

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TEMA:**

**Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: Caso  
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**

**AUTORA:**

**Marquinez Mite Tania Gabriela**

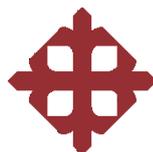
**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TUTORA:**

**Ing. Arias Arana Wendy Vanessa**

**Guayaquil, Ecuador**

**12 de marzo de 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Marquinez Mite Tania Gabriela**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

### TUTORA

---

**Ing. Arias Arana, Wendy Vanessa**

### DIRECTOR DE LA CARRERA

---

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.**

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Marquinez Mite Tania Gabriela**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: Caso Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018**

**LA AUTORA**

---

**Marquinez Mite Tania Gabriela**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Marquinez Mite Tania Gabriela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: Caso Universidad Católica de Santiago de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 12 días del mes de marzo del año 2018**

**LA AUTORA:**

---

**Marquinez Mite Tania Gabriela**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**  
**GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**  
**REPORTE DE URKUND**

← → Seguro | <https://secure.orkund.com/view/35041567-740658-174087#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTiWYmqgFAA==> ☆

URKUND Wendy Arias (wendy.arias)

<b>Documento</b> <a href="#">MARQUINEZ MITE, TANIA GABRIELA, AVANCE.docx</a> (D35620715)	<b>Lista de fuentes</b> Bloques														
<b>Presentado</b> 2018-02-14 12:25 (-05:00)	<table border="1"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Enlace/nombre de archivo</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td><a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6811/1/IT-UCSG-PRE-ECO-ADM-331.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6811/1/IT-UCSG-PRE-ECO-ADM-331.pdf</a></td></tr><tr><td></td><td>roca gomez.pdf</td></tr><tr><td></td><td><a href="#">Tutoria Metodos de Investigacion Paralelo A.docx</a></td></tr><tr><td></td><td><a href="#">Tesis 4.docx</a></td></tr><tr><td></td><td><a href="#">Metodos completo.docx</a></td></tr><tr><td></td><td><a href="#">TUTORIAFINAL.docx</a></td></tr></tbody></table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo		<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6811/1/IT-UCSG-PRE-ECO-ADM-331.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6811/1/IT-UCSG-PRE-ECO-ADM-331.pdf</a>		roca gomez.pdf		<a href="#">Tutoria Metodos de Investigacion Paralelo A.docx</a>		<a href="#">Tesis 4.docx</a>		<a href="#">Metodos completo.docx</a>		<a href="#">TUTORIAFINAL.docx</a>
Categoría	Enlace/nombre de archivo														
	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6811/1/IT-UCSG-PRE-ECO-ADM-331.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6811/1/IT-UCSG-PRE-ECO-ADM-331.pdf</a>														
	roca gomez.pdf														
	<a href="#">Tutoria Metodos de Investigacion Paralelo A.docx</a>														
	<a href="#">Tesis 4.docx</a>														
	<a href="#">Metodos completo.docx</a>														
	<a href="#">TUTORIAFINAL.docx</a>														
<b>Presentado por</b> taniamarquinez.94@hotmail.com															
<b>Recibido</b> wendy.arias.ucsg@analysis.orkund.com															
<b>Mensaje</b> MARQUINEZ MITE, TANIA GABRIELA, AVANCE <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>															
0% de estas 41 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.															

1 Advertencias: Reiniciar Exportar Compartir

84% =100 Activo

ADJUNTO PDF:

SI NO CONTACTO CON AUTOR(ES): Teléfono: +593-4204-8276 E-mail: taniamarquinez.94@hotmail.com  
CONTACTO CON LA INSTITUCION (

COORDINADOR DEL PROCESO UTE): Nombre:

Román Bermeo, Cynthia Lizbeth

Teléfono: +593-4380-4600 Ext. 1637

E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA No. DE REGISTRO (en base a datos): No. DE CLASIFICACIÓN: DIRECCION URL (tesis en la web):

XV

7

Ventas

1er ciclo Sto ciclo 8vo ciclo 32 81 88

Hoja\_de\_c\_lculo\_de\_Microsoft\_Excel.xlsx

Fuente externa: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6811/1/IT-UCSG-PRE-ECO-ADM-331.pdf> 84%

ADJUNTO PDF:

SI NO CONTACTO CON AUTOR(ES): Teléfono: +593-4-982468390 +593-4-969942155 E-mail: nicole\_tri\_08@hotmail.com karolay\_199412@hotmail.com CONTACTO CON LA INSTITUCION (

COORDINADOR DEL PROCESO UTE): Nombre:

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primeramente a Dios por haberme permitido culminar esta etapa de mi vida, de la misma manera agradezco a mi madre y a cada miembro de mi familia que siempre me brindó su apoyo y me dieron las fuerzas para continuar y no rendirme ante los obstáculos que se me presentaron a lo largo de la elaboración de este trabajo.

Como no agradecer a aquellos docentes que fueron de gran ayuda para que pudiera terminar este proyecto, principalmente a mi tutora, y, por último, pero no menos importante agradecer a mi enamorado y cada una de mis amigos que supieron soportar mi mal carácter y amargura.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo se lo dedico a mi madre, por ser mi apoyo incondicional en todos y cada uno de los ámbitos de mi vida, porque siempre confió y confiará en mi potencial, te amo mami.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**ING. GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS MGS.**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

---

**ECO. JORGE AUGUSTO MALDONADO CERVANTES**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**ING. FÉLIX MIGUEL CARRERA BURI MSC.**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CALIFICACIÓN**

---

**TANIA GABRIELA MARQUINEZ MITE**

# ÍNDICE GENERAL

1. INTRODUCCIÓN .....	2
Formulación del problema .....	4
Objetivos .....	6
Objetivo general .....	6
Objetivos específicos .....	6
Justificación.....	6
Preguntas de investigación.....	8
Hipótesis.....	8
Limitaciones y Delimitaciones.....	8
2. MARCO TEÓRICO.....	10
Emprendimiento.....	10
Enfoque Psicológico.....	13
Enfoque socio-cultural .....	18
Formación Recibida sobre creación de empresas .....	23
Universidad .....	24
Actitudes emprendedoras en la Universidad.....	25
Marco Referencial.....	26
3. METODOLOGÍA .....	30
Diseño de investigación .....	30
Enfoque de la investigación .....	30
Tipo de investigación .....	31

Alcance.....	31
Población.....	32
Muestra.....	33
Técnica de recogida de datos .....	36
Análisis de datos .....	37
4. RESULTADOS.....	39
Análisis de los resultados .....	39
5. CONCLUSIONES .....	51
6. RECOMENDACIONES .....	52
7. REFERENCIAS.....	54
8. ANEXOS .....	69
Anexo 2. Varianza total explicada a 10 factores.....	70
Anexo 3. Varianza total explicada a 6 factores.....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Datos de la población.....	34
Tabla 2. Muestra probabilística estratificada de los estudiantes de la facultad .....	35
Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett .....	40
Tabla 4. Varianza total explicada.....	43
Tabla 5. Matriz de componente rotado. Parte 1. ....	45
Tabla 6. Matriz de componente rotado. Parte 2. ....	46
Tabla 7: Valoración de la escala de likert .....	46
Tabla 8. Necesidad de logro.....	47
Tabla 9. Autoestima .....	47
Tabla 10. Innovación.....	48
Tabla 11 Control Percibido Interno .....	49
Tabla 12. Propensión al riesgo .....	49

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1: Factores que inciden en el espíritu emprendedor.....	13
Ilustración 2: Modelo de orientación de la actitud hacia el emprendimiento. ....	16
Ilustración 3: Muestra porcentual de los estudiantes de las diferentes carreras.....	36

## **RESUMEN**

Este trabajo de investigación, tiene como objetivo identificar los factores que influyen en las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, específicamente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Se desarrolló por medio del estudio de los rasgos psicológicos, considerando los factores como necesidad de logro, autoestima, innovación, control percibido interno y propensión al riesgo. El análisis de dichos rasgos se realizó por medio de un cuestionario basado en el modelo EAO (Entrepreneurial Attitude Orientation) planteado por el Dr. Robinson. La metodología aplicada es bajo el método cuantitativo, de tipo exploratoria y descriptiva transversal. Se dio el levantamiento de los datos en una muestra de 201 estudiantes los que pertenecen a cada una de las carreras de la Facultad de primero, quinto y octavo semestre a la cual se tomó como población para la investigación. El resultado que se obtuvo fue que los estudiantes sí consideran que cada uno de los factores influye en su intención por emprender, y que estos componentes cumplen un rol importante en su vida profesional.

**Palabras Claves:** Actitud emprendedora, rasgos psicológicos, intención, emprender, factores, estudiantes.

## **ABSTRACT**

This research work aims to identify the factors that influence the entrepreneurial attitudes of students of the Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, specifically the Faculty of Economic and Administrative Sciences. It was developed through the study of psychological traits, considering factors such as the need for achievement, self-esteem, innovation, internal perceived control and risk-proneness. The analysis of these traits was carried out by means of a questionnaire based on the model EAO (Entrepreneurial Attitude Orientation) proposed by Dr. Robinson. The methodology applied is under the quantitative method, exploratory and descriptive transversal. The data was collected in a sample of 201 students who belong to each of the careers of the Faculty of first, fifth and eighth semester which was taken as a population for the research. The result obtained was that the students consider that each one of the factors influences their intention to undertake, and that these components fulfill an important role in their professional life.

**Keywords:** Entrepreneur attitude, psychological traits, intention, undertake, factors, students

## RÉSUMÉ

Ce travail de recherche, a pour objectif identifier les facteurs qui influent sur les attitudes entreprenantes des étudiants de l'Université Catholique de Santiago de Guayaquil, spécifiquement de la Faculté de Sciences Économiques et Administratives. Il s'est développé au moyen de l'étude des caractéristiques psychologiques, en considérant les facteurs comme nécessité de réussite, estime de soi, innovation, contrôle perçu interne et de propension au risque. L'analyse des caractéristiques a été réalisée au moyen d'un questionnaire basé sur le modèle EAO (Entrepreneurial Attitude Orientation) soulevé par le Dr. Robinson. La méthodologie appliquée est sous la méthode quantitative, d'un type transversal descriptive et exploratoire. La levée des données a été donnée dans un échantillon de 201 étudiants ceux qui appartiennent à premier, le cinquième et huitième semestre de la Faculté, à laquelle a été pris comme population pour la recherche. Le résultat qui a été obtenu a consisté en ce que les étudiants considèrent que chacun des facteurs influe sur son intention pour entreprendre, et ces composants accomplissent un rôle important dans leur vie professionnelle.

**Mots Clés:** Attitude entreprenante, traits psychologiques, intention, entreprendre, facteurs, étudiants.

## 1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el capital, el trabajo y los recursos naturales ya no se consideran como el recurso económico básico, más bien es y seguirá siendo el conocimiento (Leite, 2012). No minimizando la necesidad del capital, la fuente principal del emprendimiento es el conocimiento, dado que son el conocimiento y el emprendimiento los que generan la creación de riquezas (Leite, Correia, & Sánchez-Fernández, 2015).

La palabra emprendimiento proviene del francés “entrepreneur”, que significa pionero ; la cual se refiere a la capacidad de una persona de lograr un objetivo de algo no realizado antes (Jaramillo, 2008). Según Gonzalez, Estrada, Leite y Alvarez (2017), el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) define el emprendimiento como “cualquier intento llevado a cabo por los individuos para empezar una nueva empresa, incluyendo el de volverse auto-empleado”. Es por esto que se denomina al emprendimiento como una actividad de autonomía y desarrollo personal (p.292).

Debido al impacto que el emprendimiento está generando ha recibido gran participación en el campo de la investigación científica durante los últimos años y en base a la investigación empírica se ha podido demostrar fuertes relaciones entre la actividad emprendedora y los resultados económicos. Es por esto que desde la perspectiva de políticos y economistas mientras mayor es el nivel de emprendimiento de un país más alto será el desarrollo social y económico del mismo (Hornaday, 1992; Praag & Versloot, 2007).

Este fenómeno muestra la vitalidad de la economía de un país, puesto, que son los emprendedores quienes ofrecen empleo, desarrollan la competitividad, el crecimiento económico y a su vez abren paso a la modernización de la economía (Carlsson et al., 2013). La rotación de entrada y salida de nuevos negocios crean un país sano y dinámico económicamente. Las nuevas ideas empresariales tratan de explotar novedosas oportunidades que aparecen por cambios del mercado, institucionales, sociales y tecnológicos sustituyendo a las empresas que ya han cumplido su ciclo de vida (Romero & Milone, 2016).

Por otro lado, Ramos y Ruiz (2008) indican que “a partir del célebre informe Birch... los poderes públicos han sabido captar la importancia de la creación de empresas como mecanismo de absorción de nueva mano de obra cualificada y como factor de competitividad de las economías y, por ende, de bienestar y crecimiento económico”(P.14).

Varias investigaciones han concluido que son los estímulos externos (Verstraete, 2003, 2001) y la relación cercana con proyectos empresariales quienes influyen en la intención por emprender, en vista de esto, con el fin de avivar el espíritu emprendedor en sus estudiantes las Universidades han empezado a incluir en sus programas, materias específicas relacionadas con el emprendimiento; del mismo modo se acerca al estudiante al mundo empresarial, con pasantías, prácticas y charlas empresariales (Espíritu & Sastre, 2007; Rodriguez & Prieto, 2009). Una de las acciones más significativas en la actualidad de las Universidades es el impulso a emprendedores mediante la premiación de proyectos innovadores (Gonzalez et al., 2017).

También las instituciones educativas muestran su apoyo a esta actitud de emprendimiento a nuevas ideas, siendo así una fuente de financiamiento para que los jóvenes con un gran potencial puedan desarrollar sus ideas. Además, puesto que la Universidad es consciente que adopta un papel importante en la incentivación del espíritu emprendedor del estudiante la cual no debe limitarse únicamente a la formación académica, ha optado por considerar como uno de sus objetivos principales el desarrollo de capacidades de los estudiantes mediante las cuales los jóvenes impulsen la creatividad, la flexibilidad, la capacidad de adaptación y la habilidad para aprender a emprender (Espíritu & Sastre, 2007).

Para facilitar el mejoramiento de estrategias y planificación para impulsar y formar el espíritu emprendedor en los estudiantes universitarios, es vital difundir las múltiples iniciativas desarrolladas en las universidades para el apoyo de la realización de las ideas de los estudiantes (Rojas, Quintero, Pertuz, & Navarrete, 2016), tomando en cuenta la importancia y el efecto positivo que genera el emprendimiento a temprana edad en los jóvenes.

El propósito de este trabajo de investigación es identificar los rasgos psicológicos que inciden en la intención por emprender de los jóvenes de la UCSG por medio de un cuestionario estructurado, diseñado por el Dr. Robinson et al. (1991). Está estructurado por capítulos los cuales están asignados de la siguiente manera; capítulo 1 se realizará la revisión de la base teórica referente al emprendimiento, capítulo 2 se establecerá la metodología que permitirá medir el interés por emprender de los universitarios, capítulo 3 se analizará la importancia de los rasgos psicológicos frente a la actitud emprendedora de los universitarios y por último se realiza la respectiva conclusión de acuerdo a los resultados obtenidos.

## **Formulación del problema**

El emprendimiento como impulsor del dinamismo y desarrollo económico ha sido objeto de estudio de muchas investigaciones (Saraiva & Paiva, 2015), dado que se considera el espíritu emprendedor de gran importancia para el crecimiento y desarrollo de los países, ha justificado el interés que ha producido el uso de este término en los últimos cuarenta años (Hornaday, 1992). Se considera que el éxito de un emprendimiento es estrechamente proporcional a la actitud que se le predisponga (Gonzalez et al., 2017), es por esto que se vuelve imprescindible buscar la definición más apropiada del espíritu o actitud emprendedora.

Kirzner (2015) define el espíritu emprendedor como el individuo que está presto a aprovechar las oportunidades que se le presenten, y explica que el valor del emprendedor está en tomar provecho de dichas oportunidades sin explotar precedentes de una mala asignación de recursos.

Mientras Cole [1959 citado por (Espíritu & Sastre, 2007)] lo define como la actividad con muchos propósitos de un individuo o de un grupo de individuos asociados, comprometidos a iniciar, mantener o agrandar una unidad de negocios que se oriente hacia la obtención de ganancias para la producción y distribución de bienes económicos o de servicios". Esta definición está ligada al campo de la actividad de cualquier organización dirigida a obtener ganancias en el mercado.

Emprender demanda espíritu y una mentalidad que provoca que los individuos no esperen, sino que vayan en busca de oportunidades para enfrentarse a algo que no

perdona errores y que día a día se vuelve más fuerte, este es el mercado. Actualmente se requiere una mayor preparación y dedicación para la administración de los negocios (Gonzalez et al., 2017). Las múltiples investigaciones realizadas en torno a este fenómeno demuestran que son varios los factores a considerarse para poder realizar un estudio de lo que impulsa a un individuo a emprender, estos pueden ser factores externos como la sociedad, familia, amigos ; o factores internos como sus emociones, expectativas, deseos, etc. (Alonso & Galve, 2008).

Entre los factores internos que se tornan reincidentes e imprescindibles de profundizar en la actitud o espíritu emprendedor se puede identificar : (a) la propensión al riesgos, la cual se puede definir por la preferencia de situaciones arriesgadas las que pueden dar como resultado éxito o fracaso (Brockhaus, 1980); (b) la innovación, llevar a cabo cosas o actividades novedosas y que requieran de ingenio nato (Mora Pabón, 2011); (c) la necesidad de logro, se entiende como el deseo que tienen ciertos individuos en el de mejorar el resultado de lo que realizan y sentirse bien con el objetivo alcanzado (Entrialgo, Fernandez, & Vasquez, 1999); (d) el control percibido interno, es el nivel que cree tener el individuo para controlar hechos del ambiente que lo rodea para de esta manera poder lograr sus objetivos (Casique Guerrero & López Chanez, 2007; Hendrickx, Vlek, & Caljé, 1992) ; y (e) la autoestima, “las personas difieren en el grado en el que gustan o no de sí mismas y de si se consideran capaces y eficaces” (Robbins & Judge, 2009, p. 111). Cada una de estas variables se consideran significativas en el estudio interno del individuo que posee interés por emprender (Crant, 1996; Mora Pabón, 2011; Saraiva & Paiva, 2015).

En Ecuador, las acciones que tiene una persona para generar un emprendimiento están relacionadas con las oportunidades que se les presentan para dar inicio a un proyecto en el mercado (Oña, Paredes, Velasteguí, & Moncayo, 2017). También se pueden considerar como los criterios fundamentales para que un emprendedor genere un emprendimiento los factores antes mencionados. Estudios realizados por Global Entrepreneurship Monitor (GEM) determinan que Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo, alcanzando un índice de actividad emprendedora temprana (TEA) del 31.8% en el 2016. Pese a este resultado un estudio realizado por la Universidad Andina Simón Bolívar se pudo determinar que “América

Latina se caracteriza por ser una región de muchas empresas y poca innovación ” y por supuesto, Ecuador no es la excepción (Oña et al., 2017).

En los últimos años, las Instituciones de Educación Superior (IES) en el Ecuador han incorporado el tema del emprendimiento a sus procesos de formación, extensión e investigación, con diferentes estrategias y programas, debido a la relevancia que se le ha otorgado en función del desarrollo económico y social (Oña et al., 2017). Es así, el caso de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas la cual cuenta con cinco carreras orientadas a la administración y el emprendimiento por lo que se esperaría que el estudiante de esta facultad tenga una actitud emprendedora, sin embargo esa actitud emprendedora observada anteriormente se refleja de manera aceptable más no extraordinaria (Arévalo, Padilla, & Wong, 2016).

Por lo tanto, la finalidad de este trabajo es evaluar la actitud emprendedora del estudiante de la Universidad bajo la óptica de los factores definidos por Robinson et al. (1991).

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Identificar los factores que influyen en las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Revisar la base teórica relacionada al emprendimiento y sus factores.
- Establecer la metodología para medir el interés por emprender de los estudiantes universitarios.
- Examinar la relevancia de los factores que influyen en la actitud emprendedora de los jóvenes universitarios en función al ciclo que cursan.

## **Justificación**

Con esta investigación se busca conocer qué fomenta el espíritu emprendedor en los jóvenes universitarios, basado en los factores definidos por Robinson et al.

(1991) y a partir de los cuales se creó la escala EAO (Entrepreneurial Attitude Orientation Scale) se podrá determinar qué tan influyente son estas variables, las cuales son: (a) necesidad de logro, (b) control percibido interno, (c) autoestima, (d) innovación y, (e) propensión al riesgo (Krauss, 2011).

Dado que son las Universidades las encargadas de animar e incentivar a los estudiantes a explotar la creatividad que cada uno de ellos poseen, las instituciones universitarias en la actualidad tienden a potenciar el emprendimiento en sus alumnos, muchas de las iniciativas de emprendimiento que se dan en el ambiente universitario dan la facilidad de investigación de oportunidades de negocios las cuales con una correcta tutoría se pueden llevar de lo planeado a lo real (Nikulin et al., 2017).

A pesar de que el Ecuador se encuentra denominado como uno de los países más emprendedores del mundo también se determina que en lo que respecta a innovación no despunta totalmente, y esto se debe a que llevar a cabo un proyecto de innovación no solo requiere actitud sino también conocimientos, es así como se ven inmersas las instituciones de educación superior como las encargadas de promover en sus estudiantes el entusiasmo por llevar a lo práctico sus ideas.

Esta investigación dará un resultado que le permitirá conocer a la institución cual es el grado de interés por emprender de los estudiantes, en qué semestre se pierde o se genera más interés en dicha actividad, cuáles son sus frustraciones o qué es lo que los motiva a emprender; de este modo se podrá tomar medidas que ayuden no solo a los estudiantes sino también a los docentes para que de alguna manera u otra puedan incentivar a los jóvenes compartiendo sus conocimientos y experiencias que son pilares fundamentales para aquellos que tienen la creatividad, valentía y ganas de crear algo de la nada, con temor pero nunca dejando de lado la ilusión por alcanzar una meta.

Puesto que son los emprendedores el eje fundamental dentro de la sociedad y de la economía de un país se torna un fenómeno relevante de estudio, ya que por medio de esta investigación la Universidad podrá incluir programas o proyectos que incentiven el espíritu emprendedor en sus jóvenes que buscan esa oportunidad o más bien el respaldo para dar inicio a sus ideas extraordinarias.

## **Preguntas de investigación**

¿Cuáles son los factores que influyen en las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil?

¿Por qué los rasgos psicológicos influyen directamente en el interés por emprender de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil?

## **Hipótesis**

H1: La necesidad de logro influye en la actitud emprendedora de los universitarios.

Ho: La necesidad de logro no influye en la actitud emprendedora de los universitarios.

H2: La autoestima influye en la actitud emprendedora de los universitarios.

Ho: La autoestima no influye en la actitud emprendedora de los universitarios.

H3: La innovación influye en la actitud emprendedora de los universitarios.

Ho: La innovación no influye en la actitud emprendedora de los universitarios.

H4: El control percibido interno influye en la actitud emprendedora de los universitarios.

Ho: El control percibido interno no influye en la actitud emprendedora de los universitarios.

H5: La propensión al riesgo influye en la actitud emprendedora de los universitarios.

Ho: La propensión al riesgo no influye en la actitud emprendedora de los universitarios.

## **Limitaciones y Delimitaciones**

Una “limitación” identifica posibles debilidades del estudio (Pajares, 2007, p. 55). Este proyecto se realizará con los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Como limitaciones se puede referir que el tiempo que se tiene para la recolección de

la data será aproximadamente de un mes y dado que se hará a estudiantes de la Facultad de distintos semestres los cuales no tienen el mismo horario de clases, se necesitará contar con disponibilidad de tiempo para realizar las encuestas. Otra limitación en el proyecto es la presunción de que los estudiantes fueron totalmente honestos al momento de responder el cuestionario. También se considera como limitación que la investigación reflejará un resultado basado únicamente en el instrumento diseñado por Robinson et al. (1991) utilizado por la Dra. Ibáñez (2001) en su trabajo doctoral, dejando de lado otros instrumentos de actitud emprendedora existentes. Otra limitación es el hecho de que no se pudo tener acceso al trabajo de la Dra. Ibáñez en el cual se basó el cuestionario de esta investigación y la interpretación de varias preguntas de éste se harán de acuerdo al encuestador. Una limitación más que se encontró en la investigación es que los estudiantes no comprendieran claramente el contenido de las preguntas del cuestionario.

Una “delimitación” identifica los límites, o alcance específico, de un estudio (Pajares, 2007, p. 55). Se considera como delimitación el hecho de que las preguntas del cuestionario son cerradas y de ésta manera no se puede profundizar la información recibida por parte del encuestado. La población escogida son los estudiantes de primero, quinto y octavo ciclo, de las carreras de Gestión Empresarial, Empresas DUAL, Administración de Empresas, Economía y CPA. Las encuestas se realizarán en físico debido a que no se tiene acceso a los correos de todos los estudiantes que forman parte de la muestra de la investigación.

## **2. MARCO TEÓRICO**

### **Emprendimiento**

El emprendimiento es un fenómeno que ha venido evolucionando a partir del siglo XVII, es más se considera que éste ha existido durante toda la historia de la humanidad. Y se puede observar del hecho de que hoy podamos disfrutar de muchas comodidades, resultado de invenciones tecnológicas debido a que en un momento determinado la invención se convirtió en un producto comercializable a través de la actividad emprendedora de un individuo o una organización (Marvez, 2011). La comprensión de este fenómeno requiere primordialmente un análisis desde su evolución en el aspecto económico y social, para después estudiarlo desde diferentes perspectivas. El estado del arte del emprendimiento exige estudiar de manera inter y transdisciplinaria su naturaleza y sus diferentes objetos de estudio para poder entenderlo (Rodríguez, 2009).

El término emprendimiento se deriva del origen francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o iniciar algo, y en sentido económico fue usado por primera vez en el siglo XVIII por Richard Cantillón (1992) para describir al emprendedor como el individuo que asume riesgos en el mercado combinando factores productivos y ofreciendo un nuevo producto (Alvarado Muñoz, Martínez, & F, 2011; Pereira Laverde, 2007).

También se define al emprendimiento como la capacidad que posee un individuo para generar y materializar ideas, identificar oportunidades y reconocer qué escenarios son propicios para convertir en realidad sus ideas a través del proceso que requiere la creación de empresas sostenibles, creando un vínculo que beneficie a varios actores y favorezca la autonomía, la capacidad de decisión y liderazgo, entre otras. El emprendimiento es sobre todo una actitud, y es saber haciéndolo, es decir, cada experiencia del emprendimiento es una vivencia totalmente nueva (Lanzas, Lanzas, & Benjumea, 2006; Schalk & Aliaga, 2010). Para Romero y Milone (2016) el emprendimiento es el proceso que lleva al individuo a descubrir, evaluar y explotar las

oportunidades que se presenten y conllevan a iniciar un nuevo negocio ofreciendo servicios o productos a los consumidores.

Se considera emprendimiento a los atributos relacionados con la actividad empresarial, aumentando la creación de plataformas viables para el desarrollo de las sociedades, las cuales requieren una excelente preparación, seguridad y creatividad, además del enfoque innovador para resolver problemas (Saraiva & Paiva, 2015). Y así, son muchas las definiciones que giran en torno a este término que ha generado y seguirá generando gran controversia en el ámbito de estudios de las ciencias económicas y de la gestión ; el emprendimiento se fue propagando hasta convertirse en un tema de interés entre los investigadores, quienes tratan de precisar las características que engloban este fenómeno (Alvarado Muñoz et al., 2011). En general, el emprendimiento es un tema de progresivo conocimiento en diferentes áreas, sin dejar de lado la polémica que genera el concepto como actividad económica en el ámbito público y privado.

El sujeto de estudio del emprendimiento es claramente el emprendedor, es por eso que se considera también estas definiciones; según Leibenstein (1968) el emprendedor debe poseer al menos ciertas capacidades como : buscar y descubrir oportunidades económicas, evaluar oportunidades económicas, ordenar los recursos financieros para la empresa, distribuir bien su tiempo, gestionar correctamente sus responsabilidades, tomar riesgos, ser responsable del sistema de motivación dentro de la empresa, indagar en nuevos mercados en búsqueda de nuevas técnicas y bienes.

Por su parte, Rodríguez (2009) indica que la definición del término emprendimiento a través del tiempo se ha ido modificando con base en dos concepciones, el individuo se encuentra en un estado de innovación permanente, comprometida con su deber, con altas dosis de motivación, que expone unas características de propensión al riesgo, planeación y realización y al mismo tiempo esquivada a la interpretación de sus propias dinámicas. Es decir que la diversidad de características que definen a un emprendedor están distinguidas en dos principales; donde el emprendedor es un individuo que toma riesgos de manera inteligente y también aquel que toma decisiones orientadas hacia la innovación. No solo se considera emprendedor al individuo que desarrolla un proyecto empresarial, sino

también a aquel que lucha en batalla siguiendo su instinto y personalidad los cuales llevan al individuo a enfrentarse con lo desconocido.

Bolton y Thompson (2000) definen al emprendedor como la persona que crea e innova habitualmente construyendo algo de valor aprovechando las oportunidades percibidas a su alrededor. Mientras que Hull, Bosley y Udell (1980) consideran que el emprendedor es un individuo que organiza un negocio ya sea creándolo o heredándolo, mediante la asunción del riesgo que este genera con la intención de expandirlo. Y sin hacer referencia al tiempo en que se lo haya manifestado se define al emprendedor como una persona que va más allá de lo que está a su alcance, que está en constante movimiento y además no espera más bien va en busca de sus sueños.

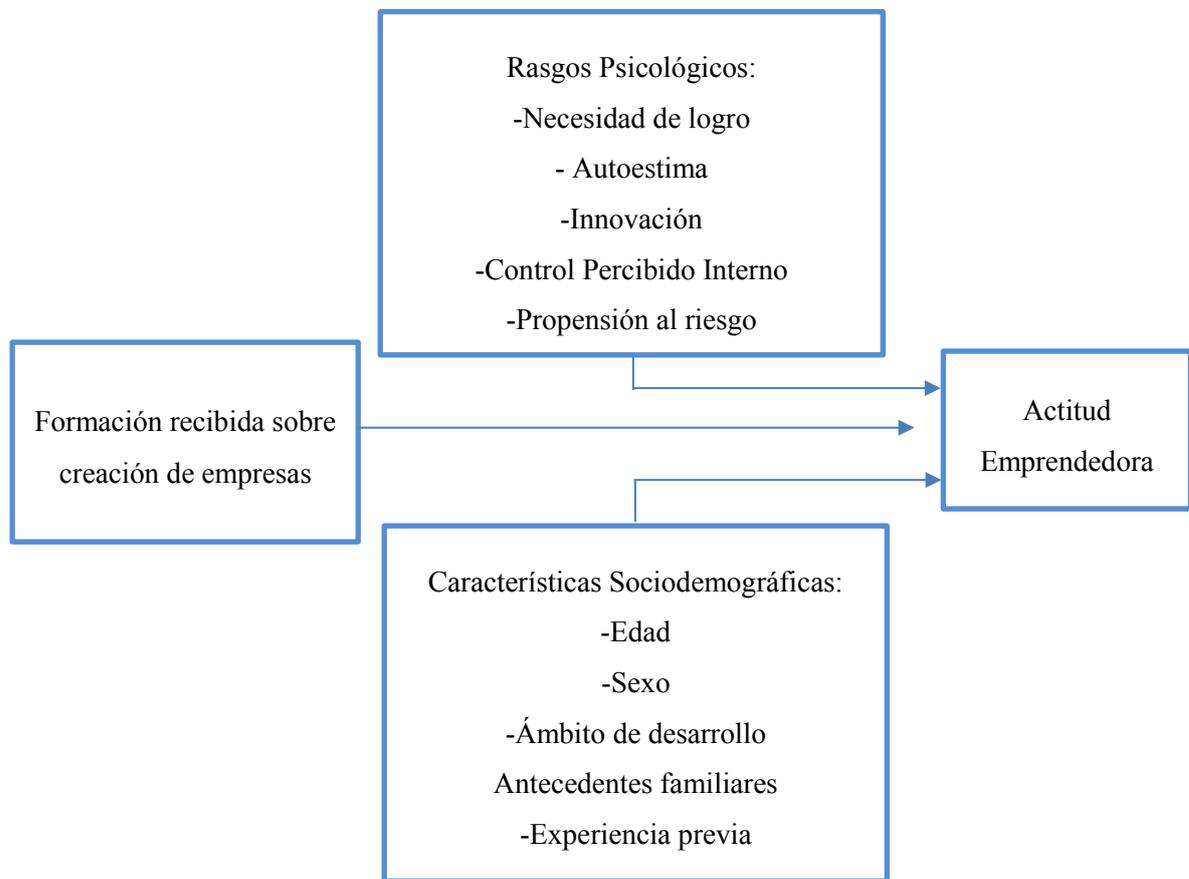
Tomando en cuenta todas las características, variables o definiciones que giran en torno al emprendimiento en su mayoría los autores coinciden en las características generales que se deben estudiar para confirmar que un individuo es emprendedor, estas son: las variables externas e internas.

Del mismo modo Ramos y Ruiz (2008) en su análisis bibliométricos concluyeron que:

En términos generales la estructura intelectual de la investigación en el campo del emprendimiento tiene varios ejes de convergencia : (1) el estudio del comportamiento emprendedor en organizaciones ya existentes y su relación con el rendimiento de la organización, también conocido en el ámbito académico como “corporate entrepreneurship”; (2) el enfoque sociocultural o institucional y predominantemente, dentro de éste, el estudio de la influencia de pertenecer a determinados grupos étnicos sobre la creación de empresas conocido bajo la teoría de la marginación; (3) el enfoque de rasgos psicológicos o identificación de los factores psicológicos de los emprendedores de éxito y (4) el enfoque económico para explicar el papel del empresario en el crecimiento y desarrollo económico.

Los enfoques antes mencionados por Ramos y Ruiz coinciden con los factores planteados por los múltiples estudios realizados en base al espíritu emprendedor. Tales como los rasgos psicológicos, características sociodemográficas y la formación

recibida sobre creación de empresas (Espíritu & Sastre, 2007), los cuales se denominan como factores externos e internos (Ilustración 1).



*Ilustración 1:* Factores que inciden en el espíritu emprendedor. Adaptado de La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios, por Espíritu y Sastre, 2007.

En el enfoque psicológico o rasgos psicológicos se pueden encontrar teorías como: la teoría de los rasgos de personalidad, la teoría de Kirzner y el modelo de la Orientación de la Actitud hacia el Emprendimiento.

### **Enfoque Psicológico**

Gartner (1989) ha criticado que se defina al emprendedor a través de rasgos y características, pese a esto estudios sobre la personalidad del individuo y su interés por iniciar un negocio han destacado la estimulación por la creación de una empresa ciertos factores psicológicos como : necesidad de logro, el control percibido interno, propensión al riesgos, innovación y autoestima (Espíritu & Sastre, 2007; Robinson et al., 1991).

## **Teoría de los Rasgos**

La teoría de los rasgos dado desde tres vertientes: Allport (1994), Eysenck y R.B. Cattell (1993), "cuya meta es identificar las dimensiones básicas de la conducta estableciendo como unidad conceptual al rasgo, el cual es concebido como una amplia disposición a comportarse de un modo particular" (Aragón, 2011, p. 70). La teoría estudia el comportamiento de los individuos en el cual se pueden encontrar las características que posee el emprendedor. De los rasgos psicológicos característicos del emprendedor destacan por su relevancia: la necesidad de logro o de autorrealización, control interno, espíritu de riesgo, independencia, compromiso y tolerancia a la ambigüedad (Alonso & Galve, 2008).

## **Teoría del empresario de Kirzner**

Es un caso particular la inclusión de esta teoría en el enfoque psicológico, ya que esta trata de explicar el funcionamiento del mercado a partir de la audacia del empresario que se destaca de los demás. Kirzner estima que "la relación entre la consecución del beneficio y alguna habilidad empresarial se explica porque individuos difieren en su habilidad para advertir las oportunidades empresariales"(I. Kirzner, 1979, p. 179). Kirzner enfatiza que el empresario se encuentra siempre alerta en relación con las oportunidades que se presentan en el mercado.

Identificar las oportunidades de negocio es uno de los principales rasgos del emprendedor. Es la noción de oportunidad una de las principales características que posee el emprendedor y es por esto que son varios los autores que describen al emprendedor como a persona que percibe las oportunidades, mide riesgos y amenazas e invierte su tiempo, dinero y conocimientos en la creación de su propia empresa (Grabinsky, 2003; Varela, 2008).

Pese a las teorías planteadas acerca del campo de estudio interno del emprendedor, la investigación se enfocará en el modelo planteado por Robinson et al. (1987), el cual permite estudiar las actitudes emprendedoras de los estudiantes el cual es el objetivo esencial del trabajo.

## **Orientación de la Actitud hacia el Emprendimiento**

El modelo de (EAO) Entrepreneurial Attitude Orientation traducido por sus siglas Orientación de la Actitud hacia el Emprendimiento está basado en la teoría de la actitud la cual explica por qué la intención conductual a veces se desvía del comportamiento real (Fujii & Gärling, 2003). Este modelo fue desarrollado por Robison et al. (1987) y validado por los mismos autores (1991), está constituida por 75 indicadores y consta de cuatro dimensiones o sub-escalas en diferentes contextos de negocio: (1) Necesidad de logro, (2) Innovación, (3) Control percibido interno, y (4) Autoestima. También se considera como otra actitud la propensión al riesgo (Arias, Bustinza, & Rustars, 2016). Cada una de estas dimensiones envuelven 3 componentes relacionados con la actitud emprendedora: (a) Cognitivo, (b) Emocional, y (c) Comportamiento. Autores como Breckler (1984) y Kothandapani (1971) entre otros categorizaron las actitudes con este modelo tripartito que consiste en las tres tipos de reacciones que tiene un individuo ante todo.

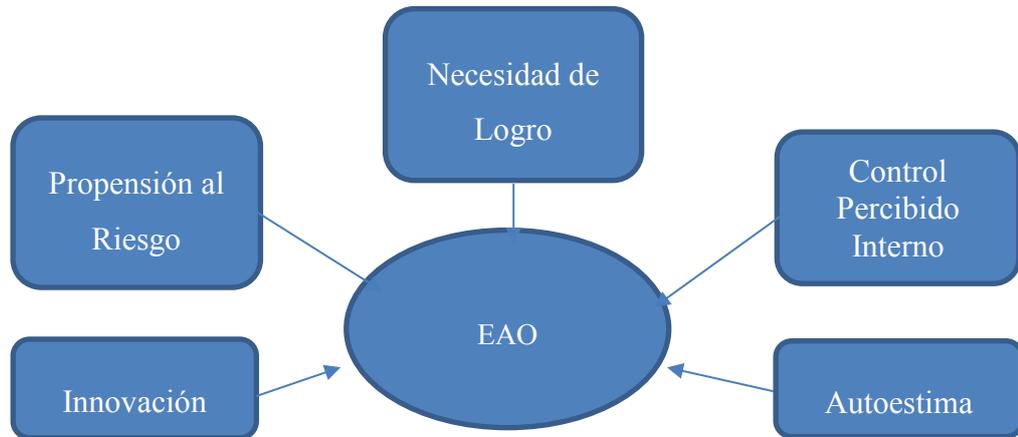
Robinson et al. (1991) definen:

El componente cognitivo consiste en las creencias y pensamientos sobre la actitud del objeto. El componente afectivo consiste en los sentimientos positivos o negativos hacia el objeto. El componente conativo o de comportamiento consiste en las intenciones de comportamiento y la predisposición de comportarse hacia el objeto.

Es decir, puesto que la actitud se interpreta como la manera de actuar, la tendencia a actuar en cierta dirección, la actitud empresarial podría ser entonces la manera de actuar de acuerdo a la manera de pensar. Las actitudes emprendedoras son maneras de actuar con sentido emprendedor (Marrugo & Contreras, 2016).

Se considera actitudes emprendedoras a la manera de actuar o comportamiento de las personas, la cual se determina por la tenencia y manejo de algunas condiciones que motivan a que otras personas apoyen su causa, a correr riesgos y perseverar, hasta conseguir el objetivo que desean. Para ser emprendedor se debe cambiar los hábitos y costumbres de pesimismo, autoestima negativa y malas actitudes frente a la posibilidad por emprender ; por el optimismo, autoestima positiva y una excelente actitud frente a la posibilidad por emprender (Marrugo & Contreras, 2016).

Como se mencionó anteriormente la base del estudio son los factores definidos por Robinson y a partir de los cuales se creó la escala EAO:



*Ilustración 2:* Modelo de orientación de la actitud hacia el emprendimiento. Tomado de *An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship*, por Robinson et al., 1991.

### **Rasgos psicológicos**

#### **Necesidad de Logro**

La necesidad de logro surge del deseo que tiene un individuo por cumplir un objetivo, que busca siempre mejorar y llegar a la excelencia, siguiendo su instinto de lograr algo que ante los ojos de los demás es poco probable, también se la relaciona con la probabilidad de convertirse en creadores y estar motivados para alcanzar el éxito sin importar cuál sea el riesgo que esto genere (Espíritu & Sastre, 2007; Montoya, 2013).

McClelland (1963) define la necesidad de logro de un individuo si este actúa de una forma determinada ; son responsables de sus actos, deben tener el control de la situación que se les presente y tener la libertad de tomar decisiones, estar en constante movimiento en busca de oportunidades para lograr sus objetivos, no se sienten cómodos con actividades rutinarias sino aquellas que denotan esfuerzo, a la hora de escoger compañeros de trabajo no influye la amistad.

#### **Innovación**

Según Krauss (2011) cuando se analiza la innovación se debe considerar que existe una diferencia entre emprendedor e inventor. El emprendedor es aquel que está

interesado en realizar un nuevo negocio y se compromete con su fructificación, mientras que el inventor suele tener un mayor nivel de educación, está dispuesto a tolerar la ambigüedad y la incertidumbre y no le teme al riesgo, se siente realizado al poseer un mayor número de inventos y patentes propias demostrando poco interés por el beneficio económico.

La innovación está presente en cada área del individuo emprendedor puesto que este innova, identifica y crea nuevas formas de oportunidades de negocios, coordina nuevas combinaciones de recursos, para obtener los mayores beneficios de sus innovaciones, elevando así sus posibilidades de éxito en el mercado (Saboia & Martín, 2006).

### **Autoestima**

Se puede interpretar a la autoestima como la evaluación que se hace uno mismo. Es la confianza en la capacidad que se tiene un individuo para afrontar los desafíos que surgen cada día. Las personas con una autoestima positiva están en búsqueda de objetivos exigentes que puedan estimular su autoestima mediante el logro de éstos (Branden, 1993). Poseer una buena autoestima hace a una persona capaz de enfrentar muchos obstáculos y convertirse en emprendedora.

Mientras más alta sea su autoestima mayor será su perseverancia para lograr sus objetivos, porque se considera una persona apta para romper cualquier barrera (Krauss, 2011). Debido a que el emprendedor se encuentra en búsqueda del éxito de su proyecto, dedicará la mayor parte de su tiempo en alcanzar la meta que se ha propuesto, en ocasiones sacrificará su ocio personal, tiempo con su familia incluso puede reducir ciertas comodidades de vida con el fin de lograr su objetivo (Montoya, 2013).

### **Control Percibido Interno**

Rotten (1966) define el control interno como la creencia que tiene una persona de controlar su destino, también estableció la hipótesis de que los individuos que poseen esta característica se esfuerzan más por conseguir lo que se proponen que los que depositan su esperanza en el destino, no creen en la suerte o el azar, poseen iniciativa innata y se plantean metas alcanzables las cuales pueden dar un resultado

favorable debido a su esfuerzo y dedicación (Casique Guerrero & López Chanez, 2007; Espíritu & Sastre, 2007; Krauss, 2011).

### **Propensión al riesgo**

Las personas emprendedoras no le tienen miedo al riesgo que trae consigo la meta que se han planteado, no se esfuerzan por evitar el riesgo, están dispuestos a aceptar el riesgo y la incertidumbre. Es por esto que la persona que no tiene miedo a autoemplearse es más propensa a emprender. (Krauss, 2011; Montoya, 2013) Mitton [1989 citado por (Montoya, 2013)] ha definido al emprendedor como “el individuo que está siempre dispuesto a tomar riesgos, que busca siempre arreglar situaciones divergentes y acepta el riesgo en lugar de evadirlo”. Así mismo Bird [1989 citado por (Montoya, 2013)] considera que el riesgo está dividido en cinco tipos, de los cuales cuatro son relevantes para un emprendedor potencial: riesgo económico, riesgos en las relaciones sociales, riesgo en el desarrollo de la carrera, además el riesgo psicológico y de salud.

Por otro lado, Hisrich [2005 citado por (Montoya, 2013)] alude que “la aceptación de riesgos, ya sea financieros, sociales o psicológicos, son parte del proceso de iniciativa empresarial... muchos estudios sobre la aceptación de riesgos en la iniciativa empresarial se han centrado en el elemento de propensión general a aceptar riesgos. Aunque no se ha determinado una relación causal concluyente, no hay duda que el asumir riesgos es una característica de ser un empresario”.

### **Enfoque socio-cultural**

Las teorías tratan de explicar la creación de las empresas a partir de factores externos que afectan también al individuo. Entre las teorías que componen el enfoque se pueden mencionar la teoría de la marginación, la teoría del rol, la teoría de redes, la teoría de la incubadora y la teoría institucional (Alonso & Galve, 2008).

#### **Teoría de la marginación**

Varios autores confirman la importancia de los factores externos para determinar el perfil del emprendedor. La teoría de la marginación “considera que la creación de una empresa comienza con un suceso crítico, generalmente negativo, que

la precipita, también denominado deterioro del rol o suceso disparador”(Alonso & Galve, 2008, p. 16). Según la teoría son los individuos que pasan por malas situaciones los que presentan más probabilidades para crear su propia empresa, a partir de factores negativos y críticos, son personas marginadas o inadaptadas como pueden ser ciertos grupos minoritarios étnicos, religiosos, inmigrantes o desempleados (Alonso & Galve, 2008; Brozen, 1954; Shapero, 1982).

Esta teoría plantea que son necesarias dos condiciones para que se lleve a cabo un emprendimiento (Brunet & Alarcón, 2004): (1)Un proceso de incubación, de maduración de la idea desde hace algún tiempo. (2). Un hecho relevante que desencadene el proceso de formación de una empresa, sin responder a la necesidad de conseguir un beneficio sino más bien a un factor crítico considerado negativo. Este hecho podría ser el desempleo de larga duración, el despido intempestivo, inseguridad en el empleo, falta de apoyo en sus ideas, etc. (Tervo, 2006).

### **Teoría del rol**

La teoría del rol trata de explicar “porqué en determinadas zonas geográficas abunda el tejido empresarial frente a otras que escasea, destacando que el factor externo que influye y posibilita la creación de empresas es la existencia de hechos que lo corroboran”(Alonso & Galve, 2008, p. 18). Donde prevalece la industria o bien las personas emprendedoras, produce un efecto que conlleva a otros a querer emprender. Cuando un individuo ve a otras personas en la misma situación que él y han conseguido su objetivo, esto lo motiva a querer hacer lo mismo. Si bien es cierto las características del emprendedor son importantes, los factores externos tales como la existencia de emprendedores experimentados en el sector y empresarios exitosos, también reflejan un efecto relevante en la determinación por emprender (Alonso & Galve, 2008; Baron, 2000; Begley & Boyd, 1987).

### **Teoría de redes**

Trabajos como los de Birley (1985) dieron inicio a un fenómeno denominado la red (network), el cual se ha dado lugar en el proceso de creación de empresas. Pese a que son muchas las investigaciones que relacionan las redes sociales con la creación de empresas, realmente son pocas las que han explorado la existencia y estructura de

redes formales de empresas y sus implicaciones para el desarrollo emprendedor y eficiencia (Alonso & Galve, 2008; Elfring & Hulsink, 2003; Minniti, 2005).

La teoría de redes “plantea que el conjunto de relaciones específicas entre varios grupos o actores proporciona múltiples interconexiones y reacciones en cadena, cuyo resultado es hacer circular la información y las ideas, y facilitar al emprendedor la creación de la empresa”(Alonso & Galve, 2008, p. 19). Para el nacimiento de empresarios dentro del entorno de una red, es necesario crear una estructura de organización adecuada, en la que se determine cuál es el mejor medio para que ocurran diferentes tipos de interacción. Según Ollé y Planellas [2003 citado por (Alonso & Galve, 2008)], la interacción entre las empresas genera nueva información económicamente valiosa dando lugar a lo que se conoce como aprendizaje mediante la interacción. Es decir, los avances en la tecnología se consideran un gran apoyo.

### **Teoría de la incubadora**

La teoría de la incubadora expresa “que la circunstancia que influye primordialmente en la decisión de un individuo que pone en marcha un negocio, proviene de la organización de la que formó parte como trabajador o de la institución en la que estuvo siendo formado para tal fin”(Il Sung & Duarte, 2015, p. 296). La base de la teoría está en la adquisición de las habilidades o destrezas que necesita el futuro empresario en situaciones previas, las que le servirán para crear su empresa más adelante (Bull & Willard, 1993). Son muchos los investigadores que se han dedicado a analizar el fenómeno de las incubadoras de empresas, en donde suelen establecer una conexión entre las organizaciones empresariales, en las que ha trabajado el emprendedor con anterioridad, y la nueva empresa, demostrando que son útiles como incubadoras del nuevo proyecto, puesto que es donde el emprendedor descubre la oportunidad de negocio y madura su idea hasta materializarla (Aldrich & Wiedenmayer, 1993; Il Sung & Duarte, 2015).

### **Teoría institucional**

La teoría institucional explica “cuáles son los aspectos sociales e institucionales que llevan a emprender”. Son las instituciones las que proveen el entorno para fomentar el crecimiento económico, y es el emprendedor quién estimula

este crecimiento. Según North [1990 citado por (Il Sung & Duarte, 2015)] esta teoría parte de la base de que son las instituciones quienes hacen las reglas de juego en la sociedad, como fuerzas restrictivas impuestas por el hombre que configuran la interacción humana. La inserción de instituciones tiene que preceder al comportamiento productivo del emprendedor ya que las instituciones son las que permiten que un correcto fenómeno de creación de empresas tenga lugar (Alonso & Galve, 2008; Baumol, 2002).

### **Características Sociodemográficas**

Estas características son variables inamovibles las cuales se pueden considerar como variables de control, su medición es útil para obtener efectos en el comportamiento de la persona. Son aquellos hechos reales que son totalmente verificables, tales como la edad, el género, el ámbito de desarrollo, los antecedentes familiares y la experiencia previa (Mazzarol, Volery, Doss, & Thein, 1999). Metodológicamente estas características sociodemográficas son un instrumento útil para medir las diferencias de cada individuo (Espíritu & Sastre, 2007).

#### **Edad**

Veciana [1989 citado por (Espíritu & Sastre, 2007)] considera que el individuo que decide iniciar su propio negocio cuando se encuentra en una edad entre 25 y 40 años. Dado que los jóvenes poseen pocos compromisos y cuentan con la capacidad de generar ideas innovadoras y aprender con más facilidad se considera una variable de gran importancia la edad, puesto que se ha argumentado que las personas de edad avanzada se ven un poco limitados en sus capacidades mentales y físicas.

#### **Sexo**

Al realizar un estudio la de la relación entre las diferencias individuales y las intenciones de comportamiento de carreras empresariales (Crant, 1996), obtiene como resultado que las intenciones por emprender son más altas en hombres que en mujeres. Brenner (1982) en un estudio realizado afirma que son los varones quienes están más propensos a crear empresas que las mujeres ya que su mayor motivación es el logro y valoran de una manera diferente el trabajo.

## **Ámbito de desarrollo**

Así como la edad y el sexo se consideran variables incidentes en la actitud emprendedora el entorno en el que el individuo se encuentre genera gran influencia, esta es la premisa de la que surge que el emprendimiento se da por necesidad o aprovechando una oportunidad que se presente en el mercado (Dioneo, 2006). El crecimiento económico de un país se relaciona directamente con la probabilidad de que un individuo considere la opción de crear una empresa, puesto que incrementará la demanda de bienes y servicios (Dyer, 1994). Por otra parte, la entidad pública es determinante para potenciar el emprendimiento y el desarrollo local, puesto que el contexto puede influir en las facilidades para la creación de empresas.

## **Antecedentes familiares**

Dado la importancia de inversor o incubadora que representa el hecho de que familiares posean empresas, este es un entorno que motiva a los jóvenes a seguir los pasos de sus antecesores, puesto que la tradición familiar propicia un entorno de cierta confiabilidad y desarrollo de nuevas ideas de negocios (Arteche & Rementeria, 2012). Estudios realizados han permitido comprobar que una gran cantidad de empresarios descenden de familias en la que alguno de sus miembros son autoempleados (Espíritu & Sastre, 2007; Leiva, 2004).

## **Experiencia previa**

Resultados de estudios realizados por Peterman y Kennedy (2003) determinaron que los estudiantes que tienen experiencia previa poseen un mayor grado de interés por emprender, ya que ellos consideran que conocen el entorno empresarial y su deseo por ser autosustentables es mayor. Mientras que Leiva (2004) en su estudio para detectar la motivación emprendedora en los estudiantes universitarios, determinó que los que cuentan con experiencia laboral poseen mayor entusiasmo por iniciar su propio negocio. Este factor es explicado en la teoría de la empresa incubadora, pues la habilidad que tiene cada individuo se define por la experiencia en el trabajo y personal que tiene la figura del emprendedor (Espíritu & Sastre, 2007).

Por otro lado, se clasifica a los emprendedores según la razón por la que emprenden (Korunka, Frank, Lueger, & Mugler, 2003): (a) Encontró una oportunidad,

tiene una buena idea, desea realizarla y observa que en el mercado no se ha desarrollado algo parecido ; (b) Por necesidad, suele presentarse porque el individuo pierde su empleo y no encuentra otra solución, o en el empleo no le permiten desarrollar sus ideas; y (c) Apoyo de una red, es decir el ambiente en el que se encuentra le ofrece facilidades.

## **Formación Recibida sobre creación de empresas**

Según un estudio realizado por Leiva (2004) los estudiantes universitarios consideran que recibir una formación respecto a la creación de empresas no los capacita para ser empresarios, sin embargo son los estudiantes que reciben dicha formación los que reflejan en el estudio un mayor interés por emprender. La formación de educación empresarial es una gran influencia en los jóvenes universitarios, puesto que pese a no poseer experiencia práctica conocen superficialmente cuáles serán los efectos de tomar el riesgo de emprender un negocio, cuáles serán sus responsabilidades y hasta donde pueden llegar (Dioneo, 2006; Krauss, 2011).

Peterman y Kennedy (2003) realizaron un análisis que tenía por objetivo medir la influencia de un programa empresarial en donde participaron jóvenes estudiantes, descubrieron que al medir la actitud antes del programa el deseo por crear una empresa era minúsculo mientras que al realizar el mismo análisis después del programa el interés por iniciar un negocio y la percepción de viabilidad había aumentado considerablemente.

Drost [2010 citado por (Krauss, 2011)] afirma que son muchos los estudios que han demostrado que la educación en la formación de crear una empresa genera resultados positivos en cuanto a la motivación de los universitarios por emprender, puesto que al enseñar a los jóvenes a realizar planes de negocios despierta en cierta medida su interés. Para iniciar cátedras respecto a temas relacionados con el emprendimiento hay autores que consideran que se debe distinguir la diferencia entre : (a) educación sobre emprendimiento, (b) educación para emprender y (c) educación en la empresa, puesto que cada uno es un mundo distinto y genera confusión en los estudiantes (Henry, Hill, & Leitch, 2005).

## Universidad

El término Universidad proviene del latín *universitas*, el cual refiere a un conjunto de unidades educativas de enseñanza superior e investigación facultadas para conceder grados académicos y títulos académicos. Se la considera como una institución que está en constante investigación tecnológica, científica y de organización social eficiente (Julca, 2011). Por otro lado, desde la perspectiva constitucional, la Universidad se concibe como una institución donde se concentra una comunidad de (Carrión, s. f.) :

Profesores y estudiantes que deben dedicarse al pensar, a la reflexión crítica, al conocimiento de la propia tradición intelectual y han de estar abiertos a la confrontación con otros esquemas culturales, es decir, dedicados al trabajo intelectual que forma a cada uno en la búsqueda de su propia y genuina comprensión del mundo y de la vida, asistidos por una organización con vocación de servicio para el cumplimiento de estos fines. Todos estos rasgos definen en esencia a la universidad.

Es por esto que se puede decir en contexto que en la universidad se encuentran aquellas personas que quieren estudiar y que requieren de sus servicios para mejorar su capacidad vocacional, por su excelente respuesta a las necesidades de la sociedad y por su entrega a la dinámica del crecimiento del conocimiento (Julca, 2011). MacIntyre [1992 citado por (Julca, 2011)] menciona que cuando a una comunidad universitaria se le pide que se justifique a sí misma especificando cuál es su función esencial, la respuesta inmediata de las universidades es que son lugares en los que se producen concepciones y criterios de la justificación racional, es aquí donde se los hace funcionar en las detalladas prácticas de investigación, y se los evalúa racionalmente, de modo que sólo de la universidad puede aprender la sociedad cómo conducir sus propios debates, teóricos o prácticos, de un modo que se pueda justificar racionalmente. Se entiende por esto que la función principal de las universidades es la de transmitir conocimientos, los cuales se pueden dar de tres maneras : la difusión, preservación y la innovación del conocimiento (Julca, 2011).

La Universidad es una institución creadora de cultura, ciencia y tecnología. Maestros y alumnos, la consideran como lugar por excelencia en donde se transmitirán

conocimientos ; para la sociedad, la empresa y el Estado, por el aporte que de ella esperan es la generación de profesionales con excelencia académica, humanista, científica, técnica e investigadora dedicados a la búsqueda y generación de nuevos conocimientos ; con profesionales con capacidades competitivas que revolucionen la demanda del planeta en el actual proceso de globalización (Julca, 2011).

## **Actitudes emprendedoras en la Universidad**

Castillo y Orlando [2008 citado por (Espíritu, Gonzalez, & Alcaraz, 2012)], indican que la Universidad como institución debe orientar a la formación de personas que desarrollan sus ideas, del mismo modo, fomentar el emprendimiento en los jóvenes, de crear técnicas para optimizar la visión de consolidar nuevas empresas. Conforme pasa el tiempo se consolida más la idea que son las universidades las que cumplen el rol de formadores de emprendedores (Krauss, 2011).

La Unesco [1999 citado por (Espíritu et al., 2012)] afirma que :

Las universidades en su actuar como generadores de formación deben tener la visión para adelantarse a las transformaciones sociales para poderles dar respuesta ante las exigencias que se dan en un entorno sumamente dinámico y exigente. Uno de los indicadores de calidad en los cuales se refleja el actuar de las universidades, se compone de la capacidad para preparar su oferta de graduados y su formación a las demandas del mercado laboral actual.

Es por esto que la Universidad no debe mantenerse al margen, debe involucrarse de manera activa en las problemáticas que aquejan a la sociedad, proponiendo ideas, intercambiando información, incentivando a los jóvenes a desarrollar sus ideas y por supuesto debe involucrarse responsablemente en la puesta en marcha de las ideas de sus estudiantes (Martín, Hernangómez, & Rodríguez, 2005).

Pese a esto, no ha sido tratada a profundidad la manera en la que la Universidad debe impulsar el espíritu emprendedor de los estudiantes (Martín et al., 2005). Puesto que el espíritu emprendedor según Martín, Hernangómez y Rodríguez (2005) interviene directamente en la innovación y bienestar de una economía. Por otro lado, según Thursby et al. (2009) la Universidad viene desarrollando proyectos de formación

de emprendedores combinando la realidad y los negocios con la educación en las diferentes carreras, pregrados, maestrías y doctorados.

En conclusión, es mucho lo que falta por hacer en cuanto al apoyo que se le debe dar a aquellos jóvenes que están dispuestos a ir en busca de cumplir sus ideales, que aprovechan los conocimientos impartidos en la Universidad para explotar aquellas ideas que están permanentemente en sus cabezas pero por el miedo de salir al mundo real de los negocios y en vista de que sienten que no cuentan con el apoyo necesario prefieren olvidar sus ideas maravillosas y continuar como se les ha enseñado, obtener el título universitario y ser un trabajador más dependiente de otras empresas.

## **Marco Referencial**

### **Exploring entrepreneurial intentions in Latin American University students**

Contreras, Espinoza, Soria, Portalanza, Jauregui y Omana (2017), realizaron un estudio para determinar la intención de emprendimiento, basado en el modelo de comportamiento planeado de Ajzen (1991), el cual puede predecirse a partir de la propensión al riesgo, el control interno percibido y las habilidades de liderazgo.

Los autores aplicaron seis instrumentos estandarizados y confiables a 1493 estudiantes latinoamericanos de áreas empresariales procedentes de las siguientes universidades: Universidad Católica del Norte, Chile; Universidad del Rosario, Colombia; Universidad del Espíritu Santo, Ecuador; Universidad ESAN, Perú y Universidad de los Andes, Venezuela; utilizando un muestreo no probabilístico por cuota según año de formación en cada universidad. A través de ecuaciones estructurales los autores validaron el modelo de investigación propuesto, se estimó y analizó la intención en relación con las variables sociodemográficas. De acuerdo con los resultados, la intención de emprendimiento puede predecirse significativamente con las variables psicológicas estudiadas y contrario a lo hallado en otros estudios no se encontraron diferencias por género.

### **Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal**

Sánchez, Hernández y Jiménez (2016), realizaron un estudio en el cual deseaban analizar la percepción de los estudiantes de un tecnológico federal respecto a los factores que intervienen en la formación de la iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor. Mediante un estudio transversal y descriptivo. El total de los datos fueron recabados a través de un cuestionario, La muestra fue de 454 estudiantes de cuatro carreras de ingeniería que se imparten en un tecnológico ubicado en la Ciudad de México. Los resultados indican que, la percepción de los estudiantes encuestados sobre sus capacidades para emprender se encuentra entre regular y muy buenas, ya que solo el 8% de los encuestados considera que están entre malas y muy malas. Las conclusiones reflejan la necesidad de reforzar los planes de estudio, poniendo mayor enfoque a la carrera de Ingeniería en Gestión Empresarial, sin dejar de lado la transversalización del emprendimiento en todas las otras carreras. Se propone generar programas que incluyan estancias para profesores y alumnos con emprendedores exitosos.

### **Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad**

Espíritu (2011), realizó un estudio en el cual determinó la importancia que tienen los rasgos psicológicos de personalidad riesgo, necesidad de logro, locus de control interno y propensión al riesgo en la intención emprendedora de estudiantes universitarios. También se analiza la influencia de las características socio-demográficas. El autor tomó como muestra 333 alumnos de las carreras de Contador Público y Licenciado en Administración de la Universidad de Colima en México.

La metodología utilizada por el autor fue a través de la aplicación de un análisis de regresión para contrastar las hipótesis. El signo del coeficiente de correlación beta, evaluó la relación (positiva o negativa) entre las variables independientes rasgos de personalidad y la dependiente intención emprendedora. El resultado obtenido muestra una alta relación positiva significativa de los tres rasgos de personalidad con respecto a su intención de crear su propia empresa por parte de los estudiantes.

### **La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios**

Por su parte, Espíritu y Sastre (2007), realizaron un estudio en el cual su objetivo fue analizar si las Universidades realmente están cumpliendo el papel de incubadoras de ideas de negocios y se encuentran incentivando la actitud emprendedora entre sus estudiantes, este estudio se realizó con los estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid, para el estudio empírico de ésta investigación se tomó como muestra 668 estudiantes a los que se les realizó una encuesta tomada de publicaciones anteriores.

De acuerdo a los resultados los autores concluyeron que los estudiantes pierden el interés por emprender a medida que avanzan en su ciclo académico, por otro lado, la presión que genera la familia para que éstos busquen una fuente de empleo seguro los lleva sentir que sus ideales son erróneos. También se pudo observar que la Universidad no está cumpliendo su papel de incentivar la actitud emprendedora de los jóvenes de tal manera que éstos se ahondan en buscar el camino más fácil para su futuro profesional.

### **Emprendimiento empresarial juvenil: una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad**

García(2015) realizó un estudio para indagar sobre las intenciones que los jóvenes estudiantes mexicanos de universidad tienen respecto al emprendimiento empresarial. El autor aplicó un instrumento estandarizado el cual fue una encuesta aplicada a una muestra probabilística integrada por 446 jóvenes universitarios de la licenciatura en Administración y Gestión de PyMEs de la UPVM (Universidad Politécnica del Valle de México), los resultados obtenidos demuestran que, aun cuando existe una fuerte estrategia mediática orientada a posicionar el tema en la gente joven, la población juvenil todavía no adopta ni adapta sus prácticas a esta dinámica empresarial.

### **Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario**

Autores como Durán, Parra y Márceles (2015) realizaron un estudio que estableció como objetivo promover las habilidades que se demandan de los estudiantes universitarios para ser emprendedores exitosos. La investigación fue de tipo

descriptivo, no experimental, de campo, con población de 702 estudiantes de diversas universidades de la ciudad de Barranquilla. Los resultados demuestran que los universitarios deben reforzar el aprendizaje autónomo, el pensamiento crítico, creatividad, identificación y resolución de problemas, toma de decisiones, fomento del trabajo en equipo. Las conclusiones indican que potenciar el emprendimiento es un complemento formativo en el ámbito educativo para forjar iniciativas favorables al desarrollo socio-personal y lograr emprendedores exitosos.

### **Habilidades emprendedoras en los jóvenes universitarios zacatecanos**

Vargas y Campos (2011) analizaron la efectividad en el desarrollo de las habilidades emprendedoras de los jóvenes en base a los programas de fomento emprendedor de las universidades públicas en Zacatecas, Fresnillo y Guadalupe, se realizó un muestreo aleatorio simple, en estudiantes que cursaban los Programas de Desarrollo de Emprendedores (PDE) en ciertas universidades de México.

Este estudio considera como características del emprendedor las siguientes: compromiso, determinación y perseverancia; capacidad para alcanzar metas; orientación a las metas y oportunidades; iniciativa y responsabilidad; persistencia en la solución de problemas; realismo; con auto confianza; altos niveles de energía; buscador de retroalimentación; con un control interno alto; tomador de riesgos calculados; baja necesidad de estatus y poder; íntegro y confiable; tolerante al cambio. Los autores concluyeron que en base a los indicadores planteados se pudo comprobar el grado de efectividad que tienen los PDE, desde diferentes puntos de vista.

### **Dimensiones de personalidad, motivación de logro y expectativas de control en jóvenes emprendedores brasileños**

Castro y Costa (2012) en su investigación analizaron las características de la personalidad que configuran el perfil del sujeto emprendedor. Los autores tomaron como población de la investigación 475 estudiantes universitarios Manaus, Brasil. Los instrumentos aplicados fueron el NEO PI-R para medir los cinco grandes factores de la personalidad normal y sus treinta facetas. Las conclusiones fueron que el grupo de los Emprendedores tenían el grado más alto en responsabilidad en todas sus facetas; el neuroticismo más bajo sobre todo en las facetas de depresión, vulnerabilidad y

ansiedad social; son activos y asertivos, innovadores; se sienten más motivados por el logro que por los resultados; creen firmemente que son ellos quienes manejan su vida, percibiéndose como menos indefensos ante la adversidad, más auto eficaces y con más altas expectativas de éxito.

### **3. METODOLOGÍA**

Este capítulo contiene detalladamente la metodología que se llevará a cabo en la investigación, el diseño de la investigación, tipo de investigación, alcance, población, muestra y análisis de los datos recolectados.

Según Hernández y Coello (2011, p. 17) definen que:

La metodología de la investigación científica es la reflexión sistemática acerca del método, los procedimientos y las técnicas utilizadas para obtener conocimientos verdaderos y objetivos del mundo. Es la utilización consciente de los principios...en el trabajo de investigación que se realiza y consiste en la manera de enfocar los problemas y buscar sus respuestas.

Tomando como premisa el concepto antes mencionado, se presenta la metodología que tendrá esta investigación.

#### **Diseño de investigación**

“El término diseño se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea”(Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, p. 120). En este sentido, el método empleado es cuantitativo, el tipo de investigación es descriptiva, ya que se realiza una recolección de información por medio de un cuestionario estructurado, y así mismo se analiza la información y se comprueban las hipótesis planteadas anteriormente (Hernández et al., 2010).

#### **Enfoque de la investigación**

Autores como Hernández, Fernández y Baptista (2006) indican que el enfoque de la investigación se puede clasificar como cuantitativo, cualitativo o mixto.

Los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) indican que:

En el enfoque cuantitativo, el investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de la investigación (si es que no se tienen hipótesis) (p.120).

Es por esto que se puede decir que la investigación que se realiza es bajo el enfoque cuantitativo.

### **Tipo de investigación**

Lucio [2010 citada por (Triviño & Ulloa, 2016)] clasifican las investigaciones por: (a) la clase de medios utilizados para obtener los datos: documental, de campo o experimental. (b) el nivel de conocimientos que se adquieren: exploratoria, descriptiva o explicativa.

Este trabajo de investigación es de campo no experimental, puesto que se utilizará un cuestionario para tomar información sobre las actitudes de los estudiantes. También se considera de tipo exploratoria y descriptiva transversal, dado que busca destacar los rasgos psicológicos de los jóvenes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la UCSG y a su vez se explora dicho campo al realizar un cuestionario que no se ha utilizado con anterioridad a esta misma muestra.

### **Alcance**

Hernández et al (2006) mencionan que:

“En lugar de considerar tipos de investigación (exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa), se prefiere hablar de alcances de la investigación, y más que ser una clasificación, constituye un continuo de "causalidad" del alcance que puede tener un estudio” (p. 100).

El alcance al que se espera llegar mediante esta investigación es descriptivo, buscando identificar los rasgos psicológicos de los jóvenes encuestados y determinar si estos rasgos influyen o no en su intención por emprender en los estudiantes de la UCSG de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”(Hernández et al., 2006, p. 102).

El diseño del cuestionario para las encuestas fue tomado del trabajo de doctorado de Ibáñez (2001) el cual se inspiró en los trabajos elaborados por De Dios y Ayerte. La parte medular del cuestionario se basa en el Entrepreneurial Attitude Orientation (EAO) Scale, desarrollado por Robinson (1991). Puesto que las encuestas se las realizará en físico se procede a pasar por las aulas de clase para que los alumnos completen el cuestionario.

## **Población**

Hernández y Coello (2011, p. 50) definen a la población como “cualquier conjunto de elementos que tengan una o más propiedades en común definidas por el investigador y que puede ser desde toda la realidad, hasta un grupo muy reducido de fenómenos”.

En el caso del enfoque cuantitativo, la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández et al., 2006).

La población que se considera para la investigación es exclusivamente de estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Esta población está conformada por 419 estudiantes de los cuales están distribuidos de la siguiente manera por carreras y de los ciclos que se están considerando para la investigación; (a) 111 estudiantes de Gestión Empresarial Internacional en los que se subdividen 16 estudiantes en primer ciclo, 34 estudiantes en quinto ciclo y 61 estudiantes en octavo ciclo; (b) 119 estudiantes de Administración de Empresas de los cuales se subdividen 22 estudiantes de primer ciclo, 61 estudiantes de quinto ciclo y 36 estudiantes de octavo ciclo; (c) 44 estudiantes de Economía de los que se subdividen 16 estudiantes de quinto ciclo, 28 estudiantes de octavo ciclo, esta carrera no tiene estudiantes en primer ciclo; (d) 127 estudiantes de CPA de los cuales se subdividen 20 estudiantes de primer ciclo, 49 estudiantes de quinto ciclo y 58

estudiantes de octavo ciclo y por último (e) 18 estudiantes de Empresas DUAL de igual manera 9 estudiantes en primer ciclo, 9 estudiantes de quinto ciclo y esta carrera no tiene alumnos en octavo ciclo.

## **Muestra**

Se conceptualiza a una muestra como “un grupo relativamente pequeño de unidades de estudio que representa las características de la población”(Hernández & Coello, 2011, p. 50).

Por otra parte, según Hernández y Coello (2011) el tamaño muestra:

Debe determinarse de acuerdo con los objetivos de la investigación, el conjunto de técnicas y métodos que se emplean para hacer la selección y el grado de homogeneidad de la población desde el punto de vista de las cualidades que se emplean para su estudio. (p.54)

La muestra que se determine para el estudio de la investigación debe ser representativa, puesto que es la característica más importante de una muestra correcta, se debe tomar la representación que esté explicada de mejor manera, es decir la muestra escogida no debe poseer ninguna diferencia respecto a los del resto de la población, ya que no estaría presentando resultados reales y tendría un margen de error.

En esta investigación se considera a aquellos estudiantes que se encuentran en primero, quinto y octavo ciclo de las carreras, puesto que así se podrá estudiar el nivel de interés que poseen los estudiantes por emprender cuando inician, ya estando en la mitad de la carrera y próximos a salir al mundo laboral, es decir cuando ya están por salir de la Universidad. El total de estudiantes que se consideró como población es de 419.

Para determinar la muestra que se requerirá analizar en la investigación, se utilizará la siguiente fórmula:

Tabla 1. Datos de la población

Coefficiente	Significado	Valor
Z	Nivel de confianza	95% = 1.96
P	Probabilidad de éxito	0.5
Q	Probabilidad de fracaso	0.5
N	Universo	419
E	Error muestra	5% = 0.05

Elaborado por autora.

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N - 1)e^2 + z^2 p \times q}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 419}{(419 - 1)0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 201$$

El tamaño de la muestra del estudio es de n=201, pero se necesita estratificar esta muestra por semestres, lo que significa dividir la población en subpoblaciones para de esta manera obtener la muestra de cada uno. Kish [1995 citado por (Hernández et al., 2006)] “La estratificación aumenta la precisión de la muestra e implica el uso deliberado de diferentes tamaños de muestra para cada estrato, a fin de lograr reducir la varianza de cada unidad de la media muestral” (p.248). A continuación, para obtener la proporción de los subgrupos que se consideran de la población se considera la siguiente fórmula:

Proporción del estrato en la población

$$w_i = \frac{N_i}{N} \quad i = 1,2,3$$

Tamaño de la muestra por cada estrato

$$n_i = n \times w_i$$

*Tabla 2.* Muestra probabilística estratificada de los estudiantes de la facultad

Estratos por grupos		Estudiantes del grupo	Total Población N	Muestra n
1	1er ciclo		67	32
2	5to ciclo		169	81
3	8vo ciclo		183	88
			N=419	n=201

Nota: Estudiantes de los tres ciclos de las diferentes carreras: GEI, Administración De Empresas, CPA, Empresas DUAL, Economía. Elaborado por autora.

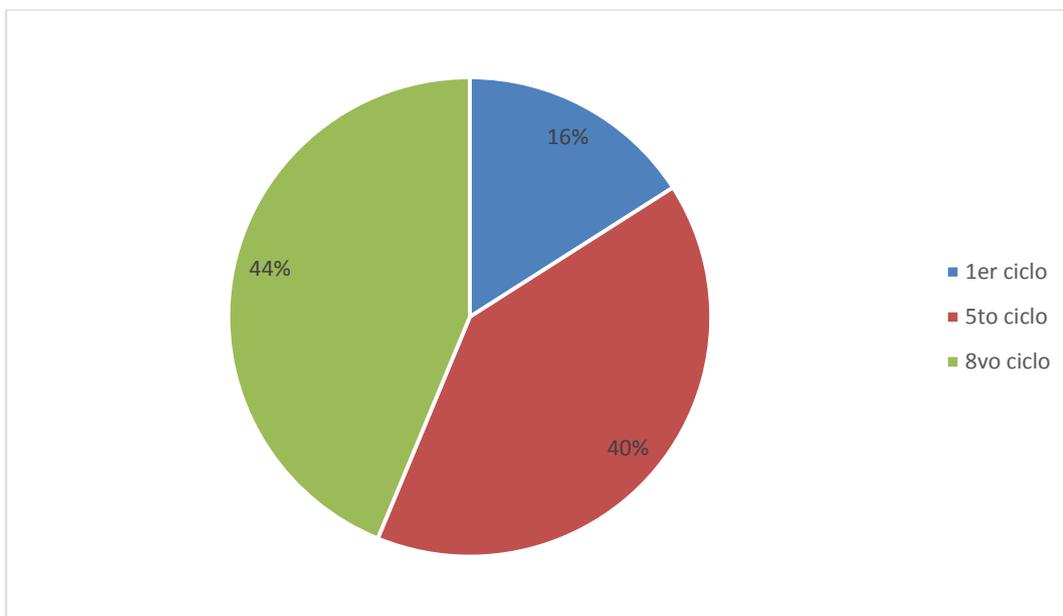


Ilustración 3: Muestra porcentual de los estudiantes de las diferentes carreras.  
Elaborado por autora.

En la ilustración 3, se puede observar que el porcentaje más alto de estudiantes encuestados se los encuentra en octavo ciclo y el más bajo en primer ciclo.

### **Técnica de recogida de datos**

Se seleccionó estudiantes de diferentes ciclos para poder determinar en base al cuestionario que se les realiza cuales son los factores que influyen en el interés por emprender de los estudiantes y observar cómo se comportan dichos factores en cada uno de los ciclos estudiados.

La muestra de estudiantes a los que se les administró el cuestionario es de 201 estudiantes distribuidos de la siguiente manera; 32 estudiantes del primer ciclo, 81 estudiantes de quinto ciclo y 88 estudiantes de octavo ciclo.

Para realizar las encuestas a los estudiantes se elaboró una carta dirigida a la decana de la Facultad para solicitar el permiso. Dado a que las encuestas fueron realizadas en físico y la recogida de los datos se tomó en los horarios de clases de los estudiantes, también se solicitó el permiso de cada docente para proceder con la toma de los cuestionarios. El tiempo que tomó completar el total de las encuestas fue de 2 Semanas, siendo las primeras semanas de enero de 2018.

## **Análisis de datos**

### **Estructura del cuestionario**

Como se menciona anteriormente el cuestionario fue tomado del trabajo doctoral de la doctora Ibáñez (2001) sin olvidar que el mismo obtenido en resumen del cuestionario que originalmente fue realizado por el Dr. Robinson et al. (1991), es decir se tomaron ciertas preguntas, no fue utilizado en su totalidad. Este cuestionario está basado en las 3 dimensiones que representan las reacciones que tiene un individuo, ante todo; el componente cognitivo, emocional y de comportamiento, los cuales se encuentran dentro de las dimensiones o sub-escalas. Estas dimensiones o sub-escalas se pueden encontrar en diferentes contextos de negocio: 1) Necesidad de logro, 2) Control percibido interno, 3) Innovación, y 4) Autoestima. También se considera como otra actitud del emprendedor la propensión al riesgo (Arias et al., 2016). El cuestionario consta de 30 preguntas las cuales están bajo el criterio de los factores que según los autores Robinson et al. (1991) mencionadas anteriormente miden la actitud emprendedora.

Entre los métodos más utilizados para medir por escalas las variables de actitud, se encuentra la escala de Likert. La cual consiste en un conjunto de ítems ante los cuales se espera una reacción, mediante ésta escala se puede determinar el nivel en que los encuestados se encuentran de acuerdo o en desacuerdo.

En la encuesta se utilizaron seis puntos de escala a los que se denomina como categorías y a los que se les asignó un número: (1) total desacuerdo, (2) bastante en desacuerdo, (3) parcialmente en desacuerdo, (4) parcialmente en acuerdo, (5) bastante de acuerdo, (6) total acuerdo.

Esta escala fue aplicada de manera auto administrada, puesto que se entregó a cada uno de los estudiantes el cuestionario y ellos marcaron la respuesta que consideraron que mejor describe su reacción.

Para el análisis de los datos y consecuentemente los resultados se utilizó el programa IBM SPSS Statistics v25, donde inicialmente se realizó el análisis de Alfa de

Cronbach el cual permite validar la fiabilidad del instrumento que se utiliza en la investigación.

Después se realizó una prueba de análisis de los componentes principales, el cual agrupa las preguntas de acuerdo al factor en el que encuentra similitud. Según el análisis, estos factores pueden ser la necesidad de logro, el control interno percibido, la innovación, la autoestima o la propensión al riesgo. Para validar dicha agrupación y tener una mayor certeza de que la prueba fue satisfactoria se realizaron dos pruebas que se desprenden del mismo análisis y éstas son: la prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) y Bartlett.

Donde la media de adecuación muestral KMO (Kaiser- Meyer- Olkin) contrasta si las correlaciones parciales entre las variables son suficientemente pequeñas; lo cual permite comparar la magnitud de los coeficientes de correlación observados con la magnitud de los coeficientes de correlación parcial. Mientras que la prueba de esfericidad de Bartlett contrasta la hipótesis nula de que la matriz de correlaciones es una matriz identidad, en cuyo caso no existirían correlaciones significativas entre las variables y el modelo factorial no sería pertinente (De la Fuente, 2011).

Luego de haber realizado estas pruebas, se prosiguió a buscar la normalidad de los datos, puesto que autores como De la Fuente (2011), consideran que para el análisis de los componentes principales no se requiere la suposición de la normalidad multivariante de los datos; ya que es una técnica matemática; no obstante, si se cumple esta premisa permitiría obtener una interpretación más profunda de los datos.

Se realizó el lanzamiento de la primera prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y se pudo observar que los datos son no paramétricos; sin embargo, existen técnicas que permiten transformar los datos en datos paramétricos, de las cuales se aplicó la transformación de logaritmo natural  $\ln(x)$ , y luego de haber convertido los datos se volvió a correr la prueba de normalidad y se lanzó varias veces adecuando los datos y no se pudo conseguir la normalidad de éstos; después se realizó la transformación de radical  $\sqrt{x}$ , y los datos seguían arrojando un resultado aberrante pese a excluir aquellos que se consideraban inapropiados; como última opción se realizó la transformación de  $1/x$  que arrojó el mismo resultado de las pruebas anteriores.

Puesto que no se logró obtener resultados positivos en cuando a la transformación de los datos para poder interpretar los mismos, se consideró realizar la prueba estadística denominada moda, la cual se determina mediante la frecuencia de los resultados en una distribución de datos; ésta es la frecuencia que más se repite.

## **4. RESULTADOS**

### **Análisis de los resultados**

Al obtener los resultados de la recolección de los datos lo primero que se realizó fue un análisis para determinar la fiabilidad de la escala, es decir para determinar la fiabilidad del cuestionario que se utilizó en el levantamiento de datos; en donde se realizó la prueba de alfa de Cronbach la cual arrojó un resultado 0,729 que de acuerdo a autores como Celina y Campo (2005), Barraza (2007), entre otros concluyen que la confiabilidad del resultado siempre va a depender de cual sea el fin de la prueba. Si este pretende decidir sobre una persona (diagnóstico psicológico, selección de personal, licencia para ejercer una profesión, etc.) requiere una confiabilidad mínima de 0.90 y 0.95 aceptada, por otro lado, si la prueba es para investigación se requiere un mínimo de 0.70 de confiabilidad. Basado en los criterios previos se concluye que la escala de la investigación es válida puesto que sobrepasa el mínimo de confiabilidad aceptado ya que permite valorar lo que se está buscando medir en el presente trabajo.

Una vez que se ha obtenido la fiabilidad de la escala se sometió a los resultados de la encuesta al análisis de las pruebas KMO (Keiser-Meyer-Olkin) y Bartlett; donde el KMO indica si es apropiada o no la muestra tomada para el estudio y advierte que tan factible es la aplicación del análisis; el resultado entre 0.5 y 1 confirman que es apropiado aplicarlo. Mientras que la esfericidad de Bartlett comprueba que la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, donde se puede dar como válidos los resultados que nos presente un valor elevado del test y cuya fiabilidad sea menor a 0.05 (Montoya, 2013).

Tabla 3. Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,717
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	767,652
	Gl	105
	Sig.	0,000

Elaborado por autora.

El índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (Tabla 3), sirve para comparar las magnitudes de los coeficientes de correlación general o simple con respecto a las magnitudes de los coeficientes de correlación parcial. Si la suma de los coeficientes de correlación parcial elevados al cuadrado entre todos los pares de variables es baja en comparación con la suma de los coeficientes de correlación al cuadrado, esto quiere decir que el índice KMO estará próximo a uno y se considerará positivo e indicará que se puede continuar con el análisis factorial. No obstante, si se alcanzan valores bajos con el índice KMO, significa que las correlaciones entre pares de variables no pueden ser explicadas por las otras variables y esto evidenciaría que no es factible llevar a cabo el análisis factorial. Esto se debe a que cuando las variables independientes tienen factores comunes, el coeficiente de correlación parcial entre pares de variables es bajo al eliminarse los efectos lineales de las otras variables (Montoya, 2013).

Como ya se indicó previamente los valores próximos a 1, indican que es apropiado aplicar el análisis factorial a la matriz de datos de la investigación. En el caso de la matriz de datos que se analiza en este estudio, se obtuvo un KMO de 0.717 lo que indica que la muestra tomada para el estudio es apropiada y que por lo tanto se puede continuar con la aplicación del análisis factorial. En la prueba realizada de Bartlett (Tabla 3) se presentó una significancia de 0.000 lo que indica que la matriz es válida para seguir con el proceso de análisis factorial.

A raíz del resultado positivo de las pruebas a las que se sometió el cuestionario se prosiguió a realizar el análisis factorial exploratorio al que se conoce como una técnica de reducción de datos que sirve para hallar grupos homogéneos de variables a

partir de un conjunto grande de variables. Es decir, se pueden hacer estos grupos de acuerdo a la correlación que exista entre los grupos y se trata que cada grupo sea independiente del otro (Detrinidad, 2016). Si bien es cierto, existe una técnica denominada análisis factorial confirmatorio que actúa de igual manera que el análisis exploratorio, con la mínima diferencia que en este ya se prevé el número de factores que lleva a cabo la investigación. En vista de que basado en la teoría ya se conoce cuál es el número de factores que se deben establecer, ésta sería la técnica apropiada para aplicar en la investigación, pero este análisis no permite discriminar aquellas preguntas que pueden ser irrelevantes para el estudio, es por esto que se procede a aplicar el análisis exploratorio.

Este análisis se realizó mediante el método de componentes principales el cual se encarga de transformar un conjunto de variables a las que se denomina originales, en un nuevo conjunto denominado componentes principales; este último conjunto se caracteriza por estar incorrelacionadas entre sí y, también se pueden ordenar conforme a la información que poseen (De la Fuente, 2010). Puesto que la determinación del número de factores para explicar los datos ya está establecida, se opta por realizarlo bajo el criterio de la determinación priori, la cual permite al investigador establecer cuál será el número de factores a elegir basado en conocimiento previo acerca de la investigación. Considerando este criterio al arrojar los resultados de la primera prueba y tomando en cuenta las 30 preguntas del cuestionario, en la tabla de varianza total explicada la cual bajo el método de la extracción: análisis de los componentes principales, estima que se deben analizar 10 factores que mantienen su autovalor mayor a 1 en donde el análisis de la varianza es de 64.155%. Pero en vista de que el análisis solo propone estudiar 5 factores los cuales deben explicar el comportamiento de los resultados, con ayuda de la tabla denominada comunales, en donde la comunalidad es la parte de variabilidad de cada variable explicada por los factores (De la Fuente, 2010) se fueron quitando aquellas preguntas que presentaron valores bajos en la extracción (Ver Anexo 2).

En la primera selección de las preguntas que se excluyeron para el análisis se consideraron aquellas que tenían un valor de 5.98 hacia abajo, con esta premisa se quitaron 9 preguntas del cuestionario, lo que arrojó en la tabla de varianza total

explicada que se deben considerar 6 factores en el cual el análisis de la varianza es de 57.271% (Ver Anexo 3).

Sin embargo, sigue sin coincidir con los factores requeridos y la varianza explicada aún se considera baja, es por esto que se realiza nuevamente la exclusión de las preguntas con valores inferiores a 4.60 en donde se extrajeron 6 preguntas más del cuestionario y a esto se le agregó la realización de la rotación de los datos bajo el método de Varimax, el cual es un método de rotación ortogonal que reduce la cantidad de variables que tienen saturaciones altas en cada uno de sus factores; es decir, simplifica la interpretación de los factores. En la aplicación de este nuevo análisis la prueba ya arrojó el estudio de los 5 factores planteados en la teoría, con 15 componentes y con una varianza explicada de 63.546% la cual se considera aceptada (Tabla 4).

Tabla 4. Varianza total explicada

Componente	Autovalores			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% S	% acumul	Total	% S	% acumul	Total	% S	% acumul
1	3,853	25,684	25,684	3,853	25,684	25,684	2,605	17,369	17,369
2	1,979	13,193	38,877	1,979	13,193	38,877	1,933	12,887	30,257
3	1,402	9,348	48,225	1,402	9,348	48,225	1,851	12,340	42,597
4	1,162	7,748	55,973	1,162	7,748	55,973	1,631	10,871	53,467
5	1,136	7,573	63,546	1,136	7,573	63,546	1,512	10,078	63,546
6	0,855	5,698	69,244						
7	0,729	4,861	74,105						
8	0,685	4,567	78,672						
9	0,641	4,273	82,945						
10	0,595	3,967	86,912						
11	0,482	3,212	90,124						
12	0,457	3,047	93,171						
13	0,407	2,711	95,883						
14	0,355	2,368	98,250						
15	0,262	1,750	100,000						

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales, 5 factores  
Elaborado por autora.

Por medio del análisis de componentes principales se agruparon las preguntas que tienen valores más altos en cada factor, de esta manera y basándose en la teoría se le dio la etiqueta respectiva a cada uno de los factores presentados en la tabla de matriz de componente rotado. Es así como se denominó al factor 1 (Tabla 5) como la necesidad de logro el cual mide el deseo del individuo por superarse personal y profesionalmente, buscando siempre alcanzar esas metas establecidas por él mismo; siempre actúa de manera responsable y determinada a la hora de tomar decisiones relevantes, en este grupo se encuentran las preguntas 16, 24, 25, 26 y 29; el factor 2 (Tabla 5) como la autoestima que se la puede identificar en el individuo por la confianza que se tiene a sí mismo, por cumplir los propósitos u objetivos que se plantea, cuando el individuo posee una autoestima positiva es capaz de enfrentar obstáculos más complicados y visto desde otra perspectiva imposibles de realizar, pero no para él; aquí se encuentran las preguntas 8, 11 y 13.

En el factor 3 (Tabla 5) la innovación que se presenta cuando el individuo no solo identifica nuevas oportunidades, sino que también es capaz de crearlas y esto permite obtener una mayor probabilidad de éxito en el negocio, por supuesto este factor lleva consigo la incertidumbre de que el proyecto sea un éxito o un fracaso, este factor se presenta en las preguntas 14, 20 y 21; el factor 4 (Tabla 6) con el control percibido interno, el individuo considera que tiene que ser el constructor de su propio destino, es decir, que tiene claro que no obtendrá nada sin esfuerzo, sacrificio y dedicación, lo podemos encontrar en las preguntas 17 y 30; y finalmente el factor 5 (Tabla 6) con la propensión al riesgo en donde el individuo está dispuesto siempre a enfrentar riesgos e incertidumbres a la hora de plantear un proyecto, no le teme al autoempleo, este factor lo encontramos en las preguntas 1 y 3.

Tabla 5. Matriz de componente rotado. Parte 1.

Preguntas	Componentes				
	Necesidad de logro	Autoestima	Innovación	CPI	Riesgo
25. Me siento satisfecho cuando hago algo que permite que el grupo o las organizaciones a las que pertenezco funcionen mejor	0,799	-0,033	0,196	0,020	-0,101
24. Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo	0,788	-0,081	0,119	-0,119	0,055
26. Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio	0,570	-0,156	0,283	0,196	0,049
16. Creo que para tener éxito en un negocio debes dedicar tiempo todos los días a desarrollar nuevas oportunidades	0,539	-0,282	-0,021	0,447	0,089
29. Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales	0,502	0,022	0,186	0,424	-0,005
8. Me siento cohibido cuando estoy con personas de mucho éxito en los negocios	0,128	0,783	-0,153	0,076	0,066
13. Me siento inferior a la mayor parte de las personas con las que trabajo	-0,399	0,726	-0,065	0,049	0,052
11. No estoy seguro de mis propias ideas y capacidades	-0,138	0,717	-0,012	-0,127	0,200
20. A menudo llevo a cabo tareas de una forma original	0,227	-0,066	0,767	0,165	0,111
14. No me molesta la incertidumbre y el riesgo que suele provocar lo desconocido	0,072	-0,300	0,689	0,117	-0,055
21. Suelo apostar por buenas ideas, aunque no sean del todo seguras	0,419	0,114	0,680	0,039	-0,056

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser La rotación ha convergido en 6 iteraciones. Elaborado por autora.

*Tabla 6. Matriz de componente rotado. Parte 2.*

17. Creo que es necesario pasar mucho tiempo planeando las actividades empresariales	0,089	-0,067	0,020	0,821	0,080
30. Vivo cómodo en situaciones de cambio e incertidumbre	-0,050	0,109	0,257	0,675	-0,156
3. Me gusta trabajar dónde no hay mucha incertidumbre ni cambios constantes	-0,133	0,102	0,183	-0,031	0,849
1. Me gusta que las cosas sean estables y predecibles	0,152	0,181	-0,173	0,006	0,819

Nota: Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser La rotación ha convergido en 6 iteraciones. Elaborado por autora.

En adelante se presenta el resultado de la investigación por medio de la prueba estadística moda, la que se estableció para seguir con el estudio y poder determinar cuáles fueron los resultados obtenidos a partir de las encuestas que se les realizó a los estudiantes de primero, quinto y octavo semestre de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Y a las cuales se les dio la ponderación bajo la escala de Likert (Tabla 7).

*Tabla 7: Valoración de la escala de likert*

Escala de Likert	
1	Total desacuerdo
2	Bastante en desacuerdo
3	Parcialmente en desacuerdo
4	Parcialmente en acuerdo
5	Bastante de acuerdo
6	Total acuerdo

Elaborado por autora.

*Tabla 8. Necesidad de logro*

Preguntas	1er Semestre	5to Semestre	8vo Semestre
Pregunta 16	6	6	6
Pregunta 24	6	6	6
Pregunta 25	6	6	6
Pregunta 26	6	6	6
Pregunta 29	6	6	6

Elaborado por autora.

El factor de la necesidad de logro (Tabla 7) arrojó un resultado de 6 que significa que estuvieron totalmente de acuerdo, esto se presentó en todas las preguntas establecidas para este componente y además este resultado se obtuvo en todos los semestres a los que se les realizó la encuesta (Tabla 5). Lo que indica que los estudiantes consideran que es importante dedicar mucho tiempo a los negocios para que sean fructíferos, que se sienten bien cuando lo hacen, que les gusta sentir que de alguna manera u otra pueden dar un apoyo que permita a la organización a la que pertenecen funcione mejor y de esta manera estimular el negocio; y además se sienten entusiasmados cuando realizan alguna tarea nueva e inusual.

*Tabla 9. Autoestima*

Preguntas	1er Semestre	5to Semestre	8vo Semestre
Pregunta 8	3	1	4
Pregunta 11	1	1	1
Pregunta 13	1	1	1

Elaborado por autora.

En lo que respecta al factor autoestima (Tabla 8) de acuerdo a las pruebas realizadas previamente establece que son las preguntas 8, 11 y 13 (Tabla 5) que lo representa. Los resultados que se obtuvieron para primer semestre son 3 en la pregunta

8, 1 en la pregunta 11 y 1 nuevamente en la pregunta 13; lo que indica que se encuentran parcialmente en desacuerdo y total desacuerdo. De acuerdo a estos resultados se puede identificar que los estudiantes de primer semestre no se sienten muy cohibidos ante la presencia de personas con éxito en los negocios; que poseen entera confianza en sus habilidades y capacidades y no se sienten inferiores a nadie que se encuentre a su alrededor.

Mientras que en quinto semestre se encuentran total desacuerdo en todas las preguntas establecidas para este factor, lo que indica que se sienten totalmente confiados en el ambiente en el que se relacionan, que nada ni nadie los hace sentir inferiores, puesto que se sienten seguros de sus ideas y capacidades. Por otro lado, en octavo semestre a la pregunta 8 los estudiantes respondieron que se encuentran parcialmente de acuerdo, la cual hace referencia a que tal vez se sientan intimidados ante la presencia de personas con mucho éxito; mientras que en la pregunta 11 y 13 respondieron que están totalmente en desacuerdo ante la posibilidad de duda en sus capacidades o inferioridad ante sus compañeros de trabajo.

*Tabla 10. Innovación*

Preguntas	1er Semestre	5to Semestre	8vo Semestre
Pregunta 14	6	4	6
Pregunta 20	6	6	5
Pregunta 21	5	5	4

Elaborado por autora.

El factor denominado innovación (Tabla 9), en primer semestre respondieron 6, 5 y 5 a las preguntas 14, 20 y 21 (Tabla 5) respectivamente; lo cual significa que se encuentran totalmente de acuerdo y bastante de acuerdo, esto infiere que cuentan con una predisposición activa para realizar actividades originales a pesar de no estar seguros que estas actividades tengan buenos resultados. En quinto semestre respondieron 4 en la pregunta 14, 6 en la pregunta 20 y 5 en la pregunta 21; lo que indica que a pesar de tener una mínima diferencia con los de primer semestre en cuanto al temor por lo desconocido igual se consideran arriesgado y de igual manera se

consideran innovadores puesto que no le temen al posible fracaso de las actividades novedosas que puedan realizar. Por otra parte, en octavo semestre no le temen a lo desconocido en absoluto, se sienten a gusto en realizar tareas originales, pero son un tanto desconfiados al momento de apostar por aquellas ideas que no son seguras.

*Tabla 11 Control Percibido Interno*

Preguntas	1er Semestre	5to Semestre	8vo Semestre
Pregunta 17	5	4	5
Pregunta 30	4	4	4

Elaborado por autora.

En el factor denominado control percibido interno (Tabla 10) el cual según la prueba realizada previamente se puede encontrar en las preguntas 17 y 30 (Tabla 6); en éstas los estudiantes de primer semestre respondieron que se encuentran bastante y parcialmente de acuerdo respectivamente; esto se interpreta que están conscientes que para tener éxito hay que dedicar una considerable suma de tiempo a las actividades empresariales y que se tiene que estar dispuestos a vivir en constantes cambios. En quinto semestre a pesar de seguir de acuerdo con que se debe dedicar tiempo a las actividades empresariales y a la comodidad de vivir en cambios constantes, esta convicción se redujo en una mínima proporción respecto al tiempo invertido en éstas actividades. Mientras que los resultados obtenidos en octavo semestre son los mismos que se obtuvieron en primer semestre, a pesar de tener mayores conocimientos la perspectiva de los estudiantes frente al tiempo que se invierte en nuevos negocios y a los cambios se siguen considerando muy importantes para el éxito de los negocios.

*Tabla 12. Propensión al riesgo*

Preguntas	1er Semestre	5to Semestre	8vo Semestre
Pregunta 1	6	6	6
Pregunta 3	6	4	4

Elaborado por autora.

La propensión al riesgo (Tabla 11) se puede hallar en el cuestionario en las preguntas 1 y 3 (Tabla6); en primer semestre en ambas preguntas se obtuvo un resultado de 6 lo que indica que están totalmente de acuerdo que prefieren trabajar en lugares estables y donde no existe mucha incertidumbre. En quinto semestre reiteran que prefieren la estabilidad, pero aceptan ligeramente la incertidumbre y los cambios constantes. Mientras que en octavo semestre es la misma situación, prefieren la estabilidad, pero están de acuerdo que un poco de incertidumbre no provocaría nada negativo en su vida profesional.

## 5. CONCLUSIONES

En la revisión de la literatura acerca del emprendimiento, se pudo observar que son varios los enfoques que abarcan la incidencia de la actitud emprendedora; en este trabajo de investigación se examinó exclusivamente el enfoque psicológico bajo la premisa de estudio planteada por el Dr. Robinson et al. (1991). En esta premisa se hace énfasis en que son cinco los factores que se consideran determinante en la actitud emprendedora; los cuales son: necesidad de logro, autoestima, innovación, control percibido interno y, por último, pero no menos importante la propensión al riesgo.

Basado en las hipótesis planteadas y analizando los resultados obtenidos se puede concluir que se aceptan las hipótesis alternativas y se rechazan las nulas. La primera hipótesis indicaba que la necesidad de logro influye en la actitud emprendedora de los universitarios, y esta aseveración es afirmativa puesto que los universitarios consideran que es de vital importancia dedicarse plenamente a realizar aquello que es alcanzable con un poco de dedicación y con todo el entusiasmo posible.

La segunda hipótesis manifiesta que la autoestima influye en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios y en vista de los resultados obtenidos se acepta la hipótesis, ya que los estudiantes consideran que sentirse seguros de sí mismo les garantiza en gran medida el éxito en aquello en lo que creen.

La tercera hipótesis planteada entorno a la innovación dice, que la innovación influye en la actitud emprendedora de los universitarios; de la misma manera se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la nula, debido a que los estudiantes ratifican que es importante poseer ese espíritu innovador si se precisa emprender.

La cuarta hipótesis indica que el control percibido interno influye en la actitud emprendedora de los universitarios; y nuevamente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, pues de acuerdo a los resultados obtenidos los estudiantes consideran que es debido a su esfuerzo y perseverancia que consiguen ser exitosos en cualquier área que se lo propongan.

Y la última hipótesis, dice que la propensión al riesgo influye en la actitud emprendedora de los universitarios, se vuelve a aceptar la hipótesis alternativa, dado que los estudiantes consideran que pese a tener miedo a lo desconocido forma parte de la aventura.

## **6. RECOMENDACIONES**

Por medio de esta investigación, se pudo detectar que el estudio y análisis profundo de los factores psicológicos que influyen en el emprendimiento requiere principalmente la predisposición del investigador.

Esta es una investigación que se tomó de un estudio previo que se realizó en la Universidad Católica de Uruguay, pero debido a la limitante del tiempo en esta investigación se realizó de manera distinta en cuanto a la toma de las muestras que fueron utilizadas en dicho análisis. El estudio base midió la evolución del mismo grupo de estudiantes en diferentes etapas de su carrera para verificar si la actitud emprendedora incrementaba o disminuía según avanzaba en su desarrollo profesional, es decir, se realizó un estudio longitudinal.

Mientras que para realizar este análisis se tomaron diferentes muestras, es decir se realizó por medio de un estudio transversal. Es por esto que se recomienda hacer un estudio con la misma metodología con el fin de lograr obtener resultados más concluyentes.

La segunda recomendación para futuros investigadores también puede ser realizar una prueba piloto, pues ésta permitirá que al momento de recolectar los datos oficiales la encuesta cuente con aquellas preguntas que realmente van a dar una aportación a la investigación.

Y finalmente, como tercera recomendación se propone que al momento de escrutar los datos se realice de manera estratificada, de esta manera al realizar el lanzamiento de la prueba de normalidad de los datos se podría obtener datos paramétricos lo que permitiría el análisis de los resultados bajo otro tipo de pruebas.

## 7. REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Aldrich, H., & Wiedenmayer, G. (1993). *From Traits to Rates: An Ecological Perspective on Organizational Foundings* (Vol. 1).
- Alonso, M. J., & Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones e investigaciones sociales*, (26), 5-44.
- Alvarado Muñoz, O., Martínez, R., & F, W. (2011). Universidad y emprendimiento, aportes para la formación de profesionales emprendedores. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 27(45), 61-74.
- Aragón, L. (2011). Perfil de personalidad de estudiantes universitarios de la carrera de Psicología: El caso de la Facultad de Estudios Superiores Iztacala. *Perfiles educativos*, 33(133), 68-87.
- Arévalo, D., Padilla, C., & Wong, N. (2016). Intención de emprendimiento en los estudiantes: Un estudio en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. *Alternativas*, 17(1), 5-15.
- Arias, D., Bustinza, O., & Rustars, ruslan. (2016). *Effects of gamified business simulations on entrepreneurial attitude at high school level* (Vol. 371). <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2015-371-311>

- Arteche, J., & Rementeria, S. (2012). LA EMPRESA FAMILIAR Y EL EMPRENDIMIENTO - ProQuest. *Boletín de Estudios Económicos*, 67, 145-160.
- Baron, R. A. (2000). Psychological Perspectives on Entrepreneurship: Cognitive and Social Factors in Entrepreneurs' Success. *Current Directions in Psychological Science*, 9(1), 15-18. <https://doi.org/10.1111/1467-8721.00050>
- Barraza, A. (2007, enero). Apunte sobre metodología de la investigación. *Universidad Pedagógica de Durango*, 2(6). Recuperado a partir de <http://www.upd.edu.mx/PDF/Revistas/InvestigacionEducativaDuranguense6.pdf>
- Baumol, W. (2002). *The free-market Innovation Machine: Analyzing the Growth Miracle of Capitalism*. Princeton University Press.
- Begley, T. M., & Boyd, D. P. (1987). Psychological characteristics associated with performance in entrepreneurial firms and smaller businesses. *Journal of Business Venturing*, 2(1), 79-93. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(87\)90020-6](https://doi.org/10.1016/0883-9026(87)90020-6)
- Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(85\)90010-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(85)90010-2)
- Bolton, B., & Thompson, J. (2000). *Entrepreneurs: Talent, Temperament, Technique* (Second Edition).

- Branden, N. (1993). *El poder de la Autoestima: Como potenciar este importante recurso psicológico* (Primera). Buenos Aires: Paidós. Recuperado a partir de [http://dec.fca.unam.mx/imss/2013/dip\\_admonestrategica/mod2/EL%20PODER%20DE%20LA%20AUTOESTIMA.pdf](http://dec.fca.unam.mx/imss/2013/dip_admonestrategica/mod2/EL%20PODER%20DE%20LA%20AUTOESTIMA.pdf)
- Breckler, S. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191-1205.
- Brenner, O. C. (1982). Relationship of education to sex, managerial status, and the managerial stereotype. *American Psychological Association*, 67(3), 380-383.
- Brockhaus, R. H. (1980). Risk Taking Propensity of Entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520. <https://doi.org/10.2307/255515>
- Brozen, Y. (1954). DETERMINANTS OF ENTREPRENEURIAL ABILITY. *Social Research*, 21(3), 339-364.
- Brunet, I., & Alarcón, A. (2004). Teoría sobre la figura del emprendedor, 73, 81-103.
- Bull, I., & Willard, G. E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 183-195. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90026-2](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90026-2)
- Cantillon, R. (1992). Ensayo sobre la Naturaleza del Comercio en General. Recuperado 15 de noviembre de 2017, a partir de [http://www.eumed.net/cursecon/economistas/textos/cantillon\\_Naturaleza.htm](http://www.eumed.net/cursecon/economistas/textos/cantillon_Naturaleza.htm)
- Carlsson, B., Braunerhjelm, P., McKelvey, M., Olofsson, C., Persson, L., & Ylinenpää, H. (2013). The evolving domain of entrepreneurship research.

*Small Business Economics*, 41(4), 913-930. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9503-y>

Carrión, R. (s. f.). La naturaleza de la Universidad. Recuperado a partir de [http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/libros/Educacion/univer\\_peru/pdf/a01.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/libros/Educacion/univer_peru/pdf/a01.pdf)

Casique Guerrero, A., & López Chanez, F. J. (2007). El Locus de Control. *RAITES antes PANORAMA ADMINISTRATIVO*, 1(2), 193-201.

Castro, & Costa Rizzato, S. (2012). Dimensiones de personalidad, motivación de logro y expectativas de control en jóvenes emprendedores brasileños. Recuperado a partir de <http://buleria.unileon.es/xmlui/handle/10612/2173>

Celina, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4). Recuperado a partir de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000400009](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000400009)

Contreras, F., Espinoza, J. C., Soria, K., Portalanza, A., Jauregui, K., & Omana, J. (2017). Exploring entrepreneurial intentions in Latin American university students. *International Journal of Psychological Research*, 10(2), 46-59. <https://doi.org/10.21500/20112084.2794>

Crant, M. (1996). The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions - ProQuest. *Journal of Small Business Management*, 34(3), 42-49.

De la Fuente. (2010). Componentes principales. Recuperado a partir de [http://www.estadistica.net/Master-Econometria/Componentes\\_Principales.pdf](http://www.estadistica.net/Master-Econometria/Componentes_Principales.pdf)

De la Fuente, S. (2011). *Componentes Principales*. Universidad Autónoma de Madrid, Madrid. Recuperado a partir de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>

Detrinidad, E. (2016, julio). *Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio aplicado al modelo de secularización propuesto por Inglehart-Norris. Periodo 2010-2014 (Estudio de caso España, Estados Unidos, Alemania, Holanda) WSV*. (Análisis estadístico multivariante en ciencias sociales o medioambientales). Universidad de Granada, España. Recuperado a partir de [http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201516/tfm1516/detrinidad\\_barquero\\_tfm/](http://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201516/tfm1516/detrinidad_barquero_tfm/)

Dioneo, E. A. (2006). Factors Influencing Attitude of Youth Towards Entrepreneurship. *International Journal of Adolescence and Youth*, 13(1-2), 127-145. <https://doi.org/10.1080/02673843.2006.9747970>

Durán, S., Parra, M., & Márceles, V. (2015). Potenciación de habilidades para el desarrollo de emprendedores exitosos en el contexto universitario. *Opción*, 31(77), 200-215.

Dyer, G. (1994). Toward a theory of entrepreneurial careers. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19(2), 7-22.

Elfring, T., & Hulsink, W. (2003). Networks in Entrepreneurship: The Case of High-technology Firms. *Small Business Economics*, 21(4), 409-422. <https://doi.org/10.1023/A:1026180418357>

- Entrialgo, M., Fernandez, E., & Vasquez, C. (1999). Las características del propietario/directivo de la Pyme como factores determinantes de su comportamiento emprendedor - ProQuest. *Estudios Económicos*, 54. Recuperado a partir de <https://search.proquest.com/openview/7883f3d27d69e71a6f9439a0a700e319/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1818612>
- Espíritu, R. (2011). Análisis de la intención emprendedora en estudiantes universitarios a través de los rasgos de personalidad. *Multiciencias*, 11(1). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=90418851009>
- Espíritu, R., Gonzalez, R., & Alcaraz, E. (2012). Desarrollo de competencias emprendedoras: Un análisis explicativo con estudiantes universitarios - ProQuest. *Cuadernos de estudios empresariales*, 22, 29-53.
- Espíritu, R., & Sastre, M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 95-116.
- Fujii, S., & Gärling, T. (2003). Application of attitude theory for improved predictive accuracy of stated preference methods in travel demand analysis. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 37(4), 389-402. [https://doi.org/10.1016/S0965-8564\(02\)00032-0](https://doi.org/10.1016/S0965-8564(02)00032-0)
- García, V. D. (2015). Youth Entrepreneurship: An assessment with university students. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1221-1236. <https://doi.org/10.11600/1692715x.13246200315>

Gartner, W. (1989). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(4), 47-68.

Gonzalez, G., Estrada, C. E., Leite, E., & Alvarez, J. (2017). Aportaciones Al Diseño De Formación De Emprendedores Desde La Medición De Actitudes Del Estudiante Universitario. Caso Uaemex - Uptc (2016). *CONTRIBUTIONS TO THE DESIGN OF TRAINING OF ENTREPRENEURS FROM THE MEASUREMENT OF UNIVERSITY STUDENT ATTITUDES. CASE UAEMEX - UPTC 2016.*, (2), 290-300.  
<https://doi.org/10.15628/holos.2017.5577>

Grabinsky, S. (2003). *El emprendedor. Creador y promotor de empresas* (6ta Edición). Del verbo empender S.A de C.V. Recuperado a partir de [http://publishing.fca.unam.mx/product.php?id\\_product=504](http://publishing.fca.unam.mx/product.php?id_product=504)

Hendrickx, L., Vlek, C., & Caljé, H. (1992). Effects of frequency and scenario information on the evaluation of large-scale risks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52(2), 256-275. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(92\)90038-9](https://doi.org/10.1016/0749-5978(92)90038-9)

Henry, C., Hill, F., & Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. *Education + Training*, 47(2), 98-111.  
<https://doi.org/10.1108/00400910510586524>

Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de La Investigación* (Cuarta). Recuperado a partir de <https://es.scribd.com/doc/38757804/Metodologia-de-La-Investigacion-Hernandez-Fernandez-Batista-4ta-Edicion>

- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta). McGrawHill. Recuperado a partir de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hernández, R. A., & Coello, S. (2011). *El Proceso de la Investigación Científica*. Ciudad de La Habana: Universitaria.
- Hornaday, R. W. (1992). Thinking about Entrepreneurship: A Fuzzy Set Approach. *Journal of Small Business Management*, 30(4), 12.
- Hull, D., Bosley, J., & Udell, G. (1980). Renewing the hunt for the Heffalump: Identifying potential entrepreneurs by personality characteristics - ProQuest. *Journal of Small Business Management*, 18, 11-18.
- Ibáñez, A. (2001). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios de la CAPV.
- Il Sung, S., & Duarte, S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 11(2), 291-314.
- Jaramillo, L. (2008, diciembre). Lumen - Universidad del Norte. 7.
- Julca, E. (2011). *Evaluación de Factores Básicos de Competencia de Emprendimiento Empresarial en los Estudiantes de Turismo: El caso de la Universidad San Martín de Porres, Lima (Perú)*. Universidad de Salamanca.
- Kirzner, I. (1979). Perception, opportunity and profit. Studies in the theory of entrepreneurship. En *The Austrian Economics Newsletter* (Vol. 2). Recuperado

a partir de

<https://www.mises.org/sites/default/files/AEN%20volume%202%20no%203%20spring%201980.pdf>

Kirzner, I. M. (2015). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.

Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., & Mugler, J. (2003). The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process—A Configurational Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 23-42. <https://doi.org/10.1111/1540-8520.00030>

Kothandapani, V. (1971). Validation of feeling, belief, and intention to act as three components of attitude and their contribution to predict of contraceptive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 19(3), 321-333.

Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica de Uruguay, 9(1), 28-40.

Lanzas, A. M. L., Lanzas, V. E. L., & Benjumea, J. C. C. (2006). Modelo administrativo para una unidad de emprendimiento en instituciones públicas de educación superior, caso universidad tecnológica de pereira. *Scientia et Technica*, 1(30). Recuperado a partir de <http://revistas.utp.edu.co/index.php/revistaciencia/article/view/6537>

Leibenstein, H. (1968). Entrepreneurship and Development. *The American Economic Review*, 58(2), 72-83.

Leite. (2012). *O Fenômeno do Empreendedorismo*. São Paulo: Saraiva.

- Leite, Correia, E. B., & Sánchez-Fernández, M. D. (2015). El Espíritu Emprendedor: Condicionantes Para La Innovación. *ENTREPRENEURIAL SPIRIT: DETERMINANTS FOR INNOVATION.*, 31(5), 278-291. <https://doi.org/10.15628/holos.2015.2896>
- Leiva, J. (2004). *Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR.*
- Marrugo, S., & Contreras, W. (2016). *Características emprendedoras de los estudiantes de administración de la fundación universitaria de los libertadores - Sede Barranquilla.* Fundación Universitaria los Libertadores, Barranquilla. Recuperado a partir de <http://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/1355/marrugoshi2016.pdf?sequence=1>
- Martín, N., Hernangómez, J. J. H., & Rodríguez, A. I. R. (2005). Análisis de la formación y la experiencia laboral como determinantes del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (34), 131-145.
- Marvez, G. (2011). Emprendimiento. *Cuadernos Unimetanos*, (26), 1-5.
- Mazzarol, T., Volery, T., Doss, N., & Thein, V. (1999). Factors influencing small business start-ups: A comparison with previous research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 5(2), 48-63. <https://doi.org/10.1108/13552559910274499>
- McClelland, D. (1963). The Achieving Society. *The Journal of Economic History*, 23(1), 118-121. <https://doi.org/10.1017/S002205070010364X>

- Minniti, M. (2005). Entrepreneurship and network externalities. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 57(1), 1-27.  
<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2004.10.002>
- Montoya, G. A. G. (2013). *El comportamiento emprendedor de El Salvador: Contexto, características y factores de éxito del emprendedor salvadoreño*. Universidad Internacional de Andalucía. Recuperado a partir de <https://www21.ucsg.edu.ec:2217/servlet/libro?codigo=548635&info=resumen&idioma=SPA>
- Mora Pabón, R. (2011). Estudio de Actitudes Emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista EAN*, (71), 70-83.
- Nikulin, C., Viveros Gunckel, P., Dorochesi Fernandois, M., Crespo Márquez, A., Lay Bobadilla, P., Nikulin Chandia, C., ... Lay Bobadilla, P. (2017). METHODOLOGY FOR THE ANALYSIS OF PROBLEMS AND LIMITATIONS IN UNIVERSITY ENTREPRENEURSHIPS. *Innovar*, 27(63), 91-105. <https://doi.org/10.15446/innovar.v26n63.60669>
- Oña, R. E. R., Paredes, B. M. L., Velasteguí, A. L. M., & Moncayo, E. E. R. (2017). Medición de la actitud emprendedora en los estudiantes de la Universidad Central del Ecuador. *Revista Publicando*, 4(11(1)), 422-434.
- Pajares, F. (2007). Los Elementos de una Propuesta de Investigación. *Revista Evaluar*, 7(0). Recuperado a partir de <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/revaluar/article/view/509>

- Pereira Laverde, F. (2007). La evolución del espíritu empresarial como campo del conocimiento. Hacia una visión sistémica y humanista. *Cuadernos de Administración*, 20(34). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=20503402>
- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(2), 129-144. <https://doi.org/10.1046/j.1540-6520.2003.00035.x>
- Praag, C. M. van, & Versloot, P. H. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29(4), 351-382. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9074-x>
- Ramos, A., & Ruiz, J. (2008). Base intelectual de la investigación en creación de empresas: un estudio biométrico. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, ISSN 1019-6838, Vol. 17, N° 1, 2008, pags. 13-38, 17.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. México, D.F., México: Pearson Educación.
- Robinson, P., V Stimpson, D., Huefner, J., & K Hunt, H. (1991). *An Attitude Approach to the Prediction of Entrepreneurship* (Vol. 15).
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (26), 94-119.
- Rodríguez, C. A., & Prieto, F. A. (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios: Estudio comparativo Colombia - Francia. *Innovar - Especial en Educación*, 73-89.

- Rojas, G., Quintero, L., Pertuz, V., & Navarrete, A. (2016). Estrategias para el fomento de la cultura de emprendimiento universidades de Valledupar, Colombia - ProQuest. *Educación y Desarrollo Social*, 10(1), 38-57.
- Romero, A. M., & Milone, M. (2016). El Emprendimiento en España: Intención Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos. *Entrepreneurship in Spain: Entrepreneurial Intention, Motivations and Obstacles.*, 10(1), 95-109. <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.05>
- Rotter, J. (1966). Generalized Expectancies for Internal versus External Control of Reinforcement (609.<sup>a</sup> ed., Vol. 80). Recuperado a partir de <http://socserver.soc.iastate.edu/sapp/soc512Rotter.pdf>
- Saboia, F. A., & Martín, N. (2006). LOS RASGOS PSICOLÓGICOS DEL EMPRENDEDOR Y LA CONTINUIDAD DEL PROYECTO EMPRESARIAL: UN ESTUDIO EMPÍRICO DE LOS EMPRENDEDORES BRASILEÑOS. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 12(2). Recuperado a partir de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=401137451002>
- Sánchez, S., Hernández, C., & Jiménez, M. (2016). Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal. *Acta universitaria*, 26(6), 70-82. <https://doi.org/10.15174/au.2016.1016>
- Saraiva, H. I., & Paiva, T. M. D. de. (2015). ENTREPRENEURSHIP EDUCATION IN PORTUGAL – CONSIDERATIONS ON THE TOPIC AND ITS DEVELOPMENT ENVIRONMENT. *HOLOS*, 6, 3. <https://doi.org/10.15628/holos.2014.2587>

- Schalk, A. E., & Aliaga, C. (2010). *E2: Empleabilidad Temprana y Emprendimiento* (Vol. 33).
- Shapero, A. (1982). *The Social Dimensions of Entrepreneurship* (SSRN Scholarly Paper No. ID 1497759). Rochester, NY: Social Science Research Network. Recuperado a partir de <https://papers.ssrn.com/abstract=1497759>
- Tervo, H. (2006). Regional unemployment, self-employment and family background. *Applied Economics*, 38(9), 1055-1062.
- Thursby, M. C., Fuller, A. W., & Thursby, J. (2009). An Integrated Approach to Educating Professionals for Careers in Innovation. *Academy of Management Learning & Education*, 8(3), 389-405.
- Triviño, N., & Ulloa, D. (2016). *Propuesta de Incubadora de Empresas para generar emprendimientos en los estudiantes de tercer nivel, en la ciudad de Guayaquil, caso de estudio UCSG, Carrera Administración de Empresas*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado a partir de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/6811/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-331.pdf>
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial - Ate y Ciencia en la Creación de Empresas* (3era Edición). Colombia. Recuperado a partir de [https://www.academia.edu/10353402/INNOVACION\\_EMPRESARIAL\\_-\\_VARELA](https://www.academia.edu/10353402/INNOVACION_EMPRESARIAL_-_VARELA)
- Vargas, J., & Campos, R. (2011). Habilidades emprendedoras en los jóvenes universitarios zacatecanos. *Ecorfan Journal*, 2(5), 70-90.

Verstraete. (2003). Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat. *Editions de l'ADREG*. Recuperado a partir de <http://thierry-verstraete.com/pdf/Adreg%2007%20Verstraete%20theorie.pdf>

Verstraete, T. (2001). Entrepreneuriat : modélisation du phénomène. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 5-23. <https://doi.org/10.3917/entre.011.0005>

## 8. ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Gestión Empresarial Internacional

#### Escala de Orientación de la Actitud Emprendedora

Valore de 1 a 6, según su acuerdo con las afirmaciones formuladas:

- 1 = Total desacuerdo
- 2 = Bastante en desacuerdo
- 3 = Parcialmente en desacuerdo
- 4 = Parcialmente en acuerdo
- 5 = Bastante de acuerdo
- 6 = Total acuerdo

- |                          |   |                          |  |
|--------------------------|---|--------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> | 1. Me gusta que las cosas sean estables y predecibles.  | <input type="checkbox"/> | 1. No me molesta la incertidumbre y el riesgo que suele provocar lo desconocido.   |
| <input type="checkbox"/> | 2. Siempre he trabajado duro para estar entre los primeros.   | <input type="checkbox"/> | 2. Creo que cualquier organización puede llegar a ser más efectiva empleando a personal competente.  |
| <input type="checkbox"/> | 3. Me gusta trabajar dónde no hay mucha incertidumbre ni cambios constantes   | <input type="checkbox"/> | 3. Creo que para tener éxito en un negocio debes dedicar tiempo todos los días a desarrollar nuevas oportunidades.   |
| <input type="checkbox"/> | 4. Dedico una considerable suma de tiempo para hacer que las cosas con las que estoy comprometido funcionen mejor.                          | <input type="checkbox"/> | 4. Creo que es necesario pasar mucho tiempo planeando las actividades empresariales.   |
| <input type="checkbox"/> | 5. Normalmente realizo muy bien mi parte de trabajo en cualquier proyecto en el que estoy implicado.  | <input type="checkbox"/> | 5. Me gusta la agitación y la emoción que implica tomar riesgos.   |
| <input type="checkbox"/> | 6. Creo que la gente con éxito se manejará mejor que yo en reuniones de negocios.   | <input type="checkbox"/> | 6. Para resolver bien un problema empresarial es importante cuestionarse todas las suposiciones previas que se dieron por buenas al plantearse dicho problema. |
| <input type="checkbox"/> | 7. Si quiero algo, trabajo duro para conseguirlo.   | <input type="checkbox"/> | 7. A menudo llevo a cabo tareas de una forma original.   |
| <input type="checkbox"/> | 8. Me siento cohibido cuando estoy con personas de mucho éxito en los negocios.   | <input type="checkbox"/> | 8. Suelo apostar por buenas ideas, aunque no sean del todo seguras.  |
| <input type="checkbox"/> | 9. Realizo cada trabajo tan exhaustivamente como es posible.  | <input type="checkbox"/> | 9. Creo que lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes.   |
| <input type="checkbox"/> | 10. Las horas regulares de trabajo y las vacaciones son más importantes para mí que las nuevas oportunidades y retos que ofrezca un puesto. | <input type="checkbox"/> | 10. Tengo mucha necesidad de nuevas aventuras.   |
| <input type="checkbox"/> | 11. No estoy seguro(a) de mis propias ideas y capacidades.  | <input type="checkbox"/> | 11. Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo.   |
| <input type="checkbox"/> | 12. Estar autoempleado implica mayores riesgos que los que estoy dispuesto a correr.  | <input type="checkbox"/> | 12. Me siento satisfecho cuando hago algo que permite que el grupo o las organizaciones a las que pertenezco funcionen mejor.                                  |
| <input type="checkbox"/> | 13. Me siento inferior a la mayor parte de las personas con las que trabajo.  | <input type="checkbox"/> | 13. Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio.  |
|                          |   | <input type="checkbox"/> | 14. Por lo general evito asumir riesgos.   |
|                          |   | <input type="checkbox"/> | 15. Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas.  |
|                          |   | <input type="checkbox"/> | 16. Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales.  |
|                          |   | <input type="checkbox"/> | 17. Vivo cómodo en situaciones de cambio e incertidumbre.  |

## Anexo 2. Varianza total explicada a 10 factores

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,250	20,833	20,833	6,250	20,833	20,833
2	2,724	9,078	29,911	2,724	9,078	29,911
3	1,692	5,640	35,551	1,692	5,640	35,551
4	1,505	5,016	40,567	1,505	5,016	40,567
5	1,389	4,630	45,197	1,389	4,630	45,197
6	1,264	4,214	49,411	1,264	4,214	49,411
7	1,191	3,969	53,381	1,191	3,969	53,381
8	1,144	3,813	57,194	1,144	3,813	57,194
9	1,057	3,523	60,717	1,057	3,523	60,717
10	1,032	3,438	64,155	1,032	3,438	64,155
11	0,903	3,011	67,166			
12	0,849	2,830	69,996			
13	0,827	2,757	72,753			
14	0,798	2,661	75,414			
15	0,723	2,411	77,825			
16	0,682	2,272	80,097			
17	0,637	2,123	82,221			
18	0,629	2,097	84,317			
19	0,578	1,925	86,243			
20	0,512	1,706	87,949			
21	0,459	1,529	89,478			
22	0,435	1,451	90,929			
23	0,423	1,410	92,339			
24	0,404	1,345	93,684			
25	0,377	1,256	94,940			
26	0,358	1,193	96,133			
27	0,337	1,123	97,255			
28	0,322	1,073	98,328			
29	0,297	0,990	99,318			
30	0,205	0,682	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales, 10 factores.

Elaborado por autora.

### Anexo 3. Varianza total explicada a 6 factores

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,757	22,651	22,651	4,757	22,651	22,651
2	2,118	10,086	32,738	2,118	10,086	32,738
3	1,530	7,285	40,023	1,530	7,285	40,023
4	1,298	6,182	46,204	1,298	6,182	46,204
5	1,178	5,610	51,815	1,178	5,610	51,815
6	1,146	5,456	57,271	1,146	5,456	57,271
7	0,996	4,743	62,014			
8	0,932	4,436	66,450			
9	0,888	4,229	70,679			
10	0,835	3,975	74,654			
11	0,723	3,441	78,095			
12	0,695	3,311	81,406			
13	0,607	2,889	84,295			
14	0,566	2,695	86,991			
15	0,477	2,273	89,264			
16	0,456	2,169	91,433			
17	0,435	2,071	93,505			
18	0,405	1,929	95,434			
19	0,379	1,806	97,240			
20	0,342	1,627	98,867			
21	0,238	1,133	100,000			



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Marquinez Mite, Tania Gabriela**, con C.C: # **092259283-7** autora del trabajo de titulación: **Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: Caso Universidad Católica de Santiago de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de marzo de 2018

---

**Marquinez Mite, Tania Gabriela**

C.C: 092259283-7



<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: Caso Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Tania Gabriela Marquinez Mite		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Wendy Vanessa Arias Arana		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de marzo de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	87
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Empresarial, emprendimiento y psicológico		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Actitud emprendedora, rasgos psicológicos, intención, emprender, factores, estudiantes.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>			
<p>Este trabajo de investigación, tiene como objetivo identificar los factores que influyen en las actitudes emprendedoras de los estudiantes de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, específicamente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Se desarrolló por medio del estudio de los rasgos psicológicos, considerando los factores como necesidad de logro, autoestima, innovación, control percibido interno y propensión al riesgo. El análisis de dichos rasgos se realizó por medio de un cuestionario basado en el modelo EAO (Entrepreneurial Attitude Orientation) planteado por el Dr. Robinson. La metodología aplicada es bajo el método cuantitativo, de tipo exploratoria y descriptiva transversal. Se dio el levantamiento de los datos en una muestra de 201 estudiantes los que pertenecen a cada una de las carreras de la Facultad de primero, quinto y octavo semestre a la cual se tomó como población para la investigación. El resultado que se obtuvo fue que los estudiantes sí consideran que cada uno de los factores influye en su intención por emprender, y que estos componentes cumplen un rol importante en su vida profesional.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4204-8276	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:taniamarquinez.94@hotmail.com">taniamarquinez.94@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	<b>Teléfono:</b> +593-4380-4600 Ext. 1637		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			