en él emprendedor y en la sociedad (Ortiz y Olaz, 2021). Por ello, el emprendimiento social determina oportunidades de negocios para emprender y dar solución a las necesidades del entorno de manera innovadora, generar cambios positivos y valor agregado a los productos y servicios (Ratten, 2020).

Para el caso de la actividad Empresarial, se observa que los estudiantes no ven muy próxima la posibilidad de crear una empresa, lo cual puede estar permeado por las condiciones derivadas por el COVID-19 y el panorama del comportamiento de las empresas en México, sobre todo respecto a su permanencia y sobrevivencia. En efecto, la actividad empresarial está

relacionada con diferentes promotores, mano de obra con educación formal, el desempleo, inmigrante entre países y mejorar la calidad de vida; el desarrollo del emprendimiento se da a través de acciones para la comercialización de bienes, servicios y productos, aplicar los conocimientos de emprendimiento en la práctica de las competencias empresariales (Bravo, 2018). Las políticas gubernamentales y las instituciones de educación superior aúnan esfuerzos para motivar las acciones de emprendimiento social y económico; los rasgos de personalidad, la interrelación entre empresa, la sociedad e inteligencia organizacional y la autoeficacia influye en las intenciones y la capacidad de emprender (Hockerts, 2017).

Lo anterior, se relaciona con el hecho de que la variable de Ampliación de la empresa sea la de mayor desacuerdo de la dimensión de desarrollo empresarial. Si no existen intenciones de crear una empresa, mucho menos de buscar una expansión. Así pues, el espíritu y la educación empresarial, determina la capacidad de las personas para iniciar una idea de negocio planificada, con relación a las experiencias previas de innovación y reflexión en los sistemas de producción de productos y servicios; habilidades, creatividad y comportamientos en el desarrollo empresarial, nuevas formas de pensar en la ejecución de proyectos, generar progreso, desarrollo humano y describir acciones propias para emprender (Lindh, 2017). Las empresas producto de las acciones en las universidades, fortalecen valores y prácticas derivada de la formación especializada, nuevamente el conocimiento como el activo más importante del desarrollo económico y

empresarial (Hayter, 2016).

Por último, en la dimensión de éxito empresarial, los estudiantes no manifiestan el gusto por emprender algún proyecto. Aunque el éxito empresarial se centra en los aciertos, crecimiento positivo y el reconocimiento de las organizaciones; los factores personales relacionados con la actitud, aptitud en la resolución de dificultades, la pasión por la generación de ideas, el posicionamiento de los empresarios y la satisfacción personal e intelectual (Angel et al, 2018).

Para indagar con mayor profundidad sobre los aspectos que influyen en las intenciones emprendedoras de los estudiantes, se realizó un análisis de correlación para identificar con cuales variables de las características personales se establece mayor asociación.

En la correlación entre el género

de los estudiantes con respecto a las dimensiones de estudio, donde destaca que las correlaciones son muy bajas, así como los coeficientes de determinación (Tabla 2). En síntesis, no hay explicación relevante en la percepción desfavorable del emprendimiento en los estudiantes, pues, los estudiantes no tienen en cuenta el perfil de ingreso, ni la inducción realizada al iniciar sus estudios, donde se evidencia las estrategias emprendedoras que inciden en los emprendimientos. Sin embargo, Moreira et al, (2016), indica que tanto hombres como mujeres pueden realizar el emprendimiento empresarial, pero que existen factores que limitan a la mujer con relación a lo social, cultural y psicológico. Según Marlow, (2020) considera que se requieren más mujeres emprendedoras que logren posicionamiento, que tengan visión y desarrolle talentos desde la academia.

Tabla 2
Correlaciones entre género y las dimensiones de estudio

Dimensiones de estudio	Coefficiente de correlación	Coefficiente de determinación
Conocimiento empresarial	0.04	0%
Capacidades específicas	-0.02	0%
Valoración social	-0.14	2%
Actividad empresarial	0.22	5%
Desarrollo empresarial	0.07	1%
Éxito empresarial	0.22	5%

Fuente: Elaboración propia (2022).

Con respecto a las correlaciones con la variable edad, (Tabla 3), se observa que también hay correlaciones bajas, aunque se observa un coeficiente

de determinación de 12% entre la edad y la valoración social; en otras palabras, 12% de la valoración social de los estudiantes con respecto al

emprendimiento, se explica por sus edades. A medida que los grupos de edad son mayores, la percepción de la valoración social aumenta. Los empresarios activos establecen el éxito

de las sociedades, pero es necesario impulsar el espíritu empresarial en estudiantes y graduados desde la educación superior y la empresa (Pavico y Mercado, 2018).

Tabla 3
Correlaciones entre edad y las dimensiones de estudio.

Dimensiones de estudio	Coefficiente de correlación	Coefficiente de determinación
Conocimiento empresarial	-0.13	2%
Capacidades específicas	-0.14	2%
Valoración social	0.35	12%
Actividad empresarial	0.09	1%
Desarrollo empresarial	0.15	2%
Éxito empresarial	0.10	1%

Fuente: Elaboración propia (2022).

En el caso de la correlación entre el semestre que cursan los estudiantes con las dimensiones de estudio (Tabla 4) que las correlaciones son más altas con respecto al género y la edad. Destaca la dimensión de Capacidades específicas con un coeficiente de correlación medio y coeficiente de determinación de 18%; esto indica que, conforme los estudiantes avanzan en sus semestres, las dimensiones aumentan su percepción favorable. Tiene sentido porque desarrollan su

creatividad, sus habilidades sociales, trabajo en equipo, detección de oportunidades, transmisión de ideas, persuasión y desarrollo de nuevos productos. En la educación superior a través de los empresarios y modelos de éxito se promueve el emprendimiento al generar confianza, habilidades y nuevos conocimientos que permitan el desarrollo de actitudes y aptitudes al fomentar ideas emprendedoras (Boldureanu et al, 2020).

Tabla 4
Correlaciones entre semestre y las dimensiones de estudio.

Actividad empresarial	Coefficiente de correlación	Coefficiente de determinación
Conocimiento empresarial	-0.41	17%
Capacidades específicas	0.42	18%
Valoración social	0.27	7%
Actividad empresarial	0.25	6%
Desarrollo empresarial	0.08	1%
Éxito empresarial	0.18	3%

Fuente: Elaboración propia (2022).

5. Conclusiones

Con relación a los estudiantes de la muestra obtenida, no se aprecia la intención emprendedora, pues las dimensiones reflejaron una percepción hacia el desacuerdo con base en la escala propuesta. Así pues, se percibe un panorama desfavorable de intenciones emprendedoras de los estudiantes, pues no se aprecia una percepción que refleje o cuente con los conocimientos, capacidades y expectativas de actividad empresarial, al menos en el corto plazo. Se determinó que, conforme aumenta la edad y el semestre, su intención emprendedora se percibe con mayor apropiación.

Existe la necesidad de incorporar variables del aspecto personal y social de los estudiantes; si bien se logró identificar su intención emprendedora, en las tres variables (género, edad y semestre), quedan limitadas a comprender la percepción obtenida.

Se recomienda implementar actividades extracurriculares que fomenten el espíritu emprendedor en los estudiantes de la Licenciatura

en administración de empresas, que fortalezcan la actitud, aptitud, técnica, estrategias y herramientas de emprendimiento y contribuya desde la universidad a la generación de empresa y empleabilidad.

Referencias Bibliográficas

- Agami, C. (2016). *12 características de un emprendedor*. <https://mundoejecutivo.com.mx/sectores/pymes/2016/04/08/12-caracteristicas-emprendedor/>
- Angel, P., Jenkins, A., & Stephens, A. (2018). Understanding entrepreneurial success: A phenomenographic approach. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 36(6), 1–26. <https://doi.org/10.1177/0266242618768662>
- Boldureanu, G., Măriuca, A., Bercu, A.-M., Bedrule-Grigoruță, M., & Boldureanu, D. (2020). Entrepreneurship education through successful entrepreneurial models in higher education institutions. *Sustainability*, 12(3), 1–33. <https://doi.org/10.3390/su12031267>

- Borrayo, C., Valdez, A., & Delgado, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 72–87. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i3.27358>
- Bravo, C. (2018). Identifying Cross-Country Key Drivers of Social Entrepreneurial Activity. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/19420676.2018.1467333>
- Delfín, F., & Acosta, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 40, 184–202. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>
- Delft, S., Kortmann, S., Gelhard, C., & Pisani, N. (2018). Leveraging global sources of knowledge for business model innovation. *Long Range Planning*, 52(5), 1–52. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2018.08.003>
- Dzenopoljac, V., Alasadi, R., Zaim, H., & Bontis, N. (2018). Impact of knowledge management processes on business performance: Evidence from Kuwait. *Knowledge and Process Management*, 25(2), 1–11. <https://doi.org/10.1002/kpm.1562>
- Encinas, L. (2018). Principales factores asociados al éxito o fracaso en el emprendedurismo. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 1(27), 1–19. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i27.175>
- Global Entrepreneurship Monitor- GEM (2019). *GEM Colombia, estudio de actividad empresarial en 2017* (Z. Sotomayo, M. Mendoza, L. Vásquez, M. Kharfán, K. Ávila, & H. Sierra (eds.); Universida). [https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8370/9789587890563eGEM Colombia 2017.pdf?sequence=1](https://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/8370/9789587890563eGEM%20Colombia%202017.pdf?sequence=1)
- González, J. (2014). Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial. *Aglala*, 5(1), 86–106. <https://doi.org/10.22519/22157360.756>
- Guachimbosa, V., Lavín, J., & Santiago, N. (2019). Universidad para el emprendimiento. Perfil formativo profesional y vocación de crear empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 31–47.
- Hayter, C. S. (2016). Constraining entrepreneurial development: A knowledge-based view of social networks among academic entrepreneurs. *Research Policy*, 45(2), 475–490. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2015.11.003>
- Hémbuz, G., Sánchez, A., & Bermeo, V. (2022). Influencia de la educación superior en el emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios. *Revista Boletín Redipe*, 9, 166–180. <https://doi.org/https://doi.org/10.36260/rbr.v9i8.1049>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGrawHill. [http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Methodología de la investigación.pdf](http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Methodología%20de%20la%20investigación.pdf)
- Herrera-Valverde, D., Mora-Esquivel, R., & Leiva, J. (2020). Ecosistema emprendedor universitario Costarricense y su vínculo la intención emprendedora: un estudio exploratorio. *TEC Empresarial*, 14, 64–83. <https://www.scielo.sa.cr/pdf/tec/v14n2/1659-3359-tec-14-02-64.pdf>
- Hockerts, K. (2017). Determinants of Social Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship: Theory and*

- Practice*, 41(1), 105–130. <https://doi.org/10.1111/etap.12171>
- Lindh, I. (2017). Entrepreneurial development and the different aspects of reflection. *International Journal of Management Education*, 15(1), 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2016.12.001>
- Malecki, E. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Geography Compass*, 12(3), 1–21. <https://doi.org/10.1111/gec3.12359>
- Marlow, S. (2020). Gender and entrepreneurship: past achievements and future possibilities. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 12(1), 39–52. <https://doi.org/10.1108/IJGE-05-2019-0090>
- Martínez-García, I., Padilla-Carmona, T., & Suárez-Ortega, M. (2019). Aplicación de la metodología Delphi a la identificación de factores de éxito en el emprendimiento. *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 129–146. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.1.320911>
- Aplicación
- Moreira, C., Quintanilla, J., & Verdesoto, O. (2016). Influencia del género en el desarrollo del emprendimiento. *Revista Publicando*, 3(8), 295–316. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833412>
- Nair, C., Carlos, P., & Horacio, S. (2021). Formación del emprendimiento social: Compromiso de la Universidad de la Guajira en Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVII(1), 216–227. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i1.35308>
- Nobre, F., & Morais, R. (2021). Capabilities of Bottom of the Pyramid Organizations. *Business and Society*, 1–41. <https://doi.org/10.1177/00076503211001826>
- Noerhartati, E. (2018). Evaluation of Entrepreneurship Education on Development Program of Product Sorghum. *International Journal of Engineering & Technology*, 7, 400–406. <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i3.30.18342>
- Ortiz, P., & Olaz, Á. (2021). Entrepreneurship for People With Disabilities: From Skills to Social Value. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.699833>
- Ovalles-Toledo, L., Moreno, Z., Olivares, M., & Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Universidad Del Zulia*, 23, 217–234. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29055767013/html/index.html>
- Palacios, J. P. (2008). La Gestión del Conocimiento como Disciplina Empresarial. *Gestión En El Tercer Milenio*, 11, 29–34.
- Pavico, L. P., & Mercado, E. B. (2018). Entrepreneurial Orientation Among Tarlac State University BS-Entrepreneurial Students and Graduates. *Review of Integrative Business and Economic Research*, 7(2), 176–181.
- Piñeiro, C., De Llano, P., & Rodríguez, M. (2016). Las TIC como inductores de competitividad y facilitadores del éxito empresarial. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies (IJISEBC)*, 3(1), 8–26. <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijisebc/article/view/120/109>
- Ratten, V. (2020). Coronavirus (covid-19) and social value co-creation. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 1–10. <https://doi.org/10.1108/IJSSP-06-2020-0237>

- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 94–119. http://www.cdi.gob.mx/jovenes/data/gestion_de_proyectos.pdf%5Cnhttp://www.unagaliciamoderna.com/eawp/coldata/upload/Vol1_2013_teoria_Markowitz.pdf%5Cnhttp://www.planetadelibros.com/generacion-de-modelos-de-negocio-libro-49022.html%5Cnhttp://www.sciencedir
- Saavedra-Leyva, R., & Taxis, M. (2019). El factor institucional en el emprendimiento por oportunidad de América Latina y el Caribe. *Innovar*, 29(73), 99–112. <https://doi.org/10.15446/innovar.v29n73.78025>
- Santoyo, S. (2016). *Diario de Emprendedores*. <https://diariodeemprendedores.com/herramientas/emprender-de-manera-exitosa.html>
- Shah, I., Amjed, S., & Jaboo, S. (2020). The moderating role of entrepreneurship education in shaping entrepreneurial intentions. *Journal of Economic Structures*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40008-020-00195-4>
- Terán-Yepes, E., & Guerrero-Mora, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(07), 7. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- Valdivia-Velasco, M., Coronado-Guzmán, G., & Aguilera-Dávila, A. (2019). Emprendimiento en las universidades públicas de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 431–455. <https://www.redalyc.org/journal/290/29063446024/html/>
- Vásconez-Barrera, F., Oleas, M., Bastidas, F., Vásquez, U., & Condo, L. (2020). La gestión de la información y del conocimiento en empresas industriales. *Revista Espacios*, 41(19), 309–319.
- Villasmil, M., & Fontalvo, F. (2016). El conocimiento en la gestión empresarial: Una mirada estratégica. *Researchgate*, October 2016, 848–887.