



DOCTORADO EN GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES



**UJED**

Universidad Juárez  
del Estado de Durango

Facultad de Economía, Contaduría y Administración

**MODELO DE EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO  
E IMPACTO SOCIOECONÓMICO.**

**Análisis de emprendedores egresados de una Institución  
de Educación Superior pública del Estado de Durango**

**TESIS**

Que para obtener el grado de

**DOCTOR EN GESTIÓN DE LAS  
ORGANIZACIONES**

Presenta:

**Mayela del Rayo Lechuga Nevárez**

Director de tesis:

**Dr. Leonardo Vázquez Rueda**

Victoria de Durango, Dgo., Noviembre 2019



**MODELO DE EMPRENDIMIENTO UNIVERSITARIO E IMPACTO  
SOCIOECONÓMICO.**

**Análisis de emprendedores egresados de una Institución de Educación  
Superior pública del Estado de Durango**

**TESIS**

Que para obtener el grado de:  
**DOCTOR EN GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES**

Presenta:  
**Mayela del Rayo Lechuga Nevárez**

Jurado que aprobó el trabajo escrito de tesis para su defensa en el examen oral:

**Dr. Leonardo Vázquez Rueda**  
Director

**Dr. Jorge Oswaldo Sánchez Buitrago**  
Co-director

**Dra. Hortensia Hernández Vela**  
Lector

**Dra. Laura Talina Rivera Rivas**  
Lector

**Dr. Mario Alberto García Meza**  
Lector

## Dedicatoria

A **Dios**, por estar presente en mi vida, a lo largo de mi camino y por darme la oportunidad de vivir y estar cerca de él para lograr todo lo que he deseado en la vida.

A mi esposo, **Héctor**, por brindarme su apoyo incondicional, para lograr mis sueños y metas en la vida, por estar a mi lado en los momentos difíciles y por compartir su vida conmigo.

A mis hijos, **Héctor y Heber**, por ser el motor de mi vida y lo más grande que Dios me ha dado.

A mis **padres** por apoyarme incondicionalmente, por el amor que me han brindado, su paciencia, sus consejos, por su confianza y comprensión en este proceso.

A mis hermanos **Lulú y Sergio**, porque siempre han estado cuando los he necesitado y por brindarme momentos inolvidables.

A la memoria del Dr. Miguel Ángel Meléndez Guerrero.

## **Agradecimientos**

Este trabajo de investigación resultado del Doctorado en Gestión de las Organizaciones fue posible gracias al ayuda de muchas personas e instituciones, y en esta sección expreso mi reconocimiento a ellas.

Agradezco a mi director de tesis el Dr. Leonardo Vázquez Rueda, por haber confiado en mí y en mi trabajo, por sus valiosos consejos y apoyo, por su tiempo, su interés y dedicación para este trabajo de investigación, sobre todo por darme libertad de pensamiento y de actuar.

Mi agradecimiento a: Dra. Hortensia Hernández Vela, Dra. Laura Talina Rivera Rivas Dr. Jorge Oswaldo Sánchez Buitrago, y al Dr. Mario Alberto García Meza, por su valiosa labor como lectores y asesores, sus comentarios fortalecieron y enriquecieron la versión final de la tesis.

A cada uno de mis maestros que con sus conocimientos y experiencias contribuyeron y fortalecieron este trabajo de investigación.

A mis amigos de esta Primera Generación del Doctorado en Gestión de las Organizaciones, por cada uno de los momentos y experiencias compartidas, por su alegría y sobre todo por su amistad.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por la oportunidad de superarme a través de Programas de Alto Rendimiento (PNPC) como el Doctorado en Gestión de las Organizaciones.

Tecnológico Nacional de México. Gracias por proporcionarme las condiciones adecuadas para realizar el programa doctoral.

A las Universidades que impartieron el Programa Doctoral: Universidad Juárez del Estado de Durango (UJED), Universidad Autónoma de Nayarit (UAN), Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), mi reconocimiento por su participación en programas y proyectos innovadores de Posgrados.

Instituto Tecnológico de Durango, al Departamento de Sistemas y Computación, y al Departamento de Desarrollo Académico por la gestión realizada durante este proceso.

A cada uno de los emprendedores universitarios egresados, que hicieron posible este trabajo de investigación.

## Índice general

<b>Lista de abreviaturas y símbolos.....</b>	<b>1</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>2</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>3</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO 1. Planteamiento del problema de investigación .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Justificación .....</b>	<b>11</b>
Pregunta de investigación .....	25
Objetivo general.....	25
Objetivos específicos .....	25
<b>CAPITULO 2. Emprendimiento Universitario y el contexto organizacional ...</b>	<b>27</b>
<b>2.1 Las organizaciones y el Emprendimiento Universitario con ISE .....</b>	<b>27</b>
2.1.1 Origen, características, desarrollo y conceptualización de las organizaciones en el entorno del Emprendimiento Universitario con ISE .....	29
2.1.2 Principales elementos y características de las organizaciones y el Emprendimiento Universitario .....	33
2.1.3 El Emprendimiento Universitario social (filantrópico) ejemplo de organizaciones formales-informales con impacto social .....	35
2.1.4 El dinámico contexto organizacional en el Emprendimiento Universitario.....	36
2.1.5 Trascendencia de las organizaciones en el Emprendimiento Universitario.....	39
2.1.6 Las organizaciones y el Emprendimiento Universitario.....	41
<b>CAPITULO 3. Marco teórico.....</b>	<b>48</b>
<b>3.1 El origen del término “entrepreneurship” emprendimiento .....</b>	<b>48</b>
3.3.1 Los clásicos.....	52
3.3.2 Los neoclásicos.....	54
3.3.3 Conceptualización de Schumpeter .....	56
3.3.4 Aportes de otros autores .....	58
<b>3.2 Definición de emprendimiento .....</b>	<b>65</b>
<b>3.3 Teorías elegidas para realizar la investigación .....</b>	<b>69</b>
3.3.1 Teoría del comportamiento planeado .....	75
3.3.2 Teoría institucional .....	77
3.3.3 Teoría del enfoque gerencial .....	78

---

---

3.3.3.1 Modelo Babson.....	79
3.3.3.2 Modelo marco de condiciones para el emprendimiento.....	80
3.3.4 Teoría del desarrollo económico.....	81
<b>3.4 Emprendimiento universitario.....</b>	<b>82</b>
3.4.1 Conceptualizando Emprendimiento Universitario .....	83
3.4.2 Análisis de la actitud emprendedora en el Emprendimiento Universitario .....	86
3.4.3 Importancia del entorno en el Emprendimiento Universitario .....	87
3.4.4 La creciente relevancia de los estudiantes emprendedores universitarios.....	89
3.4.5 Alcance del contexto de la creación de iniciativas emprendedoras por los emprendedores universitarios .....	91
3.4.6 Alcance del proceso de creación de iniciativas emprendedoras por los estudiantes universitarios.....	91
<b>3.5 Educación para el emprendimiento en las IES .....</b>	<b>92</b>
3.5.1 Marco del emprendimiento a nivel universitario .....	100
3.5.1.1 Educación emprendedora universitaria generalizada.....	101
3.5.1.2 Educación emprendedora universitaria motivacional.....	102
3.5.1.3 Educación emprendedora universitaria aumentada. ....	104
<b>3.6 Tipos de Emprendimiento Universitario.....</b>	<b>105</b>
3.6.1 Emprendimiento por necesidad .....	107
3.6.2 Emprendimiento por oportunidad.....	107
3.6.3 Emprendimiento social .....	110
3.6.4 Emprendimiento empresarial.....	111
3.6.5 Emprendimiento tecnológico (EBT) .....	111
3.6.6 Emprendimiento cultural.....	112
3.6.7 Emprendimiento turístico.....	113
3.6.8 Emprendimiento deportivo.....	113
3.6.9 Emprendimiento ambiental.....	114
<b>3.7 Modelos de Emprendimiento Universitario.....</b>	<b>115</b>
3.7.1 Modelo del triángulo de Sábato y Botana (1986) .....	115
3.7.2 Modelo de los sistemas de innovación (Freeman, 1987; Lundvall, 1985 citados en Lundvall, 1997).....	117
3.7.3 Modelo de la triple hélice para el emprendimiento.....	119
3.7.4 El modelo de ecosistema de emprendimiento del Babson Global.....	123
3.7.5 El modelo de ecosistema de emprendimiento GEM .....	126
<b>3.8 Ecosistema de Emprendimiento Universitario .....</b>	<b>132</b>

---

3.8.1 Concepto de ecosistema del Emprendimiento Universitario .....	133
3.8.2 Dimensiones para crear e impulsar un ecosistema de Emprendimiento Universitario .....	138
3.8.3 Estructura y elementos que conforman a un ecosistema de Emprendimiento Universitario .....	139
<b>3.9 Fundamentos teóricos relacionados con el ISE.....</b>	<b>140</b>
3.9.1 ISE y Emprendimiento Universitario .....	143
<b>3.10 Emprendimiento Universitario con ISE y política públicas .....</b>	<b>149</b>
3.10.1 Política pública en Emprendimiento Universitario .....	152
3.10.2 Condiciones macroeconómicas .....	152
3.10.3 Políticas públicas en Emprendimiento Universitario en México.....	155
<b>CAPITULO 4. Revisión de la literatura.....</b>	<b>158</b>
<b>4.1 Estudios relevantes.....</b>	<b>158</b>
<b>4.2 Evaluación de la revisión de literatura .....</b>	<b>174</b>
<b>CAPÍTULO 5. Metodología .....</b>	<b>182</b>
<b>5.1 Área de estudio .....</b>	<b>182</b>
<b>5.2 Lugar de estudio .....</b>	<b>182</b>
<b>5.3 Sujetos de estudio .....</b>	<b>182</b>
<b>5.4 Enfoque de la investigación .....</b>	<b>183</b>
<b>5.5 Tipo de investigación.....</b>	<b>186</b>
<b>5.6 Diseño de la investigación .....</b>	<b>188</b>
5.6.1 Hipótesis .....	188
<b>5.7. Ruta metodológica .....</b>	<b>190</b>
5.7.1 Diseño de la encuesta .....	190
5.7.1.1 Definición de dimensiones y atributos. ....	190
5.7.1.2 Selección de preguntas y confección del modelo de encuesta.....	194
5.7.2 Validación.....	195
5.7.2.1 Validez del instrumento.....	196
5.7.2.2 Análisis de fiabilidad.....	200
5.7.3 Muestra .....	204
5.7.4 Recolección de datos .....	205
5.7.5 Técnicas para el procesamiento de la información, análisis y obtención de resultados .....	205
5.7.5.1 El SEM.....	205
5.7.5.2 Importancia de la teoría en el SEM. ....	208

---

---

5.7.5.3 Estrategias en el uso de los SEM.....	209
5.7.5.4 Modelo de medida y modelo estructural.....	210
5.7.5.5 Etapas del SEM. ....	214
<b>CAPÍTULO 6. Resultados y discusión .....</b>	<b>221</b>
<b>6.1 Resultados generales .....</b>	<b>222</b>
6.1.1. Características de los emprendedores universitarios encuestados.....	222
6.1.2 Características de las empresas encuestadas.....	226
<b>6.2 Emprendimiento Universitario .....</b>	<b>230</b>
6.2.1 Subdimensión psicológica del emprendedor .....	230
6.2.1.1 Media de la subdimensión psicológica. ....	232
6.2.2 Subdimensión motivacional.....	236
6.2.2.1 Media de la subdimensión motivacional.....	237
6.2.3 Subdimensión Institucional.....	239
6.2.3.1 Media de la subdimensión institucional.....	241
6.2.4 Subdimensión Contextual.....	246
6.2.4.1 Media de la subdimensión contextual. ....	248
6.2.5 Media de la dimensión Emprendimiento Universitario .....	248
<b>6.3 Dimensión ISE .....</b>	<b>254</b>
6.3.1 Media de la Dimensión ISE .....	255
6.3.2 Modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una ISE de la Cd. de Victoria de Durango.....	258
6.3.2.1 Modelo estructural de Emprendimiento Universitario e ISE emprendedores egresados de una IES de la Cd. de Victoria de Durango ajustado a la muestra.....	260
6.3.2.2 Datos generales del modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES del Estado de Durango ajustado a la muestra.....	260
6.3.3 Los estadísticos de bondad de ajuste para el modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES de la Cd. de Victoria de Durango .....	273
6.3.4 Comprobación de hipótesis .....	280
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>282</b>
<b>Líneas de investigación .....</b>	<b>291</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>293</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>325</b>

## Índice de figuras

Figura 1. Organizaciones y su importancia en el Emprendimiento Universitario	41
Figura 2. Evolución del concepto de emprendedor	64
Figura 3. Educación para el emprendimiento	99
Figura 4. Tipos de Emprendimiento Universitario	115
Figura 5. Modelo del triángulo de Sábato y Botana (1986)	117
Figura 6. Esquema la triple hélice I	121
Figura 7. Esquema la triple hélice II	121
Figura 8. Esquema la triple hélice III	122
Figura 9. Factores del emprendimiento, considerados por Babson	123
Figura 10. Modelo Babson	125
Figura 11. El modelo y las definiciones del GEM	127
Figura 12. Factores del modelo GEM	130
Figura 13. Políticas públicas para el emprendimiento	157
Figura 14. Diseño de la investigación	188
Figura 15. Ruta metodológica	190
Figura 16. Modelo teórico de Emprendimiento Universitario con ISE para una IES en la Cd. de Victoria de Durango	211
Figura 17. Modelo estructural de Emprendimiento Universitario con ISE para una IES en la Cd. de Victoria de Durango	214
Figura 18. Etapas de SEM	215
Figura 19. Modelo estructural ajustado a la muestra	260

## Índice de tablas

Tabla 1. Características del concepto emprendimiento.....	67
Tabla 2. Características psicológicas.....	75
Tabla 3. Características motivacionales.....	77
Tabla 4. Factores institucionales.....	78
Tabla 5. Factores contextuales.....	81
Tabla 6. Factores socioeconómicos.....	82
Tabla 7. Rol de las esferas institucionales en el modelo de la triple hélice.....	122
Tabla 8. Resumen de la revisión de literatura.....	170
Tabla 9. Características psicológicas.....	191
Tabla 10. Características motivacionales.....	192
Tabla 11. Factores institucionales.....	192
Tabla 12. Factores contextuales.....	193
Tabla 13. Factores socioeconómicos.....	194
Tabla 14. Resultados de la validez por juicio de expertos.....	199
Tabla 15. Estadísticas de fiabilidad del instrumento por factores.....	203
Tabla 16. Estadísticas de fiabilidad del instrumento.....	203
Tabla 17. Características socioeconómicas de los emprendedores universitarios encuestados.....	222
Tabla 18. Características de las empresas.....	227
Tabla 19. Características psicológicas del emprendedor.....	230
Tabla 20. Media de la subdimensión psicológica.....	233
Tabla 21. Distribución de medias para la subdimensión motivacional.....	237
Tabla 22. Distribución de la subdimensión motivacional.....	237
Tabla 23. Distribución de medias para la subdimensión institucional.....	239
Tabla 24. Medias de la subdimensión institucional.....	241
Tabla 25. Distribución de medias para la subdimensión contextual.....	247
Tabla 26. Distribución de medias para la subdimensión contextual.....	248
Tabla 27. Distribución de medias para la dimensión Emprendimiento Universitario.....	248
Tabla 28. Distribución de medias para la dimensión ISE.....	254
Tabla 29. Distribución de medias de la dimensión ISE.....	255
Tabla 30. Variables del modelo.....	261

Tabla 31. Total, de variables.....	261
Tabla 32. Resumen de parámetros.....	262
Tabla 33. Regresión lineal para las variables del modelo de ecuaciones estructurales (Lineal regression) .....	270
Tabla 34. Estimaciones de pesos de regresión estandarizados (Estimates of standardized regression weights).....	270
Tabla 35. Covarianzas (covariances): (Grupo número 1 - Modelo predeterminado) .....	271
Tabla 36. Correlaciones (Correlations): (Grupo número 1 - Modelo predeterminado) ....	271
Tabla 37. Varianzas (Variances): (Grupo número 1 - Modelo predeterminado).....	271
Tabla 38. Efectos totales estandarizados (Standardized Total Effects) (Grupo número 1 - Modelo predeterminado).....	272
Tabla 39. Factores de carga para el modelo de ecuaciones estructurales de Emprendimiento Universitario-ISE (Factor score weights) .....	272
Tabla 40. Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSA) para el modelo de ecuaciones estructurales Emprendimiento Universitario-ISE .....	273
Tabla 41. Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia .....	274
Tabla 42. Índices de bondad de ajuste comparativo .....	274
Tabla 43. Ajuste parsimonioso .....	274
Tabla 44. Coeficientes para la variable Empresa .....	279
Tabla 45. Coeficientes para la variable Familia.....	279
Tabla 46. Coeficientes para la variable Sociedad .....	279

## **Índice de Gráficas**

Gráfica 1. Distribución de las empresas por año de inicio	227
---	-----

---



---

## Lista de abreviaturas y símbolos

Sigla	Significado
CAF	Corporación Andina de Fomento
CEPAL	Comisión Económica para América Latina y el Caribe
CMA	Enfoque de Observación Continua
CORFO	Corporación de Fomento de la Producción
EBI	Emprendimiento basado en Innovación
FINEP	Financidora de Estudios y Proyectos
FNE	Fondo Nacional del Emprendedor
GEDI	Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo
GEM	Monitor Global de Emprendimiento ( <i>Global Entrepreneurship Monitor</i> )
I+D	Innovación+Desarrollo
IES	Institución de Educación Superior
ISE	Impacto Socioeconómico
INADEM	Instituto Nacional del Emprendedor
KIBS	Servicios de Negocios Intensivos en Conocimiento ( <i>Knowledge Intensive Business Services</i> )
LEED	Desarrollo Económico Local ( <i>Local Economic Development</i> )
MEySS	Ministerio de Empleo y Seguridad Social
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos
OI	Organismo Intermedio
ONG	Organización No Gubernamental
PyMES	Micro, Pequeña y Mediana Empresa
SE	Secretaría de Economía
SEM	Modelo de Ecuaciones Estructurales ( <i>Structure Equations Model</i> )
TPB	Teoría del Comportamiento Planificado ( <i>Theory of Planned Behavior</i> )

## Resumen

En el contexto actual, dentro de un escenario económico y de globalización, surge el emprendimiento como una estrategia de adaptación al cambio y como forma de hacer frente a las crisis económicas (García, 2014, p. 111). El Emprendimiento Universitario, es clave para el desarrollo económico y social de un país, es la sangre nueva que se inyecta a la economía (Kleine, Giones, Tegtmeier y Camargo, 2017, p.28). En México, el Emprendimiento Universitario, crea empleos, oportunidades de desarrollo económico -social y fomenta la producción dentro de la economía. En el Estado de Durango, fomentar el Emprendimiento Universitario es un objetivo relevante para el desarrollo empresarial, a través de un modelo de Emprendimiento Universitario. El objetivo de esta investigación es diseñar un modelo de Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico (ISE) para emprendedores egresados de una Institución de Educación Superior (IES) pública del Estado de Durango. Para la investigación se utilizó un enfoque mixto. El método cualitativo, se usó para recolectar información que se requiere para responder al planteamiento del problema (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas, 2017, p.114). Esta información recopilada en la etapa cualitativa formó parte de la etapa cuantitativa, donde se generó una recolección, análisis y hallazgos con los cuales se dio interpretación al fenómeno. Los instrumentos utilizados la entrevista (Etapa cualitativa) y el cuestionario (Etapa cuantitativa). El diseño de la investigación correlacional, para establecer las relaciones entre variables (Independiente-dependiente). Transversal, la recolección de la información se realizó en un solo periodo de tiempo (Vara, 2015, p. 252). Para el análisis de los datos se utilizó la técnica de Ecuaciones Estructurales (SEM). La técnica de SEM se caracteriza por dos aspectos importantes: el primero, evaluar las relaciones existentes de dependencia tanto múltiple como cruzadas. El segundo, el grado para representar conceptos no observados en estas relaciones y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación. El SEM tiene la ventaja, sobre otros sistemas y técnicas multivariantes, el analizar las relaciones por cada subconjunto de variables, permitiendo también una interrelación entre variables de diferentes grupos, dependiendo del propósito de la investigación (Escobedo, Hernández, Ortega, Martínez, Moreno, 2018, p.17). El SEM ha sido utilizado sobre todo en el campo de las ciencias sociales, debido a que realiza mediciones de variables no observables, a partir de variables observables, además de analizar relaciones entre variables latentes. Los resultados confirman las hipótesis planteadas. Esto es que las características individuales del emprendedor universitario, los factores institucionales (internos) y factores contextuales (externos) percibidos son significativos y están positivamente relacionados con la creación de iniciativas emprendedora, aunque en mayor medida se aprecia una relación positiva impactando económica y socialmente.

## Abstract

In the current context, within an economic and globalization scenario, entrepreneurship emerges as a strategy of adaptation to change and as a way of coping with economic crises (García, 2014, p. 111). University Entrepreneurship is key to the economic and social development of a country, it is the new blood that is injected into the economy (Kleine, Giones, Tegtmeier and Camargo, 2017, p.28). In Mexico, the University Entrepreneurship creates jobs, opportunities for economic-social development and encourages production within the economy. In the State of Durango, fostering the University Entrepreneurship is a relevant objective for business development, through an University Entrepreneurship model. The objective of this research is to design a model of University Entrepreneurship and Socioeconomic Impact (ISE) for entrepreneurs graduated from a public Higher Education Institution (HEI) of the State of Durango. A mixed approach was used for the investigation. The qualitative method was used to collect information that is required to respond to the problem statement (Hernández, Méndez, Mendoza and Cuevas, 2017, p.114). This information collected in the qualitative stage was part of the quantitative stage, where a collection, analysis and findings were generated with which the phenomenon was interpreted. The instruments used the interview (qualitative stage) and the questionnaire (quantitative stage). The design of correlational research, to establish relationships between variables (Independent-dependent). Transversal, the information was collected in a single period of time (Vara, 2015, p. 252). For the analysis of the data, the technique of Structural Equations (SEM) was used. SEMs are characterized by two important aspects: the first, to evaluate the existing relationships of both multiple and cross-dependence. The second, the degree to represent concepts not observed in these relationships and take into account the measurement error in the estimation process. The SEM has the advantage, over other multivariate systems and techniques, of analyzing the relationships for each subset of variables, also allowing an interrelation between variables of different groups, depending on the purpose of the investigation (Escobedo, Hernández, Ortega, Martínez, Moreno, 2018, p.17). The SEM has been used especially in the field of social sciences, because it makes measurements of unobservable variables, from observable variables, in addition to analyzing relationships between latent variables. The results confirm the hypotheses raised. This is that the individual characteristics of the university entrepreneur, the institutional factors (internal) and perceived contextual factors (external) are significant and are positively related to the creation of entrepreneurial initiatives, although to a greater extent a positive relationship can be seen impacting economically and socially.

## Introducción

En el contexto actual, donde las economías locales luchan por encontrar nuevas e innovadoras estrategias para ser competitivas, la actividad emprendedora se ha convertido en motor para la creación de nuevos negocios y la generación de empleos en sectores de alto crecimiento y desarrollo socioeconómico (Xavier, Kelley, Kew, Herrington, y Vorderwülbecke, 2013).

El emprendimiento es una disciplina científica relativamente joven que ha experimentado un crecimiento substancial en los últimos años, tanto en Estados Unidos de América como en países europeos. Este aumento de los estudios sobre la actividad emprendedora va asociado a la progresiva relevancia de la contribución de las nuevas empresas en las economías de los territorios. El emprendimiento es, pues, un mecanismo clave para el crecimiento económico y el desarrollo de la innovación de una región. La fundación de nuevas empresas va asociada a la generación de empleo, la creación de riqueza, el incremento de la competitividad y el desarrollo tecnológico (Vallmitjana, 2016).

México es considerado un país con enfoque en la eficiencia, lo que implica que el tamaño del mercado es grande lo que permite que sea atractivo para la actividad emprendedora (González, 2014), el potencial de México puede verse claramente en la forma en la que se ha desarrollado el emprendimiento, lo cual genera una sinergia entre la empresa, las universidades y el gobierno para propiciar la innovación y crear ISE. Dicha colaboración entre diversas empresas, los centros de investigación de las IES, las propias IES y el apoyo del gobierno federal han contribuido en el desarrollo del emprendimiento universitario.

En México, desde el año 2007, el gobierno por medio de sus diferentes programas sectoriales de educación, han recomendado a las IES que instauren estrategias y acciones que permitan realizar actividades de emprendimiento, innovación y compromiso social, con la finalidad de ayudar a impulsar el desarrollo económico y social del país, para dar respuesta a lo solicitado por los organismos internacionales. Bajo estas condiciones, las IES han realizado diferentes actividades que les permite ir incorporando en sus planes de desarrollo, misión y

visión actividades de emprendimiento, innovación y compromiso social (Cadena, Rojas y Menesses, 2019). Por otra parte, las IES mexicanas están en un proceso de ajuste en la actividad de vinculación con el sector empresarial e instituciones que conforman el contexto externo, el establecimiento de programas educativos que incorporen el emprendimiento como parte de la formación profesional, la creación de redes de universidades, estrategias que fomenten la investigación e innovación, haciendo uso de la transferencia del conocimiento, la formación integral de personas que resuelvan problemas reales y satisfagan las necesidades que la sociedad demande.

El emprendimiento es una disciplina creadora de iniciativas emprendedoras. Es una estrategia para combatir el desempleo y disminuir la pobreza, consecuencia de factores como el desequilibrio económico, cambios políticos, tecnológicos entre otros; por consiguiente, es una alternativa que el gobierno y las instituciones involucradas le han dado prioridad para fomentar ISE. En el mismo sentido, las IES que son las principales formadoras de talento humano, están propiciando un actitud emprendedora en sus estudiantes, tomando en cuenta un entorno que está en constante cambio, generando estructuras académicas y administrativas que favorezcan el emprendimiento universitario, de tal forma que cuando los futuros profesionistas egresen, tengan los conocimientos, herramientas y la formación integral que les permita la creación de iniciativas emprendedoras y convertirse en empresarios consolidados.

Fomentar actitudes positivas hacia el emprendimiento a través de la educación representa una disciplina dentro de la cual se incluyen estrategias que la hacen clave en el desempeño institucional. Las Instituciones de Educación Superior (IES), y las universidades en lo particular, a través de la educación en emprendimiento tienen el potencial de desarrollar en los estudiantes competencias que propicien el reconocimiento de oportunidades y las habilidades y conocimientos para iniciar nuevas empresas (Xavier, Kelley, Kew, Herrington, y Vorderwülbecke, 2013).

Para países en desarrollo, entender cómo los individuos perciben aquellas características consideradas como detonantes de la actividad emprendedora se convierte en un factor relevante para el mejor diseño de programas y ecosistemas universitarios para el emprendimiento, y de esta manera multiplicar su impacto.

El Emprendimiento Universitario, es un conjunto de estrategias que permiten e influye en la movilidad y activación de la economía en los últimos años. Crea empleos, da oportunidades de desarrollo social y fomenta la producción dentro de la economía. En efecto, el fomento al emprendimiento es un objetivo más que relevante para la política de desarrollo empresarial (Kleine et al., 2017, p.28).

El objetivo de este trabajo es diseñar un modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES de la Cd. de Victoria de Durango.

La IES pertenece al Sistema Nacional de Tecnológicos, fue fundado e inició la educación tecnológica superior en la provincia de México, siendo la piedra fundamental de un sistema que a la fecha cuenta con más de 250 instituciones, diseminadas en toda la geografía nacional, las cuales atienden cerca de 600,000 jóvenes mexicanos. Es una institución que atiende la formación profesional con el enfoque por competencias profesionales, tanto de manera presencial como a distancia; ofrece 14 carreras de licenciatura, 4 maestrías y un Doctorado. Los programas de licenciatura acreditados por organismos correspondientes a cada programa. Institución certificada en el proceso educativo. En los últimos años el desarrollo institucional ha sido extraordinario, como consecuencia del impulso que los Gobiernos Federal y Estatal han dado a la Educación Técnica; su futuro es brillante y corresponde a las generaciones de jóvenes egresados, llevar a toda la región de influencia las enseñanzas recibidas en esta Institución, para lograr la grandeza, el progreso y el florecimiento que el estado de Durango necesita.

En virtud de los anteriores planteamientos, entender el Emprendimiento Universitario será muy útil para generar el cambio, por lo que se recomienda establecer estrategias más adecuadas para promoverlo dentro las mismas IES y generar nuevas oportunidades que fortalezcan las características individuales del

emprendedor (sociodemográficas, psicológicas y motivacionales), los factores institucionales (IES) y los factores contextuales que propician u obstaculizan el desarrollo del Emprendimiento Universitario con ISE.

Desde la perspectiva del Emprendimiento Universitario, la mejor forma de fomentar, crear, desarrollar, fortalecer y consolidar la iniciativas emprendedoras de los universitarios egresados es conociendo los elementos del propio emprendedor, los factores institucionales (IES) y los factores contextuales, que generan las condiciones adecuadas para el desarrollo del emprendimiento. Ante esta visión, surge la necesidad de la existencia de modelos que contemplen de forma integral los diferentes factores que faciliten la creación de empresas.

Dentro de los modelos encontrados en la revisión de literatura, el modelo Babson, desarrollado por Iserberg (2014) valora el pensamiento emprendedor, para que puedan reconocer y aprovechar oportunidades, y se enfoca en trabajar métodos predictivos y creativos de llevar el proceso de empresa, así como los factores, política, cultura, talento humano, servicios, mercados y políticas, el modelo GEM, toma en cuenta las diferentes relaciones existentes entre los valores sociales, atributos individuales y diferentes formas de actividades emprendedoras. El modelo de la triple hélice, incluye la relación existente entre el Gobierno-Empresa-Escuela, el modelo de triangulo de Sábato y Botana (1986), esta explicado por la función y relación existente entre el Estado, la Universidad y las relaciones productivas, dando lugar a la gestión de las iniciativas emprendedoras, para satisfacer las necesidades demandadas por la sociedad, siendo un elemento fundamental en su estructura, y el modelo de innovación, el cual se enfoca en el desarrollo de este factor como parte elemental del emprendimiento. Sin embargo, ninguno de ellos considera las dimensiones integradas como lo hace el modelo propuesto por este estudio.

Con el propósito de cubrir las carencias observadas de los modelos existentes, el presente estudio propone establecer un modelo de Emprendimiento Universitario que considera las características individuales (psicológicas y motivacionales) del emprendedor egresado, los factores institucionales de la IES que lo formó profesionalmente y los factores contextuales que en conjunto fomentan

el Emprendimiento Universitario y como consecuencia se obtendrá ISE en donde se desarrollan las iniciativas emprendedoras.

Como se plantea en el objetivo general de la investigación, se espera obtener un modelo de Emprendimiento Universitario con ISE, para favorecer la comprensión de las razones que presentaron los emprendedores universitarios egresados, para preferir por el emprendimiento como una alternativa de empleo laboral desde su estancia en la IES impactando económica y socialmente en la Cd. de Victoria de Durango. Este modelo puede ser aplicado en otras IES, por consiguiente, la contribución radica en el modelo principalmente y los resultados obtenidos que hacen posible su implementación.

El presente trabajo de investigación surge como producto del Programa Doctoral en Gestión de las Organizaciones, perteneciente al área económico administrativo, el cual tiene como objeto de estudio las organizaciones, que generen alternativas de innovación y desarrollo sustentable, generando estrategias que hagan posibles que las organizaciones se desarrollen social y económicamente contribuyendo en el bienestar de su entorno. Es un programa interinstitucional, impartido por tres universidades de gran trayectoria en México y a nivel internacional, la Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) - Unidad Académica de Contaduría y Administración, la Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS) - Facultad de Ciencias Económico-Administrativas de Mazatlán de la UAS y la Universidad Juárez del Estado de Durango - Facultad de Economía, Contaduría y Administración.

Este estudio, aportará a la gestión de las organizaciones, elementos que les permitan proponer estrategias para fomentar y mejorar su gestión desde cada una de sus áreas de interés y desarrollo, como es el caso de las IES, la creación de estrategias de vinculación que fortalezcan su función académica-práctica, la propuesta de políticas públicas más claras que favorezcan el Emprendimiento Universitario que propicie un fortalecimiento económico y social. Fundamentado en que el estudio realizado analiza la mayoría de los factores institucionales y

contextuales que en la gestión de las organizaciones tienen que ser considerados y su importancia de hacerlo bien.

El principal aporte de este estudio a la gestión de las organizaciones es comprender e interpretar, la importancia de la gestión de las propias organizaciones, su contexto, profundizar en sus experiencias, perspectivas, es decir, la forma en que los integrantes de estas organizaciones perciben subjetivamente su realidad y con esto confirmar con teorías que permitan aportar fundamentos teóricos que interprete el ser humano en la gestión de los procesos de la mismas y de sus colaboradores, sin perder de vista su responsabilidad social, económica, ambiental y cultural del medio en donde se desarrollan.

Esta tesis doctoral se estructura de la siguiente forma:

El capítulo 1, muestra al lector el objeto de investigación, se describe la problemática que da lugar a la formulación del problema del estudio. En esta sección se encuentran los objetivos a desarrollar.

El capítulo 2, en esta sección se crea un marco de referencia con trabajos de autores con temas de interés para este estudio, con el objetivo de conocer el contexto en donde se desarrolla esta investigación. Considerando que, en el mundo actual, no se les puede considerar a las personas como individuos aislados de la sociedad y de los grupos que la conforman, en esta sección se hace referencia al tema de organización, su interacción e importancia dentro de las ciencias administrativas y su trascendencia en el emprendimiento y su contexto.

El capítulo 3, se desarrolla el marco teórico que fundamenta y fortalecer este estudio. En este apartado se describe a la figura del emprendedor desde diferentes perspectivas de autores dedicados a su estudio; se hace un análisis del concepto de emprendimiento; se desarrolla el fundamento, teorías y modelos que facilitan el marco teórico que facilitan abordar las características individuales de los emprendedores universitarios, con el propósito de conocer la iniciativa emprendedora, los factores institucionales (IES) y contextuales con el objetivo de conocer las condiciones que pueden favorecer u obstaculizar, el Emprendimiento

Universitario con ISE, es decir, como la creación de iniciativas emprendedoras pueden impactar económica y socialmente al emprendedor, a sus colaboradores, a la familia y a la sociedad en donde se desarrollan.

El capítulo 4, se hace un análisis de la revisión de la literatura en donde se consideran estudios del tema de análisis, realizados por autores que destacan los elementos y pertinencia de esta investigación.

El capítulo 5, en este capítulo se explica el proceso metodológico para cumplir con los objetivos propuestos. Primero se enuncian las diversas características del estudio y luego se describe el procedimiento realizado para llevar a cabo la selección de variables, la obtención del modelo y la estimación de este.

En la sección de resultados, se muestran los productos obtenidos que dan respuesta a la pregunta de investigación y a cada uno de los objetivos propuestos. Se presentan los principales hallazgos del trabajo empírico hecho. Por una parte, se da a conocer el análisis descriptivo de las variables del modelo, Emprendimiento Universitario (sociodemográficas, psicológicas, motivacionales, internos-institucionales-internos y contextuales-externos) y IES (empresa, familia y sociedad); por otra parte, un análisis estadístico de la relación entre las variables del estudio, mediante la confirmación del modelo propuestos, mediante la técnica de SEM.

En la sección de conclusiones, primero se presenta la discusión de los resultados obtenidos en este trabajo, luego se dan las conclusiones del trabajo relacionadas con los objetivos planeados. Se hacen recomendaciones para futuros estudios, relacionados con este tema.

## CAPITULO 1. Planteamiento del problema de investigación

### 1.1 Justificación

El emprendimiento es un tema que en las últimas dos décadas ha ganado popularidad alrededor del mundo entre empresarios, economistas, gobernantes, universidades, estudiantes y público en general debido a su notable contribución al crecimiento de las economías. En este sentido, sus beneficios se agigantan cuando el proceso emprendedor se lleva a cabo de forma correcta y controlada (Lederman, Messina, PienKnagura y Rigolini, 2014).

Actualmente, el emprendimiento se ha convertido en un tema de investigación y de generación de políticas regulatorias para la mayoría de los países. Una importante cantidad de organismos públicos y privados, investigadores e IES han desarrollado una importante cantidad de estudios referentes a su conceptualización y al entendimiento de las diversas ramas que lo componen, tales como la cuestión de género, social, universitario, corporativo (intra-emprendimiento), familiar, entre otras. Dichos estudios contribuyen a fortalecer los ecosistemas emprendedores de cada región para que estos fomenten la creación de proyectos innovadores y aseguren su éxito (OCDE/CEPAL/CAF, 2016).

El concepto de emprendimiento proviene del término francés *entrepreneur*, que hace referencia a tomar decisiones, iniciar o estar listo para algo (Fumihiko, Han-Ching y Yuriko, 2015, p. 1253).

Existen dos fuertes referentes como antecedentes del emprendimiento; por un lado esta Schumpeter, profesor de Harvard, que fue el primero en utilizar el término, para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados, para Schumpeter la función del emprendedor no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan; la escuela de Schumpeter se basa en los emprendedores que generan el cambio de una situación existente a otra, se concentra en la naturaleza

temporal de la actividad y los disturbios generados por las nuevas combinaciones ofrecidas al mercado (Iglesias, Jambrino, Peñafiel y Husam, 2016).

Por otro lado, se encuentra la Escuela Austriaca, que se contrapone a la teoría de Schumpeter y discrepa con respecto al término, cuando dice que muchos emprendedores logran mejorar y hacer más eficiente la red comercial anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas, esta escuela se basa en la creación del equilibrio, por lo tanto, estos emprendedores generan el cambio dentro de una situación existente, se enfatiza en la existencia perenne de la competencia y la oportunidad emprendedora. En la actualidad tanto Schumpeter como la escuela austriaca son aceptadas, pero los patrones de enseñanza para uno u otro son en cierto modo diferentes (Lozano, 2013, p. 36).

Muchos autores han considerado que un individuo que inicia una acción emprendedora posee un perfil denotado por ciertas aptitudes y características, pero este perfil por sí solo no es garantía del emprendimiento (Bonilla y García, 2015, p. 28). Sin embargo, no es suficiente, contar con los atributos de un emprendedor de éxito, es necesario tener las condiciones contextuales adecuadas para el desarrollo de estas. (Loli, Del Carpio y Lara, 2014, p. 96).

Es claro que en el mundo de hoy los gobiernos e instituciones son conscientes de la importancia que tiene la creación de nuevas empresas debido al impacto positivo que se puede generar en la economía de un país, es por lo que el concepto de emprendimiento ha sido un tema de mucho auge e interés durante los últimos años.

Teniendo en cuenta que el emprendimiento se constituye en un pilar para el desarrollo económico y social, surge la importancia de abordarla desde perspectivas académicas y empresariales (Bonilla y García, 2015, p. 107).

La universidad emprendedora juega un papel relevante en el desarrollo del Emprendimiento Universitario. El Emprendimiento Universitario se puede definir como las materias universitarias, actividades cocurriculares y extracurriculares cuyo objetivo es instruir la gestión empresarial, la habilidad en la creación de estrategias

empresariales, la innovación y el fomento del emprendimiento desde el entorno universitario (Rideout y Gray, 2013, p. 331). El Emprendimiento Universitario debe ser entendido como un proceso cultural que interesa a todo tipo de organización y por tanto no es ajeno a las universidades, el emprendimiento se interpreta como una cultura que involucra la forma de pensar y actuar orientada a mejorar los niveles de vida, aprovechando oportunidades y posibilitando la creación de valor, con lo cual se beneficia la organización, el emprendedor y la comunidad en su conjunto (Guerrero y Urbano, 2014, p. 84), de ahí la importancia de fomentarlo y propiciar las condiciones para que este se lleve a cabo.

De esta manera, por naturaleza, la universidad emprendedora debe cumplir tres misiones simultáneamente, que, de lo contrario, podrían estar reñidas entre sí: docencia, investigación y Emprendimiento Universitario (Guerrero y Urbano, 2014, p.59). Con ello, la importancia de que todas las universidades sean universidades emprendedoras, las universidades empiezan a fomentar y educar a sus estudiantes en el ámbito del emprendimiento, adoptando el papel de emprendedora, esto hace que la universidad se convierta en motor de ISE, pasando de un esquema tradicionalista en donde solo creaba conocimiento a un sistema más abierto, la institución se abre a factores contextuales y sale de las aulas para comercializar sus ideas innovadoras y creativas que se han generado dentro de ellas, ante un medio en donde los avances tecnológicos están sucediendo diariamente, en donde la innovación es una necesidad y requiere correr riesgos. Así, la investigación es un área prioritaria dentro de la universidad emprendedora; dentro de los laboratorios de Innovación+Desarrollo (I+D) de estas instituciones desarrollan diversos proyectos de investigación para crear nuevos productos que satisfagan las necesidades de la sociedad, o desarrollen nuevos procesos que faciliten las actividades laborales diarias. Esta nueva visión emprendedora es una de las características de las universidades de hoy, en donde el crear una iniciativa emprendedora y llevarla a cabo surgida de la propia comunidad universitaria hace que se conviertan en universidades emprendedoras.

Este carácter emprendedor es uno de los rasgos de las IES de la actualidad. La apuesta por iniciativas empresariales surgidas de la propia comunidad universitaria hace que se convierta en un impulsor socioeconómico y creador de empleo.

Dentro de estas universidades emprendedoras se pueden mencionar las siguientes:

La Universidad de Cádiz, está trabajando con su idea de empresa como fenómeno social, el método emprendedor y el enfoque de recursos, junto con los instrumentos de la gestión profesionalizada, articulan las actuaciones desarrolladas a partir de la Cátedra de Emprendedores de la Universidad de Cádiz en el periodo 2008-2017. La estrategia y actividades de estos diez años se han inspirado en investigaciones y buenas prácticas relacionadas con el papel de la universidad en los procesos de cambio económico y con el reto de emprender como una respuesta a los mismos cambios suscitados a nivel internacional y que exige que las universidades entren a esta nueva dinámica, en donde el emprendimiento es el eje principal (Navarro, Vázquez y Gallardo, 2018).

La Universidad de La Laguna (España), incluye en su proceso de enseñanza – aprendizaje, estrategias para propiciar el emprendimiento en sus estudiantes, contribuyendo al desarrollo socioeconómico del medio en donde se encuentra ubicada (Contreras y González, 2019)

La Universidad Cubana, está incursionando en este proceso, donde la vinculación emprendedora es uno de los factores considerados para que la universidad dé respuesta a los nuevos escenarios, especialmente en el desarrollo de la formación profesional, que generará nuevas expectativas y demandas de parte de todos los estudiantes, así como de la propia sociedad. La visión de esta enseñanza emprendedora que se desea enfatizar y que no limita sólo a preparar nuevos profesionistas para adaptarse perfectamente a las nuevas realidades laborales, enfatiza además en la formación de personas integrales, partiendo de una cultura emprendedora incorporada a las diferentes áreas de su especialidad,

con herramientas para su autorrealización, creando profesionistas felices con el quehacer y la vida diaria (Herrera y González, 2018).

La Universidad Peruana Los Andes 2016, está trabajando con las actitudes emprendedoras de sus estudiantes, considera que la aplicación de un programa de sensibilización para el fomento de actitudes emprendedoras teniendo en cuenta que los jóvenes están en plena formación y desarrollo de su personalidad, por consiguiente, estas estrategias favorecen el desarrollo de la cultura emprendedora en la universidad y sus estudiantes (Sánchez y Carol, 2018).

La Universidad Central de Chile, está aplicando una metodología de enseñanza para la adquisición de competencias integradoras y empresariales por parte de los estudiantes, durante los primeros cuatro semestres de la licenciatura. Esto le da la oportunidad de capacitar a los maestros en el caso de los materiales de enseñanza, bajo esta metodología, estableciendo estrategias en el proceso de formación de sus estudiantes que propician el emprendimiento en sus estudiantes y futuros profesionistas (Argandoña, Persico, Jiménez y Visic, 2018).

Las universidades emprendedoras en México son centros de nuevas ideas y conocimientos que tienen la responsabilidad de generar las capacidades y el ánimo de emprender entre los estudiantes, y facilitarles las herramientas para que estas ideas se conviertan en proyectos exitosos que generen empleo y tengan un impacto positivo a través de programas de formación que combinan el aprendizaje en el aula con experiencias laborales, de incubadoras de negocio que a través de ellas se ofrece apoyo académico para la elaboración de un plan de negocios, el acercamiento a fuentes de financiamiento, asesoría para el arranque de operaciones de la empresa y seguimiento en sus primeros años. Dentro de las universidades emprendedoras se mencionan, la Universidad Autónoma del Estado de México UAEMex, el Tecnológico de Estudios Superiores de Cuautitlán Izcalli (TESci), la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), la Universidad Autónoma de Tlaxcala (UATx), El Instituto Técnico Agronómico Provincial (ITAP), El Instituto Técnico Agronómico Provincial (ITP), la Universidad Autónoma del Estado

de Hidalgo (UAEH), el Instituto Tecnológico de Querétaro (ITQ), la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ), la Universidad Hipócrates y la Universidad Autónoma de Guerrero (UAGro), la Universidad Autónoma de Guadalajara, la Universidad Autónoma de Aguas Calientes, el Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos, Tecnológico Nacional de México (Antonio, Sandoval y Pallares, 2019).

La formación de emprendedores universitarios es uno de los objetivos estratégicos organizacionales que las IES deben de lograr y satisfacer considerando los beneficios y utilidad que simbolizan para el sector productivo y la sociedad (Naranjo, González y Rodríguez, 2016, p. 34).

En este sentido, dentro de una universidad emprendedora, la experiencia y pretensión emprendedora de los docentes de estas universidades son funciones que indican el grado de raciocinio emprendedor y la tendencia de actuar emprendedoramente (Audretsch, 2014, p. 4).

Por lo tanto, dentro de las universidades emprendedoras, se ha desarrollado en intensa preferencia hacia las políticas y mecanismos con el propósito de enriquecer la impartición y la creación del conocimiento durante el proceso de enseñanza aprendizaje, en proceso de investigación y en diferentes actividades para fomentar el Emprendimiento Universitario (Qian y Acs, 2013, p. 191).

El conocimiento es un elemento cuya importancia es inminente y supera los obstáculos que pudieran existir en las organizaciones con las que la universidad tiene relación (por ejemplo, políticas y reglamentos universitarios, formas de pensar de las personas que conforman la administración universitaria, así como la falta de motivación del personal académico por parte de los directivos universitarios, por mencionar algunos (Bullough, Renko y Myatt, 2013, p. 145).

El impacto de la educación emprendedora no se limita al desarrollo del conocimiento y las habilidades empresariales de los estudiantes, sino que desarrolla las habilidades de los estudiantes para pensar y actuar como emprendedores y ser más efectivos en su vida personal y laboral (Afsaneh y Zaidatol, 2013, p. 54).

Esto explica por qué una universidad emprendedora proporciona estructuras para que la comunidad universitaria inicie empresas, lo que a su vez reconoce el potencial empresarial de sus miembros organizacionales y facilita su compromiso con el contexto de la universidad sobre esta base emprendedora (Guerrero y Urbano, 2014, p. 53).

Si bien es posible enseñar a los estudiantes de la universidad a ser innovadores y autosuficientes, para iniciar su propio negocio, no se están logrando resultados significativos porque el tema educar para emprender no está instalado en el corazón de la vocación de los docentes ni pertenece a la cultura institucional de las IES. La educación emprendedora, es importante, porque es necesario abrir el código didáctico, invertir el rol del instructor que dota información y evalúa destrezas, por el de un facilitador de experiencias y, sobre todo, enseñar a emprender con la metodología académica que promueva esta competencia y contenidos apropiados para la formación de profesionales emprendedores (Dehter, 2015, p.12).

Por otra parte, a pesar de que los jóvenes están siendo impactados positivamente por los programas de emprendimiento, tienen una limitación para la creación de empresas o desarrollo de ideas empresariales por la ausencia de capital, o porque consideran que estos procesos de emprendimiento no hacen parte de su proyecto de vida. De igual manera, mencionan que como factores de éxito se encuentra la creación de cultura y liderazgo hacia el emprendimiento y mantenimiento de estructura que coordinan dichas actividades (Bonilla y García, 2014). Por consiguiente, el estudio del Emprendimiento Universitario debe ser continuo dentro de la gestión de las organizaciones, esto da elementos a los emprendedores universitarios para que antes de iniciar un negocio se debe procurar conocer cómo es la actividad, sus actores, las regulaciones, las tendencias: el ambiente externo puede condicionar el éxito de un emprendimiento; se debe conocer las regulaciones y las características del mercado donde se va a participar.

Ahora bien, es importante resaltar que el emprendimiento es clave para el desarrollo económico de un país, crea empleos, oportunidades de desarrollo social y fomenta la producción dentro de la economía elemento fundamental si se tienen

en cuenta condiciones socioeconómicas (Capella, Gil, Puig y Ruiz, 2016, pp. 169,176).

En este contexto, el surgimiento de empresas, el anuncio de nuevas inversiones y la organización de eventos son noticias constantes en el ecosistema emprendedor mexicano. El Índice Global de Emprendimiento es un producto del Instituto de Emprendimiento y Desarrollo Global (GEDI). El GEDI es una organización sin fines de lucro que contribuye a la investigación estableciendo relaciones entre el espíritu empresarial, el desarrollo económico y la prosperidad. El Índice Global de emprendimiento presenta estudios en donde evalúa la calidad y la dinámica de los ecosistemas, considerado 137 países, considerando 14 indicadores, por ejemplo, *networking*, capital humano e innovación de productos, entre otros, en estas estadísticas, Estados Unidos, Suiza y Canadá ocupan las primeras tres posiciones del ranking, mientras que Chile destaca en el conjunto de países de América Latina y el Caribe ((Zoltán et al., 2018, p. 30).

En el caso de México, en el estudio 2018 presentado por este índice antes mencionado, tomó la posición 75 de 137 países que participaron en este análisis, en donde se registraron resultados favorables en las áreas de redes, innovación de producto y la percepción de oportunidades, dando lugar a una mayor área de oportunidad en los sectores de soporte cultural, habilidades de los *start-ups* y la presencia de capital de riesgo. Las áreas que obtuvieron resultados poco favorables es el aspecto cultural y habilidades emprendedoras.

En el elemento percepción de oportunidades de negocio, el cual evalúa si las personas detectan los espacios que favorezcan la creación de nuevas iniciativas emprendedoras. En este indicador, México descendió de un 48% a un 43% en un año. En el aspecto de habilidades emprendedoras pasó de un 18 a un 15%. Otro elemento que se evalúa es el soporte cultural, en donde considera el espíritu emprendedor y la corrupción como factor que obstaculiza el Emprendimiento Universitario, este aspecto en el análisis realizado 2018 obtuvo un valor del 10%, cinco puntos menos que en 2017.

A pesar de ello, México cayó cuatro lugares en el Índice Global de Emprendimiento 2018, tomó la posición 75 de 137 países que participan en el análisis, al registrar bajas evaluaciones en los rubros de soporte cultural, y habilidades emprendedoras. Sin embargo, se destacó en las áreas de redes, innovación de producto y la percepción de oportunidades. Por otro lado, los sectores con mayor área de oportunidad fueron las de soporte cultural, habilidades de los *start-ups* y la presencia de capital de riesgo (Zoltán, László y Ainsley, 2018, p. 5).

El índice, publicado en noviembre de 2017 por el Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo (GEDI, por sus siglas en inglés) con sede en Washington, mide la calidad y la dinámica de los ecosistemas de 137 países a través de 14 componentes: networking, capital humano e innovación de productos, entre otros. Estados Unidos, Suiza y Canadá ocupan las primeras tres posiciones del ranking, mientras que Chile destaca en el conjunto de países de América Latina y el Caribe (Zoltán et al., 2018, p. 30).

En el componente percepción de oportunidades de negocio, que evalúa si las personas detectan huecos en el mercado que les permitan crear nuevas empresas, México pasó de 48 a 43% en un año. Mientras que el aspecto de habilidades emprendedoras de la población perdió tres puntos, cayó de 18 a 15%. El rubro con la evaluación más baja es soporte cultural, que mide el espíritu empresarial y la corrupción como factor que inhibe la actividad emprendedora. En 2017, esta área tenía una calificación de 15%, y en el reporte de 2018 bajó a 10% (Zoltán, 2018, pp. 73-74).

Algunas universidades producen graduados con diversos niveles de habilidades gerenciales que pueden integrarse en las empresas públicas y privadas de la economía. Las organizaciones privadas y públicas existentes no están en condiciones de absorber a todos los graduados que salen de las universidades. En esta situación, es obvio que la única alternativa factible es el trabajo por cuenta propia o el Emprendimiento Universitario (Sk, Eijaz y Md. Noor, 2017).

Por lo tanto, entender que la formación de emprendedores debe ir ligado a la educación y debe desarrollarse tanto en el entorno como en lo personal, es decir

debe ser desarrollado en todos los ámbitos, es en este punto, donde las instituciones educativas juegan un papel fundamental, ya que, sobre ellas, recae la responsabilidad de la preparación de profesionales capaces de enfrentarse a un mercado laboral competitivo, logrando utilizar las herramientas necesarias para contribuir al desarrollo económico y social de cada país (Bonilla y García, 2014).

El Emprendimiento Universitario, propicia que aumenten las iniciativas emprendedoras por oportunidad, en el caso de México que tiene una economía basada en la eficiencia (con fortaleza en la manufactura), la mayoría de sus emprendedores son impulsados más por oportunidad que por necesidad, esto quiere decir que muchos emprenden como una decisión forzada por falta de empleo, a mayor participación es de personas entre 25 y 34 años, 6.9% es la tasa de emprendedores establecidos en México.

México se ubica en el lugar 46 de 60 en cuanto a deseabilidad de ser emprendedor, 49% de las personas considera que emprender, es una opción de carrera deseable, 34% de las personas tiene miedo al fracaso, tres de cada 10 emprendedores, iniciaron su emprendimiento por necesidad, el resto lo hacen por buscar un mejor nivel de vida; el 89% de los emprendedores iniciaron su negocio con ingresos propios o con aportaciones hechas por su familia, mientras que el 3% lo hicieron con una inversión formal, 10% de los emprendimientos en etapa temprana espera generar más de 6 empleos; el 14% de iniciativas emprendedoras nuevas obtienen ingresos fuera del mercado nacional; el 52% de los emprendimientos son operados desde casa, sin la necesidad de una oficina; el 75% de las empresas cierran antes de concluir el segundo año de operación. Otros datos considerables y relevantes, el 54% de los emprendedores, su estado civil es solteros y el 66% son hombres (GEM, 2018).

En este mismo sentido, el 33% de los emprendedores en México tienen entre 25 y 34 años, uno de cada tres mexicanos que quieren emprender no lo hace por miedo al fracaso, tres de cada 10 emprendedores, arrancaron su negocio por necesidad. El resto por buscar un mejor estilo de vida y un crecimiento, el 66% vende menos de \$500,000.00 pesos al año y el 80% vende menos de \$1 millón al

año, el 89 % arrancaron con dinero propio o de familia vs el 3% que recibieron inversión formal. El 54% de los que hoy arrancan un negocio son solteros. El 66% de los emprendedores son hombres contra el 34% mujeres, el 75% de las empresas cierran antes de terminar el segundo año, el 14% de las empresas nuevas obtiene ingresos fuera del mercado nacional, el 52% de los negocios son operados desde casa / sin oficina (Entrepreneur, 2018, p. 18).

En efecto, la perspectiva general de la situación del emprendimiento universitario en México es agraciado por las condiciones macroeconómicas del país y el tamaño del mercado, ya que estas establecen que la demanda de bienes y servicios se aumente y a la vez, requiere de una oferta que admita cubrir las necesidades de la sociedad. El concepto de Emprendimiento Universitarios es complejo, que involucra aspectos sociales como la educación dentro de las IES y la formación para la gestión de las organizaciones, así como elementos económicos como la generación de empleo y la disminución de la pobreza, esto da lugar a que las iniciativas emprendedoras generadas por el Emprendimiento Universitario sean productivas y competitivas en sus procesos y en la innovación de sus productos la tecnología y sus capacidad de servicio hacia la sociedad. Esto explica porque la importancia de fomentar e impulsar el Emprendimiento Universitario, ya que aparte de ampliar el tejido empresarial, con nueva iniciativas emprendedoras, disminuye el desempleo, satisface las necesidades demandadas por la sociedad, así como forman parte de la activación de la economía del país, es decir, las iniciativas emprendedoras están generando valor, así como aquellas de base tecnológica que aportan significativamente a los sectores productivos con la incorporación de las nuevas tecnologías y en un momento dado la ocupación e personal altamente calificado. Es indudable la importancia social y económica del Emprendimiento Universitario en cualquier país. Por consiguiente, los emprendedores universitarios egresados que están detrás de estas empresas son personas comprometidas, con ambición de crecer y prosperar, lo cual conlleva que se dé un impacto socioeconómico en el país, fortaleciendo el sector empresarial. Se hace necesarias las condiciones institucionales y contextuales adecuadas para el desarrollo del Emprendimiento Universitario en México, de tal forma que las empresas creadas

tengan un altos componentes de valor agregado, cuya motivación sea la búsqueda de oportunidad y más que la necesidad, ya que hoy en día, un gran número de empresas generadas son producto de una necesidad, la cual subyace en la necesidad de subsistir en su momento. Solo a través de la articulación de los diferentes factores que hacen posible el proceso del Emprendimiento Universitario ((el emprendedor y sus características individuales (psicológicas y motivacionales), factores institucionales (IES) y contextuales)), se podrán generar esfuerzos claros y representativos para articular iniciativas emprendedoras resultado de necesidades reales de la sociedad en escenarios que hagan posibles la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la formación profesional universitaria de los emprendedores universitarios egresados.

Durante años México se ha venido sensibilizando en la importancia del Emprendimiento Universitario, es el momento de capitalizar esta disciplina que permita potencializar el espíritu emprendedor en la creación de iniciativas emprendedoras que impacten económica y socialmente. Para ello han surgido muchas ideas para lograr fomentar esta disciplina, entre las cuales surgen los modelos. Modelo es la representación parcial de la realidad; esto se refiere a que no es posible explicar una totalidad, ni incluir todas las variables que esta pueda tener, por lo que se refiere más bien a la explicación de un fenómeno o proceso específico, visto siempre desde el punto de vista de su autor (Aguilera, 2000). Otra acepción define al modelo como un patrón a seguir o muestra para conocer algo, existe también la idea de que un modelo debe ser utilizado para probar una hipótesis o una teoría, o tan sólo para poder explicar un proceso o una abstracción (Aguilera, 2000). Aun cuando la explicación de un modelo parte de supuestos hipotéticos o de teorías previas ya confirmadas, ésta estaría completa si no abarca observaciones y experimentaciones posteriores que den cuenta de todos aquellos elementos, mecanismos y procesos incluidos en él. El modelo explica a la realidad y la fundamentación teórica explica al modelo puede ser definido como la representación de un hecho o fenómeno propuesta como ideal a seguir. Pretende mostrar las características generales de la estructura de dicho fenómeno, explicar sus elementos, mecanismos y procesos, cómo se interrelacionan y los aspectos

teóricos que le dan sustento, para facilitar su comprensión. Una vez comprendido el concepto de modelo, conoceremos cuál es su función.

Examinar las condiciones más importantes con las cuales las IES de calidad, deben responder a las necesidades de la sociedad, en concordancia con las expectativas de los egresados, tomando en cuenta los factores institucionales (IES) y los factores del contexto, da lugar al diseño de un modelo de Emprendimiento Universitario sustentado en el desarrollo de iniciativas emprendedoras que impacten económica y socialmente a la comunidad en donde se desarrollen , que permite a los emprendedores universitarios optar por el emprendimiento de manera voluntaria y en ocasiones paralela con el desenvolvimiento de sus carreras, construyendo así un proyecto de vida personal y profesional.

Un modelo de Emprendimiento Universitario refleja los aspectos que deben cumplirse en el proceso de Emprendimiento Universitario; es así que, dentro de la cátedra universitaria (IES) se debe trabajar, en forjar profesionales emprendedores, con un propósito de formación innovadora y creativa, con la capacidad de adaptación a los cambios que se están suscitando, en donde se disponga un medio donde se permita articular la IES con el entorno.

Un modelo de Emprendimiento Universitario representa el conjunto de relaciones entre las dimensiones, variables y factores que explican al Emprendimiento Universitario, para su mejor comprensión y toma de decisiones por parte de las diferentes organizaciones que intervienen en él con resultados de ISE en el propio emprendedor, colaboradores y la sociedad, como parte de su contexto.

El ecosistema del Emprendimiento Universitario incluye actores y elementos que van más allá del medio del emprendedor, que afectan su emprendimiento al propiciar un acercamiento rápido, veraz y oportuno con los diferentes actores que conforman el ecosistema emprendedor. En este entorno, el emprendedor, es la persona clave en la actividad emprendedora, transforma recursos, trabajo, materiales, bienes, innovando e incrementando su valor.

En efecto el emprendedor es visto como un agente de cambio, en donde las características sociodemográficas, psicológicas y motivacionales y las diferencias existentes entre ellos son importantes, dejando la idea de la simple persona de negocios. Sus características personales son elementales además del entorno en el cual se consideran los factores institucionales (internos) y los factores contextuales (externos), lo cual puede favorecer o no la actividad emprendedora universitaria.

Una vez observados los resultados en cada uno de los factores que conforman el marco emprendedor, se puede concluir que, en opinión de los expertos, el panorama presentado en el año 2018 fue más alentador para el ecosistema emprendedor en comparación con el año 2017. Esto confirma la pertinencia de esta investigación de evaluar el Emprendimiento Universitario e ISE de forma integral y diseñar un modelo que prediga el comportamiento de estas dimensiones y se puedan generar acciones para mejorar su actuar. A pesar de ello, aún existe la urgencia de generar estrategias que contrarresten los resultados negativos, con el fin de propiciar el ambiente que permita a las empresas de nueva creación y en crecimiento encontrar las mejores condiciones para establecerse y desarrollarse. Motivar la creación de una dinámica empresarial que impulsa la generación de nuevas empresas y el crecimiento de las establecidas, favorece el crecimiento económico del país (GEM, 2018).

Ante esta dinámica se conceptualiza Emprendimiento Universitario como la creación de iniciativas emprendedoras por egresados universitarios, producto de una formación integral emprendedora durante su preparación profesional en las IES, satisfaciendo las necesidades demandadas por la sociedad e impactando social y económicamente en el medio donde se genera esta actividad. El ISE, es la acción generada por la creación de iniciativas emprendedoras por emprendedores universitarios generando un bienestar para los emprendedores, colaboradores, familiares y la sociedad bajo las condiciones del entorno en donde se desarrollan.

En un entorno que experimenta cambios, es importante que las organizaciones estén dispuestas a evolucionar lo cual les permitirá estar vigentes y

ser capaces de competir e innovar y tomando en cuenta que el Emprendimiento Universitario es considerado como un elemento estratégico para el mejoramiento continuo de un país y de esta manera, aprovechar todos sus beneficios y su impacto social y económico, son argumentos que justifican la importancia de esta investigación.

En este estudio se muestra la importancia de identificar las características individuales del emprendedor, así como los factores institucionales (IES) y contextuales que influyen en el Emprendimiento Universitario y que permitirán el diseño de un modelo de Emprendimiento Universitario que tenga un impacto socioeconómico positivo.

Teniendo en cuenta los planteamientos anteriores, se propone la pregunta de investigación:

### **Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las características individuales del emprendedor (psicológicas y motivacionales), los factores institucionales (IES) y contextuales (externos) que influyen en el Emprendimiento Universitario con Impacto Socioeconómico para emprendedores universitarios egresados de una Institución de Educación Superior pública en la Cd. de Victoria de Durango?

### **Objetivo general**

Diseñar un modelo de Emprendimiento Universitario con Impacto Socioeconómico para emprendedores universitarios egresados de una Institución de Educación Superior pública en la Cd. de Victoria de Durango.

### **Objetivos específicos**

- Identificar las características sociodemográficas de los emprendedores universitarios egresados.
- Identificar las características individuales (psicológicas y motivacionales) del emprendedor egresado de una IES.

- Identificar los factores institucionales (internos) y contextuales (externos) que fomentan o limitan el Emprendimiento Universitario.
- Analizar las características individuales (psicológicas y motivacionales) del emprendedor, los factores institucionales (IES) y contextuales (externos) para el Emprendimiento Universitario con ISE.

## **CAPITULO 2. Emprendimiento Universitario y el contexto organizacional**

El estudio del Emprendimiento Universitarios en el marco de los cambios impuestos por fenómenos como el de la globalización, permite ubicarlo además como un modelo que se ajusta de manera particular al cambio y a la crisis. El Emprendimiento Universitario es la disciplina con la capacidad de generación, transformación y aplicación de conocimientos, para la renovación de recursos y contextos, a través de la creación de iniciativas emprendedoras. Esto da lugar a presentar al emprendimiento Universitario, como un elemento de ISE en las diferentes etapas de la vida, especialmente en la vida de las organizaciones, de las personas que las conforman y del trabajo que realizan como elemento importante del contexto de esta disciplina.

En este contexto, las IES, son las principales formadoras de recurso humano, deben propiciar una actitud emprendedora en sus estudiantes, de acuerdo a un entorno versátil, proponiendo nuevas estrategias académicas y condiciones administrativas que fomenten el Emprendimiento Universitario.

El Emprendimiento Universitario permite a las IES construir conocimiento y desarrollar hábitos, actitudes para generar trabajo orientado a la creación de iniciativas emprendedoras dirigidas al mejoramiento personal, a la evolución del entorno y de la sociedad, al mismo tiempo solucionar y satisfacer las necesidades presentadas por la comunidad en donde se desarrolla, con un sentido de responsabilidad y ética social.

En esta sección se hace referencia al tema de organización, su interacción e importancia dentro de las ciencias administrativas y su trascendencia en el Emprendimiento Universitario y su contexto.

### **2.1 Las organizaciones y el Emprendimiento Universitario con ISE**

Una sociedad en cambio permanente exige que las organizaciones tengan capacidad de adaptación, que examinen su manera de proceder considerando los cambios constantes de las necesidades del contexto. El cambio se explica, como una necesidad y como resultado de que la sociedad y las organizaciones cambian,

las personas, sus relaciones, sus acciones y resultados necesitan cambiar. Las modificaciones que se dan en una realidad concreta podemos calificarlas de cambio, en la medida en que alteran la situación y generan respuestas distintas a las existentes

Las organizaciones son grupos de personas que tienen y buscan objetivos y propósitos semejantes. Las organizaciones son resultado de la forma de pensar, actuar de las personas y presentan un cambio cuando las personas cambian su manera de pensar, actuar e interactuar en el medio en donde se desenvuelven. Otro factor que hace que la forma de actuar de las personas se complique y que estas evolucionen. Ante un contexto con incertidumbre, el Emprendimiento Universitario como proceso multi e interdisciplinario requiere interacciones transformadoras para crear nuevos resultados para la sociedad. Su materialización en la creación de nuevos productos, servicios es la parte más visible de un sistema complejo donde intervienen diferentes actores, contextos, capacidades y recursos (Hernández, 2018).

El Emprendimiento Universitario es una disciplina que genera iniciativas emprendedoras, las cuales son organizaciones que satisfacen necesidades que demanda la sociedad e intereses comunes y en equipo de cada uno de los miembros que las conforman, propiciando un bienestar social y económico en el medio en donde se desarrollan. El Emprendimiento Universitario, genera iniciativas emprendedoras por egresados universitarios, las cuales son organizaciones que no se sostienen por sí solas, necesitan de diferentes organizaciones pertenecientes al sector público o privado para complementar su actuar y consolidarse en el mercado para el cual están operando. El Emprendimiento Universitario debe tener las condiciones convenientes para facilitar su desempeño, es decir contar con un entorno adecuado y esto es dado por todas aquellas organizaciones que forman parte del ecosistema del Emprendimiento Universitario de ahí la importancia de conocer y comprender la relación con el contexto.

### **2.1.1 Origen, características, desarrollo y conceptualización de las organizaciones en el entorno del Emprendimiento Universitario con ISE**

El contexto social es inseparable del hombre, es un apartado muy importante en su naturaleza. El ser humano tiene diversas necesidades dentro de las que podemos mencionar las de orden primario como la alimentación, el vestido, la vivienda, la seguridad, la afiliación; así como necesidades de tipo afectivo, de reconocimiento y de autorrealización, entre otras. La única manera en que el hombre puede satisfacer sus necesidades es a través de las organizaciones (Pfeffer, 1997).

Como resultado de la gestión organizacional el hombre puede obtener un gran número de satisfactores de manera más efectiva y eficiente. De esta forma es como se puede justificar el cómo, el ser humano ha logrado la capacidad de crear y fortalecer organizaciones administradas. Es así como se puede decir que uno de los mayores logros del hombre ha sido su capacidad para fomentar organizaciones administradas. Las primeras organizaciones, y por lo tanto las más antiguas, fueron la familia y las tribus nómadas. Las familias son consideradas como la raíz y parte fundamental de toda la sociedad. Diariamente, el hombre sigue creando un gran número de organizaciones de diferentes formas constitutivas, estructuras, tamaños, giros y que persiguen diferentes objetivos. Las organizaciones siempre han sido indispensables, inseparables e inevitables en la vida del ser humano, vivimos en un mundo de organizaciones (Pfeffer, 1997).

En el ejercicio de la vida del hombre, este nace en una organización, un hospital y una institución gubernamental certifica su existencia, se expide un acta de nacimiento que corrobora su nacimiento. Al morir otra organización pública y bajo cierta burocracia expedirá un certificado de defunción; pero antes de esto otra organización legitimará su formación educativa según la trayectoria, su trayectoria en el actuar de su vida y formación educativa. Y finalmente, es conveniente mencionar que la mayoría de las personas se pasan la vida trabajando en una organización para poder sobrevivir.

El cometido que tienen las organizaciones en las diferentes actividades de la sociedad es decisivo, porque además de suministrar bienes y servicios de consumo

y uso de la sociedad, también satisfacen necesidades de otra índole, sobre todo a los individuos que forman parte de ellas, nos referimos al sentimiento de pertenencia que conlleva a la protección y seguridad, aspectos básicos para la supervivencia humana. De las organizaciones se obtienen un sin número de cosas positivas y en beneficio de la humanidad, sin ellas estaríamos muy lejos de alcanzar los avances en ciencia y tecnología que se tienen hasta este momento (García, 2017).

Pero, no todo lo que hacen las organizaciones es positivo, también existe el otro lado de estas, la parte negativa; es decir, los problemas y la mayoría de los conflictos que afectan a la sociedad actual son consecuencias de las diferentes organizaciones en sus diferentes ámbitos. Actualmente, se puede amplificar este hecho, con los efectos causados al medio ambiente, en sus diversas modalidades, contaminación, el uso desmedido e inconsciente de los recursos naturales renovables y no renovables. Aunado a lo anterior también se puede mencionar que muchos de los problemas sociales provienen de las organizaciones afectando negativamente a la sociedad en sus diferentes niveles ya que esto no distinguen clases ni niveles económicos, sin dejar de mencionar que algunos grupos con estas inconsistencias son a las que pertenecemos y hacemos posible su existencia.

Desafortunadamente, las organizaciones siempre se conducen en función de su propio beneficio en ocasiones, las decisiones de alguna de ellas pueden ser perjudicial para otras, de esto depende el éxito de quien las toman y no se considera el bien común. De esta manera el actuar de las organizaciones siempre impactan de forma trascendente en la vida del hombre, ya sea de forma individual o en comunidad; así las comunidades son el reflejo de las organizaciones.

Como parte del actuar de las organizaciones, el Emprendimiento Universitario, es un elemento transformador en una sociedad demandante de cambios con representación de un bienestar social y económico significativo en un contexto de evolución organizacional. Las IES organizaciones en donde se gesta el Emprendimiento Universitario, son participes directos en esta evolución, abren nuevas oportunidades para el progreso social y económico a través de una vinculación efectiva, interactuando con los diferentes sectores productivos

aplicando el conocimiento adquirido, lo cual es interesante ya que se tiene la oportunidad de llevar a la práctica lo aprendido por parte de los estudiantes en su momento, adquiriendo experiencia empresarial que fortalecerá la preparación y actitud emprendedora.

En el desarrollo de este estudio se estará haciendo referencia al término de organización, de ahí la importancia de definir el concepto de organización de acuerdo con algunos autores:

La organización implica actividades estructuradas e integradas; es decir individuos que trabajan juntos o cooperan en relaciones de interdependencia. La noción de interrelación supone un sistema social. Por ello, se puede afirmar que las organizaciones consisten en: 1) arreglos orientados a una meta, individuos con un propósito; 2) sistemas psicosociales, individuos que trabajan en grupo; 3) sistemas tecnológicos, individuos que utilizan conocimientos y técnicas, y 4) una integración de actividades estructuradas, individuos que trabajan juntos en relaciones estructuradas (Kast y Rosenzweig, 1988).

Por otro lado, Richard Hall (1986) puntualiza que una organización es una colectividad con unos límites relativamente identificables, un orden normativo, rangos de autoridad, sistemas de comunicación, y sistemas de pertenencia coordinados; esta colectividad existe de manera relativamente continua en un medio y se embarca en actividades que están relacionadas, por lo general con un conjunto de objetivos.

Del mismo modo Gibson, Ivancevich, Donnelly (1996) define a una organización como una unidad coordinada formada por un mínimo de dos personas que trabajan para alcanzar un objetivo o conjunto de objetivos comunes.

Sotomayor (2016), dice que la organización es quien administra, es la unidad de trabajo privada o pública, mercantil, de servicio de fines altruistas o de servicio a la comunidad que tiene su misión y visión, valores, estrategias, herramientas y ha sido debidamente planeada, estructurada y proyectada con características legales,

fiscales y administrativas propias ya que actúa en un marco político, social, laboral imperante el país de origen y en el mundo globalizado.

Por su parte, Chiavenato (2016), plantea que organización, es la entidad o unidad social, en la cual las personas se integran entre sí, para alcanzar objetivos específicos. En este sentido la palabra organización denota cualquier emprendimiento humano, planeado intencionalmente para lograr determinados objetivos.

En las anteriores definiciones se pueden apreciar rasgos comunes, como:

- Un grupo de individuos con un objetivo y fin que son la razón de existir de la organización, este fin depende del tipo de organización y de lo que, a los dueños e integrantes de esta, les pueda interesar.
- Cuentan con un sistema administrativo, que permite la gestión, creación y seguimiento de planes, programas, métodos y procedimientos.
- Los administradores, guías y líderes que organizan, coordinan y dirigen a los integrantes, miembros de la organización hacia el logro de los objetivos que es el fin de la organización.

En este contexto, se da la necesidad de tener líderes, los cuales tienen la capacidad para administrar y gestionar recursos que les permitirá lograr sus objetivos, facilitando la satisfacción de necesidades y estableciendo un parteaguas en la creación de emprendimientos.

De esta forma, se hace necesario un concepto que comprenda la actitud que tienen las personas con un liderazgo cuya meta es cumplir su objetivo profesional y personal; este concepto es el emprendimiento. El emprendedor como parte de este concepto, es el elemento clave en el proceso de creación de una empresa, por ser quien toma decisiones y realiza las actividades necesarias, esto se da en un contexto apropiado, de ahí la importancia de analizar los rasgos individuales del emprendedor, pero también ese medio complejo de organizaciones en donde el emprendimiento se desarrolla.

Unas de estas organizaciones de importancia en el desarrollo emprendedor son las IES. Las IES son organizaciones que son conscientes de su papel y se preocupan por incidir en la creación de iniciativas que contribuyan al fomento del Emprendimiento Universitario, no solo a través de la formación académica, sino a través del fomento de la cultura emprendedora en los futuros profesionistas, además de establecer, fortalecer y sostener una articulación universidad-gobierno-empresa.

Resumiendo, el Emprendimiento Universitario y las organizaciones hace referencia al conjunto de actores tales como entidades gubernamentales, organizaciones públicas y privadas, entidades financieras, instituciones educativas, que interactúan formal o informalmente para conectar, mediar y gobernar el desempeño en ambiente local, facilitando la creación y el desarrollo sostenible de nuevas empresas, así como como la generación de sinergias por parte de los actores que interactúan en el entorno, con el objetivo de favorecer la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras sostenibles con ISE.

### **2.1.2 Principales elementos y características de las organizaciones y el Emprendimiento Universitario**

Para llevar a cabo el logro de los objetivos y realizar cada una de las actividades de la organización, esta requiere de un sistema de normas, perspectivas y valores, bajo los cuales los miembros de esta deberán conducirse. Por consiguiente, la organización capacita y entrena a sus integrantes para conseguir en la medida de lo posible que estos se adapten al sistema organizacional y administrativo (Kast y Rosenzweig, 1988).

Un aspecto importante para considerar es que las organizaciones tienen personalidad propia, se institucionalizan, esto significa que pueden existir independientemente de quienes sean o hayan sido sus creadores y las personas que las conforman; esto lo podemos ver en las organizaciones que se han mantenido y han trascendido en el tiempo, en donde se han presentado distintos fenómenos como la rotación y la sustitución de personal, lo que indica que las personas no son indispensables para ellas.

Por otra parte, las organizaciones son indiscutiblemente agentes de cambio. Estos cambios son tanto internos, como externos actuando directa e indirecta, positiva o negativamente en la sociedad. Tomando en cuenta esto, el éxito de la función de las organizaciones está en su diferente proceder, por lo cual, la importancia de que la sociedad que es a quien se deben, sea quien apruebe o repruebe su manera de actuar.

La organización tiene diferentes objetivos, dentro de los que se pueden destacar el consolidarse y sobrevivir, por lo que siempre está buscando el reconocimiento y la aprobación por parte de la comunidad con quien tiene relación y a quien se debe. Las organizaciones son entes inteligentes, tienen la capacidad de considerar las opiniones y aspectos que para ellas pueden ser importantes y trascendentes en su desarrollo y desechar lo que en un momento dado no sea una respuesta que las fortalezca. De esta manera las organizaciones, pueden afectar de forma voluntaria e involuntaria al medio ambiente, y recíprocamente, este puede afectar a las organizaciones.

Las organizaciones, estructuralmente pueden ser formales e informales, como ejemplo de organizaciones con una estructura formal se mencionan a las instituciones gubernamentales, educativas, religiosas, militares, comerciales y de servicios, estas organizaciones tienen en efecto líneas de autoridad y de responsabilidad bien definidas. Las organizaciones formales no solo tienen relaciones de tipo formal, sino que en su desempeño también existirán relaciones informales. En las organizaciones con este tipo de estructura, es común y frecuente que fuera de la organización se formen grupos de personas de manera voluntaria e inclusive involuntaria para convivir. Cada uno de los integrantes de estos grupos se unen porque tienen ciertas características de afinidad en cuanto a forma de pensar, ideología, gustos, preferencia e intereses, dando lugar a las organizaciones informales, en donde se llevarán a cabo actividades de tipo recreativas, filantrópicas y una combinación de ambas.

Bajo el marco de caracterización de las organizaciones y en función de propiciar y fomentar el Emprendimiento Universitario, las IES están usando

diferentes procesos para establecer una relación con su entorno en diferentes contextos. Esa interacción IES-Organización la vinculación llevada a cabo por los centros educativos fortalecen el Emprendimiento Universitario, de esta manera es evidente que se está respondiendo a las necesidades de su contexto, impactando social y económicamente, sobre todo por su origen público.

Las IES como organización que tiene entre sus actividades la generación, difusión del Emprendimiento Universitario, se ha convertido en un actor fundamental en la nueva economía, que entiende el Emprendimiento Universitario como un factor estratégico que genera ISE para permitir la diferenciación de las organizaciones y su sostenibilidad en el contexto (Rangel, Rubiano y Riaga, 2015).

### **2.1.3 El Emprendimiento Universitario social (filantrópico) ejemplo de organizaciones formales-informales con impacto social**

La caracterización de las organizaciones emprendedoras resultado de las iniciativas creadas por los egresados universitarios, dan lugar a diferentes tipos de Emprendimiento Universitario, así surge el Emprendimiento Universitario social (filantrópico), el cual resulta de la autogestión comunitaria con el fin de responder a necesidades de índole social de un territorio, mediante la implementación de buenas prácticas empresariales, trabajo en red y con un claro propósito de bienestar (Cevallos, 2017).

El Emprendimiento Universitario social (filantrópico), compromete a las iniciativas emprendedoras e instituciones que realizan algún tipo de actividad económica a mantener un comportamiento respetuoso de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. Es el compromiso del Emprendimiento Universitario con ISE, contribuir a un desarrollo sostenible; lo cual, conduce a la adopción de una formación ética, que le permita actuar con principios y valores en cada toma de decisiones en relación con la naturaleza y la sociedad, debe haber solidaridad, sentido de responsabilidad en el uso de recursos naturales, el contribuir en la calidad de vida de la gente que está a su alrededor y en general en su comunidad.

Por lo que el gobierno, las entidades educativas, la sociedad civil y las empresas, deben asumir una visión de liderazgo para luchar contra los obstáculos que pudieran presentarse durante el desarrollo de las actividades que implica el Emprendimiento Universitario social. Por lo cual deben de establecerse relaciones sociales responsables, como parte de sus relaciones laborales, que atraviesen transversalmente a la organización y cada una de las áreas que la forman, robusteciéndola institucionalmente.

Así también hay iniciativas emprendedoras que se preocupada por el hoy, buscando tener un mejor mañana, en donde buscan tener una mejor calidad de vida para todos los miembro de la iniciativa emprendedora y las organizaciones que contribuyen a su creación, desarrollo y consolidación y de la propia comunidad que es ajena a sus objetivos, haciéndola participe de actividades recreativas estableciendo relaciones de convivencia con ella, esto conlleva al fortalecimiento de su imagen y se ganan la aceptación y reconocimiento de los favorecidos.

#### **2.1.4 El dinámico contexto organizacional en el Emprendimiento Universitario**

El Emprendimiento Universitario hay que entenderlo e interpretarlo desde diversas perspectivas, para estudiar su complejidad, construyendo un discurso inter y transdisciplinario que establezca nuevas formas para su consulta, estudio y entendimiento. Dentro de este orden de ideas, la creación y consolidación de una iniciativa emprendedora es similar a una proyección sobre la amplia pantalla o espejo del mercado. Prueba la capacidad de relación de las universidades, obligando al emprendedor universitario egresado a poner en práctica su convicción para implementar su idea emprendedora, bajo el dinámico contexto organizacional.

En el dinámico contexto organizacional universitario se entrelaza una gran trama de relaciones internas y externas, en consecuencia, en ella se configuran relaciones intra-organizacionales e inter-organizacionales de variada naturaleza y alcance igualmente diverso. Estas relaciones que construyen en la universidad, cuyo objetivo es contribuir con las organizaciones responsables de realizar emprendimientos universitarios.

Hace aproximadamente un siglo las organizaciones no tenían presencia en la universidad ni en la sociedad, es decir, había menos organizaciones, no eran grandes y esto propiciaba que su funcionamiento y dinámica no fueran tan complicados. Era frecuente que, por la misma estructura y comportamiento de las organizaciones, y las condiciones, circunstancias de aquellos tiempos, el interés por tener una relación estrecha de las universidades era escasa, o en ese momento no se requería o se tenía la necesidad de establecer una vinculación como parte del contexto organizacional universitario.

Posteriormente, con los años, las organizaciones, han incrementado los requerimientos y las necesidades de la población ya que esta también se desarrolló, creció desmedidamente y por consiguiente también las organizaciones. Así surge la necesidad de que estas, estén mejor organizadas, administradas y con estructuras más sólidas, con personal altamente capacitado y vinculadas con las universidades, que les permitan ser competitivas y sobrevivir a los diferentes obstáculos que se les puedan presentar.

El mundo de las organizaciones ha presentado grandes cambios, sin perder la esencia de cada una de ellas, como su objetivo de ser organizaciones lucrativas (obtener un beneficio, que no necesariamente, tiene que ser económico), competitivas y rentables (obtención de un beneficio económico). Con lo cual estas luchan diario por tener menos gastos y hacen todo lo que está a su alcance para lograrlo, es así como las diferentes organizaciones están haciendo un cambio constante en sus políticas administrativas.

Un cambio más en el contexto lo constituye la globalización, que ha tenido un fuerte impacto en el mundo contemporáneo y en sus organizaciones. La apertura de mercados internacionales ha traído consigo una marcada competencia sin precedentes. Ahora bien, por las condiciones que imperan, si las organizaciones quieren sobrevivir y permanecer tendrán que cubrir la demanda de un mercado cada vez más exigente el cual tiene una vertiente muy amplia de posibilidades para adquirir sus satisfactores (Hernández, 2017).

A través del tiempo la composición en cuanto al número y el tamaño de las organizaciones ha cambiado. Las estadísticas han demostrado que en nuestros días existe un mayor número de organizaciones pequeñas que las que había en antaño. En este sentido, hoy en día las denominadas Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES) tienen un papel crucial en la actividad económica de la mayor parte de los países del orbe, en pocas palabras constituyen la verdadera espina dorsal de la mayor parte de las economías. Por ejemplo, en España, el 39.9% son Microempresas (1-9 empleados), 5.2% pequeñas (10-49 empleados), .8% medianas (50-249 empleados), .2% grandes (250 o más empleados) y el 53.9% son autónomos (MEySS, 2018). En Latinoamérica, el 99% del tejido industrial, son microempresas, pequeñas y medianas empresas (CEPAL, 2018).

En este marco, FORBES (2018), da a conocer que, con datos oficiales, existen 4.2 millones de unidades económicas en México. De ese universo, el 99.8% son consideradas Pequeñas y Medianas Empresas (PyMES), y generan el 78% del empleo en el país.

En la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ENAPROCE) 2018, dentro de los resultados obtenidos da a conocer que, en Durango, existen 8714, empresas de las cuales el 87.72% son microempresas, el 9.51% son pequeñas, 1.97% son medianas y .79% son grandes (INEGI, 2018).

Vale la pena resaltar que las organizaciones son entes en constantes cambio y evolución, lo que funciona hoy para la organización tal vez no le funcione el día de mañana y más aún, lo que da resultados en una organización no necesariamente dará los mismos resultados si se aplica a otra organización.

A partir de estos preceptos, las diferentes organizaciones gubernamentales han manifestado particular interés en la creación de políticas y estrategias de fomento al Emprendimiento Universitario y en consecuencia la universidad se ha preocupado por propiciar la actividad emprendedora y por las organizaciones externas a ella que condicionan esta función.

En este contexto, las organizaciones externas formales es decir aquellos organismos y mecanismos de apoyo al Emprendimiento Universitario, y las organizaciones informales, que son las que aportan asesoría y consultoría a los emprendedores universitarios egresados, proporcionándoles modelos de negocios o bien fomentando el espíritu emprendedor y actitud para la creación de emprendimientos. Así, bajo estos criterios, es necesario considerar el efecto que cada una de ellas tiene en el proceso del Emprendimiento Universitario.

Dentro de este dinamismo las organizaciones que son participes en el proceso del Emprendimiento Universitario, también son organizaciones emprendedoras, es decir, son organizaciones que crean ambiente favorable para el Emprendimiento Universitario, permiten que sus colaboradores tengan un comportamiento facilitador para la iniciativa dentro de la organización, fomentando nuevas oportunidades dentro de la organización y con disposición al cambio y con ello fortaleciendo el Emprendimiento Universitario.

### **2.1.5 Trascendencia de las organizaciones en el Emprendimiento Universitario**

Retomando lo antes mencionado, actualmente, las organizaciones se confrontan con factores tanto internos como externos en un medio que está cambiando constantemente.

En este contexto, donde las IES forman parte de este entorno y formadoras de emprendedores, las organizaciones influyen en el comportamiento y actitudes de los individuos que las conforman. Por ejemplo, el formar parte de una organización que cuenta con reconocimiento y prestigio también por consecuencia otorga estas cualidades a sus miembros, de igual forma una organización que tiene utilidades considerables, le participará a cada uno de sus integrantes una mayor cantidad de utilidades y con esto ellos obtendrán un beneficio que creará un compromiso y lealtad.

Las organizaciones también proporcionan un estatus a sus miembros, el colaborar con una organización comprometida, responsables, consolidada y con grandes utilidades, generan una diferenciación y estratificación, es una de las

formas de poder determinar un estatus social, categorías ocupacionales, niveles de ingresos dan lugar a las diferentes clases sociales que se presentan en la sociedad.

En función de lo anterior, se ha dado una considerable importancia al funcionamiento y la vida permanente de las organizaciones. Por otra parte, la teoría organizacional actual es herencia de esta historia, en algunos casos es arbitraria y subjetiva en cuanto a su magnitud y espacio. Sin embargo, estos antecedentes, han permitido crear, estructurar y desarrollar modelos que han sido de gran utilidad para intervenir en las organizaciones sin tener que empezar de cero.

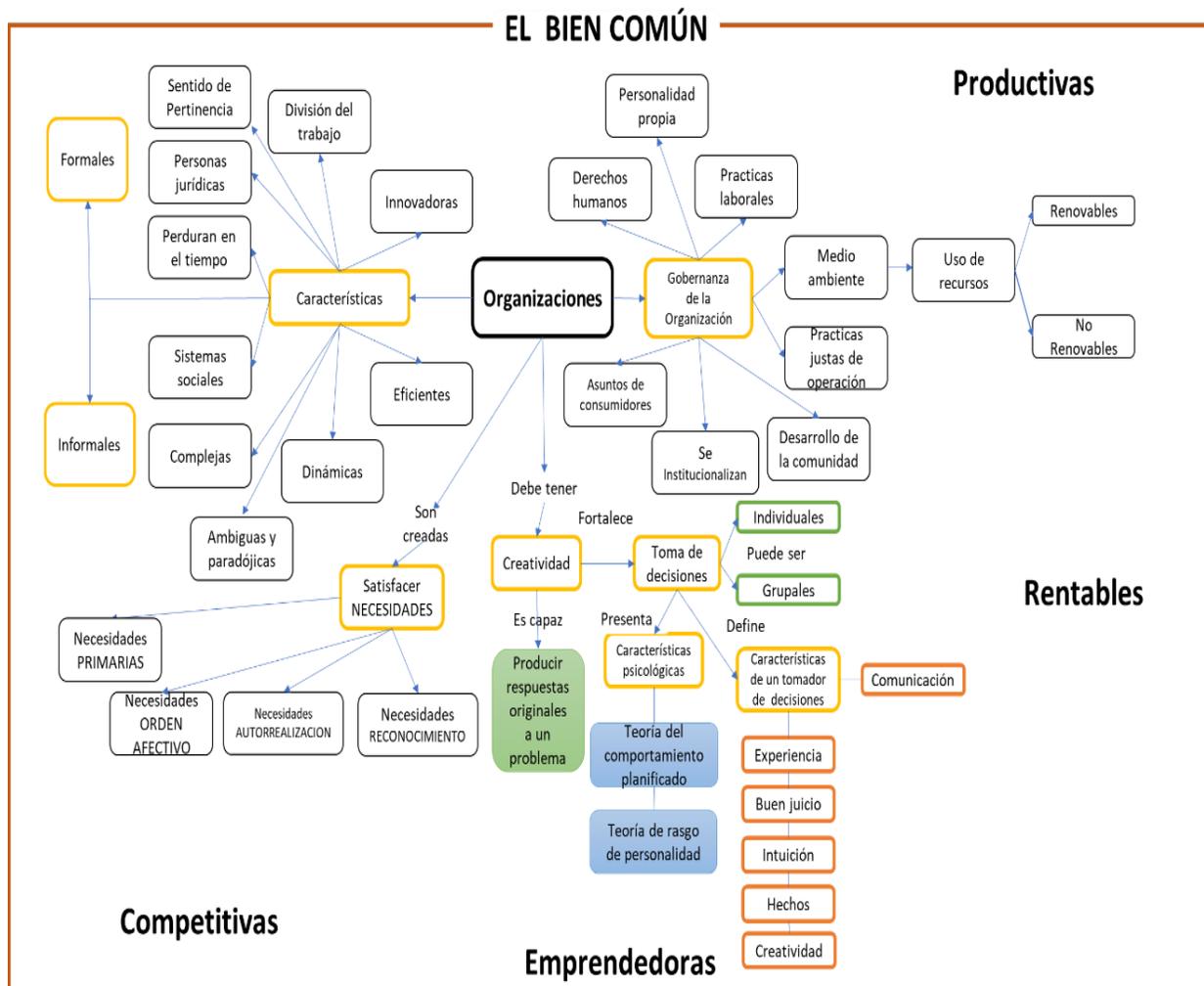
El estudiar las organizaciones conforman un área interesante y vasta por lo que es muy difícil demarcarla. Lo que ha llevado a poner especial atención en temas específicos y de gran interés para las organizaciones, por ejemplo: el desempeño, el liderazgo, el poder, la cultura y la estructura entre otros.

El Emprendimiento Universitario es también parte de las organizaciones, sobre todo aquellas que favorecen un ambiente positivo para conformar iniciativas emprendedoras. Pero aún, existen organizaciones que no dan libertad a sus miembros de intervenir en la toma de decisiones, por muchos factores, entre ellos la burocracia, el miedo al cambio, y la resistencia a correr riesgo. El diseño e implementación de un modelo que favorezca a la iniciativa emprendedora necesita de un cambio y en algunos casos, correr cierto riesgo.

El entorno competitivo actual, exige a las organizaciones emprendedoras la incorporación de nuevas ideas, productos, servicios e innovar los ya existentes. En este sentido, la importancia de las organizaciones con una visión amplia, clara y vanguardista. Para que una organización sea emprendedora, por ejemplo, debe ser creativa, el cuerpo directivo debe ser proactivo al desarrollo del talento emprendedor y entender el concepto de emprender desde la parte interna de la organización. El desarrollo del espíritu emprendedor debe fomentarse constantemente, debe ser parte de su cultura, esto permitirá el desarrollo de nuevos proyectos e innovar en lo ya existente.

Actualmente, muchas empresas están aplicando las nuevas tendencias dentro de su organización, el esquema de cambio en cada uno de los miembros que la conforman y ha sido la llave de su consolidación y sostenimiento. En la figura 1 se resumen los conceptos y elementos de las organizaciones y su importancia en el Emprendimiento Universitario.

Figura 1.  
Organizaciones y su importancia en el Emprendimiento Universitario



Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

### 2.1.6 Las organizaciones y el Emprendimiento Universitario

Ante un entorno globalizado, el Emprendimiento Universitario se ha convertido en un objetivo constante para las diferentes organizaciones del gobierno, por la gran necesidad de generar fuentes de empleo e incremento económico

permanentemente, que propicie condiciones socioeconómicas mejores en las diferentes comunidades en donde se desarrolle, considerando que el Emprendimiento Universitario es un motor de ISE. Ejemplos de estas iniciativas es Enactus caso de éxito de Emprendimiento Universitario-organización. El papel de Enactus en el fomento del emprendimiento social: en el caso de Reino Unido y España

Enactus se define a sí mismo en su web oficial como la plataforma de aprendizaje experimental más grande del mundo y se dedican al desarrollo de líderes empresariales e innovadores sociales para mejorar el mundo. La red de líderes está unificada por su visión crear un mundo mejor y más sostenible y su misión: involucrar a la próxima generación de líderes empresariales para utilizar la innovación y los principios empresariales para mejorar el mundo. Enactus cuenta con 72 mil estudiantes en numerosas universidades alrededor de todo el mundo, 36 países están implicados en sus proyectos, lo que tiene un impacto positivo en la vida de millones de personas cada año. Este trabajo se centra en las empresas sociales y su impacto sobre el mundo, concretamente, centrado en el Reino Unido y España.

Las empresas sociales encargadas de realizar labores sociales, medio ambientales y humanas, con la ayuda del emprendimiento y que pueden trabajar en forma de cooperativas, empresas privadas u organizaciones sin ánimo de lucro. Se trata de una organización en la que trabajan estudiantes universitarios en diferentes países, apoyados por la financiación de algunos líderes empresariales para conseguir un mundo mejor y más sostenible. Los proyectos tienen una estrecha relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, luchando por los mismos objetivos para mejorar la vida en el mundo. Podremos ver cómo los proyectos que se llevan a cabo en Enactus afectan positivamente a las comunidades en las que se aplican y coinciden con el significado que tienen las empresas sociales. Actualmente, propusieron proyectos en la Universidad de Cantabria siendo la primera universidad en pertenecer a Enactus (Martos, 2019).

Otro ejemplo es el del voluntariado universitario es una iniciativa mayoritariamente de origen estudiantil, desarrollado para ejecutar acciones en beneficio de la comunidad, así como para fortalecer una mayor sensibilidad social y ciudadana de los estudiantes respecto de las problemáticas y necesidades de los habitantes más vulnerables de la ciudad. Así, el voluntariado universitario se transforma en un ámbito interesante para fortalecer los procesos de formación universitaria como expresión de un aprendizaje servicio, pero también como un espacio de fortalecimiento de los procesos de emprendimiento social, que trasciendan el contexto universitario y repercutan positivamente en el largo plazo en la comunidad local (Gaete, 2015).

El éxito de los casos de emprendimiento se fundamenta en que los actores involucrados descubran sus necesidades y se planteen retos, desde la construcción de saberes propios, en los campos de la economía, la administración y la organización productiva. Para lograr este propósito, se debe comenzar por los conocimientos adquiridos y las herramientas que permitan acceder a diferentes formas de elaboración de productos. Así, en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se está construyendo una manera diferente de poder emprender que, a través de materiales que pueden reusarse en la elaboración de productos. aplicando las técnicas y conocimientos adquiridos en el transcurso de la vida estudiantil. La universidad establece esta relación con el sector externo en ferias estudiantiles, donde se enlaza los procesos de creatividad y conocimiento, que permite tener una identidad institucional de artesanos micro emprendedores. Además, se constató que brinda una solución administrativa a distintas necesidades de gestión y de comercialización, promoviendo un entorno de sociabilidad y cultura empresarial en donde se refuerzan los aspectos de solidaridad y cooperación entre el Estado y el emprendedor (Loor, García, Avellan y García, 2019).

Otro casos de éxito, sin duda emblemático, entre las iniciativas emprendedoras que han sido beneficiadas por el proyecto Multihélice, como núcleos de innovación social, logrando un avance significativo a través del tiempo en cuanto a sostenibilidad, escalamiento e impacto social, que aporta a la

construcción de nuevas relaciones en la región de Antofagasta. Se trata de Budeo, una iniciativa que comenzó como club deportivo en la disciplina del Bodyboard, aprovechando los recursos naturales y oportunidades del territorio, para expandir competencias personales de niños y adolescentes en general y de jóvenes en riesgo social en particular; otorgando oportunidades diferentes a problemas sociales de gran magnitud. A través de actividades en el mar, niños/as y jóvenes adolescentes desalentados muchas veces, de la formación tradicional y con un peso a menudo de un entorno social adverso, son atraídos por los atractivos de la naturaleza y acompañados a descubrir, valorar y poner en práctica sus capacidades y potencialidades. Además, el proceso de escalamiento social incluyó la producción de eventos y la oferta de servicios turísticos en su modelo de sostenibilidad y en el último tiempo viene desarrollando un prototipo de Escuela Territorial, para alumnos de colegios públicos de Antofagasta con menor acceso a oportunidades. Ya desde 2014, Budeo comenzó a ser apoyado por el proyecto Multihélice, cuando aún no alcanzaba visibilidad en ámbito de innovación (Concha y Ricci, 2019).

En Baja California Sur, el escenario del turismo se matiza por empresas de capital extranjero, situación que se agudiza en sus principales destinos: La Paz, los Cabos y Loreto. El emprendimiento del turismo de naturaleza es uno de los casos de éxito en este Estado de la República Mexicana, Las empresas son esenciales para el bienestar de todo el país, se focalizan en ofertar bienes y servicios, generan empleos e ingresos y crean un efecto multiplicador en la economía. El turismo alternativo o de naturaleza se percibe como una opción empresarial y ambientalmente viable, actualmente en este estado las iniciativas emprendedoras en turismo están trabajando bajo este giro (Santoyo y Ibáñez, 2019).

Bajo esta escenografía los emprendedores universitarios egresados son eje fundamental del emprendimiento. En este contexto, los emprendedores se convierten en un eje fundamental en la fase de emprender, pues son ellos los que detectan las oportunidades, corren el riesgo y aprovechan las facilidades y superan obstáculos durante el proceso de la creación de emprendimientos. Emprender es crear y propiciar mecanismos y escenarios óptimos para que la innovación y la

creatividad florezcan y flexibilidad en cualquier entorno; en este entorno están enmarcadas todas las organizaciones públicas y privadas (Universidad-Gobierno-Empresa) que hacen posible el Emprendimiento Universitario con ISE. Por lo tanto, la universidad, como el gobierno y las empresas concluyen en que una buena articulación entre ellos potencia el desarrollo y crecimiento del Emprendimiento Universitario, que las políticas, los programas y asociaciones que estas tres organizaciones puedan lograr son elementos para incentivar el Emprendimiento Universitario.

Así pues, el fomento de la actividad emprendedora requiere del apoyo de las diferentes organizaciones que intervienen en esta actividad y de ahí la importancia de esa vinculación, articulación y sinergia entre el Emprendimiento Universitario y las organizaciones.

El Emprendimiento Universitario, actualmente se enfrenta a contextos diversos, complejos y globales, por lo que de forma permanente debe de estar evaluando su contexto, anticipándose a los efectos que pudieran afectar u obstaculizar su desarrollo, así como analizando y creando estrategias que por el contrario le permita obtener resultados objetivos en la creación de iniciativas emprendedoras por egresados universitarios y establecer ventaja competitiva sobre otras organizaciones.

Es inminente, que el Emprendimiento Universitario, no puede controlar las acciones de las organizaciones que participan en la creación de iniciativas emprendedoras, los cuales pueden influir en sus resultados; por ejemplo, estas organizaciones son: competidores, proveedores, intermediarios, clientes, la banca, gobierno, entre otros. Es cierto que el contexto puede tener efectos directos e indirectos en el proceso del Emprendimiento Universitario, por ejemplo, puede influir en la detección de oportunidades de negocio, así como su consolidación, pero también puede producir efectos contrarios, que generen consecuencias negativas para el Emprendimiento Universitario. Por consiguiente, es conveniente considerar la naturaleza de las condiciones y factores del contexto que rodean a las organizaciones.

En un sentido amplio, el contexto organizacional que influyen en el Emprendimiento Universitario es infinito e incluye todo lo externo a cada uno de los emprendimientos creados por egresados universitarios; de esta forma, las iniciativas emprendedoras no surgen de la nada, sino que responden a las necesidades presentadas por el contexto organizacional en que el Emprendimiento Universitario se encuentra inmerso.

Por otra parte, las organizaciones no son autosuficientes, por el contrario, para vivir requieren de una constante relación e intercambio entre los diferentes factores institucionales y contextuales que integran el entorno externo, es decir, todos y cada uno de los elementos ajenos a las organizaciones pero que son elementales para seguir operando.

El Emprendimiento Universitario para que se desarrolle positivamente, es necesario, que en las diferentes etapas de la creación de iniciativas emprendedoras por egresados universitarios las funciones de organizaciones que participan en este proceso fluyan para alcanzar el objetivo de cada una de ellas, hasta lograr la consolidación de las mismas y el sostenimiento.

Por lo cual uno de los elementos primordiales es sin duda la educación, y en esta labor las universidades, son organizaciones cuya responsabilidad es participar activamente en la formación por excelencia y en la generación de nuevo conocimiento, donde su papel tiene más relevancia al fomentar y propiciar estudiantes emprendedores innovadores y creativos, capaces de enfrentarse al riesgo, enfrentar a la incertidumbre, con la disposición de trabajar en equipo, con competencias para negociar, con la actitud y aptitud de establecer buenas relaciones interpersonales, comprometidos con la sociedad y el medio que les rodea en su quehacer emprendedor.

Las universidades están logrando un cambio de actitud en sus egresados, cuya evidencia es su preocupación no solo por ellos mismos sino también por su comunidad al aplicar sus conocimientos adquiridos durante el proceso de formación, en la detección de oportunidades, solución de problemas y la satisfacción de las necesidades presentadas.

Describir la relación de la universidad con el contexto organizacional, especialmente en lo que se refiere al contexto organizacional como parte del desarrollo del Emprendimiento Universitario. El propósito fundamental es proporcionar un marco de referencia para la creación o justificación del Emprendimiento Universitario como una disciplina de creación de iniciativas mostrando la interacción organizacional como puente para propiciar las condiciones para su desarrollo. Conocer la perspectiva de las organizaciones y el entorno del Emprendimiento Universitario con ISE permite tener una base real del fenómeno de estudio. En este estudio se analizará el Emprendimiento Universitario considerando las psicológicas (buscar oportunidades e iniciativas, compromiso, ética, correr riesgo, fijar metas, buscar información, planificación y control sistémico, persuasión y redes de apoyo, trabajo en equipo, resiliencia, innovador, creativo); motivacionales (persistencia, eficiencia y calidad, autoconfianza e independencia) del emprendedor universitario egresado como elemento clave del emprendimiento universitario. Los factores institucionales (IES) (formación emprendedora, liderazgo y gobernanza, organización, incentivos y personal, desarrollo del emprendimiento en los docentes y el aprendizaje, trayectoria de los emprendedores, intercambio de conocimiento, internacionalización e impacto y los factores contextuales (externos) (rol del gobierno, legal, finanzas, social, tecnológico) los cuales participan en el proceso de la creación de iniciativas emprendedoras.

Por otra parte, el ISE, se analizará en función de la empresa, familia y la sociedad. En este sentido las iniciativas emprendedoras creadas por los egresados universitarios están interesadas en conocer su ISE ya que esto les permite conocer y comprender cómo una organización transforma su entorno, determinar cómo lo hace e incorporar este proceso a la gestión de objetivos, corporativos y directivos, a la vez que saber comunicar qué y a quién, ocupa un creciente interés por parte de las iniciativas emprendedoras comprometidas con su comunidad y colaboradores. Esto dará los elementos para el diseño de modelo de Emprendimiento Universitario con ISE para emprendedores universitarios egresados de una Institución de Educación Superior pública en la Cd. de Victoria de Durango.

### **CAPITULO 3. Marco teórico**

La conceptualización, el conocimiento de los elementos que forman el Emprendimiento Universitario e ISE, los temas y estudios considerados en la fundamentación permiten esclarecer y comprender el fenómeno de estudio así mismo, contribuyen a ampliar la visión del Emprendimiento Universitario, vinculando tanto su génesis como sus efectos con factores y situaciones del orden social y económico.

#### **3.1 El origen del término “entrepreneurship” emprendimiento**

Actualmente, las organizaciones deben de ser capaces de adaptarse a los cambios que se están dando en los mercados, aunado a las necesidades y el medio hostil y altamente competitivo.

La globalización, la apertura económica, la competitividad son fenómenos a los que se tienen que enfrentar las organizaciones y cuando se crea una nueva empresa debe ser tenida en cuenta. En la medida que la competitividad sea un elemento fundamental en el éxito de toda organización, los emprendedores harán un mayor esfuerzo para que su idea en origen alcance esos niveles de productividad y eficiencia que exige el mercado (CORFO, 2014).

##### **3.1.1 Origen y evolución del término emprendedor**

Etimológicamente, los términos emprendedores, empresa y el verbo emprender provienen del francés, *entrepreneur*, *entreprise* y *entreprendre* respectivamente. A su vez, estos términos proceden de la misma raíz del latín vulgar (*in*, *en*, y *prendĕre*) cuyo significado es coger, atrapar, tomar (Azqueta, 2017, p.23). El primer uso del verbo emprender documentado en castellano corresponde a escritos aragoneses de los años 1030 y 1095 con el sentido de tomó (Coromines, 1981).

En el siglo XIII, Gonzalo de Berceo introduce este término en dos pasajes con significados diferentes. En el primer caso como engendrar, la cepa es buena, emprendió buen sarmiento y en el segundo caso, como tomar *Sennor*, bien te consejo que nada emprendas (S. Domingo 9 y 141 respectivamente).

En el siglo XV, el término emprendedor, se aplicaba a personas que corrían riesgos, especialmente durante las guerras (Primo y Turizo, 2016, p.19).

En el siglo XVI se da el nombre emprendedor a los que dirigen expediciones militares, capitanes de fortuna que reclutan tropas mercenarias para ponerse al servicio de príncipes, ligas o ciudades (Azqueta, 2017, p. 23). Se resalta la característica propia del emprendedor que aborda una conquista, valiente, con iniciativa y arrojo (Verín, 2011).

Ya para el siglo XVI, el término se refería a un hombre de negocios a gran escala que acordó proveer, asumiendo la responsabilidad de combinar los factores de producción por su cuenta y riesgo (Elkjaer, 1991). Probablemente el origen de la palabra *entrepreneur*, es *celui qui entreprend*, que implica una persona activa y con iniciativa. La palabra tiene su origen en el verbo *entreprendre*, que tiene un significado similar a lograr que las cosas se hagan. Hasta el siglo XVI, *entrepreneur* significaba: (1) tomar, apoderarse de (*saisir*); (2) sorprender, descubrir (*surprendre*) (Primo y Turizo, 2016, p.19).

Se propicia que, por extensión, se empiece a aplicar para referirse a todo tipo de aventureros. Durante los siglos XVI y XVII, el término *entrepreneur* viene a significar pionero y se refiere a los aventureros que viajan al Nuevo Mundo buscando una nueva oportunidad sin tener en cuenta lo que les espera en esas nuevas tierras. El vocablo *entrepreneur* se incluye por primera vez en un diccionario: en el *Dictionnaire universel, contenant généralement tous les mots François, tant vieux que modernes y les termes des sciences et des arts de Antoine de Furetière* (1609-1688).

En sus orígenes, durante el S. XVII se aplicó el término a los franceses que llevaban a cabo expediciones militares. Más adelante se amplió su significado incluyendo a quienes emprendían proyectos de construcción de infraestructuras con carácter religioso o militar. El uso más antiguo del vocablo *entrepreneur*, haciendo referencia a una persona que se hace cargo de un negocio que implica riesgos, se encuentra en un documento de la ciudad de Nottingham de 1630.

El término tiene varias acepciones: arquitecto, contratista que abastece al ejército de alimentos y municiones y empresario marítimo o de otros mercados que trabaja con un precio establecido (1708, II). A comienzos del siglo XVIII, se amplía su significado en francés con dos variantes. En primer lugar, se refiere a los constructores y arquitectos de obras públicas, carreteras, puertos, fortificaciones y posteriormente, a los arquitectos que asumen el encargo de construcción mediante contrato. Se asimilan a actividades empresariales, que se retribuyen económicamente y en las que se hace especial énfasis en el conocimiento y no en el capital para realizar la iniciativa. La segunda acepción describe al terrateniente noble, que explota las tierras de su propiedad para obtener beneficios con la venta de los productos (Hoselitz, 1951; Toro y Ortegón, 1999; Verín, 2011; Peña, Cárdenas, Rodríguez y Sánchez, 2015).

El término francés *entrepreneur* se identifica con el alemán *untrnehmer* y el inglés *undertaker* y hacen referencia al que toma sobre sí la responsabilidad de llevar a cabo una obra que requiere el trabajo de varias personas (Pérez, 2011, p. 29). En la actualidad el término alemán se conserva. Sin embargo, el inglés sustituye el término *undertaker* por el vocablo francés *entrepreneur* y mantiene la voz *undertaker* para referirse al empresario de pompas fúnebres. La primera vez que se vincula el vocablo *entrepreneur* a actividades económicas es en 1724 en el *Dictionnaire universel du commerce de Savary des Brûlons*. Los hermanos Savary preparan, para su uso personal, una lista alfabética de palabras relacionadas con el comercio y la industria, junto con ordenanzas e impuestos en Francia y en el extranjero. Explican quién es el *entrepreneur*, aquel que emprende una obra. Se dice: un empresario de manufactura, un empresario de la construcción; por decir, un fabricante, un maestro (Savary, 1748, tomo II, p. 1050).

Esta iniciativa permite que el término se divulgue y facilita que se enriquezca a lo largo del tiempo con aportaciones y acepciones diversas. El término no se generaliza en obras de economía hasta la segunda mitad del siglo XVIII.

El sentido del vocablo francés describe lo que en España se denomina maestro de obra o contratista. Esta voz se refiere a la persona que recibe por

encargo real, la producción de un bien o a la que se le confían contratos reales. Esta actividad se desarrolla prioritariamente con las Indias Occidentales a través de la Casa de Contratación de las Indias. Los contratistas reales financiaban sus actividades comerciales con la seguridad de que sus gastos estaban respaldados por los contratos previos. Este mismo concepto para designar al contratista del gobierno tiene su homólogo inglés en la palabra *undertaker* (Azqueta, 2017, p. 24).

Por tanto, el término *emprendedor* reúne ambas apreciaciones, la referencia al Nuevo Mundo y la relación con los contratos de producción carentes, en estos primeros momentos, de posibilidad o elementos de riesgo. Su uso se hace extensivo también en Inglaterra, donde el término *merchant adventurer* del siglo XVI, se sustituye por el *entrepreneur* procedente del francés.

El término *emprendedor* proviene del francés *entrepreneur*, que es exactamente la misma palabra que se utiliza en lengua inglesa y que deriva del verbo francés *entreprendre* que significa *emprender*. Hoselitz (1951), elaboró un estudio detallado sobre los orígenes del término *entrepreneur* y del proceso de incorporación de tal concepto a la literatura económica (Vallmitjana, 2016, p. 11).

Si situamos el término *emprendedor* históricamente, vemos que en su origen está el *emprendedor* descrito como alguien movido principalmente por fuerzas no económicas (Trejo, 2016, p. 12).

Emprender es la virtud del inicio, de la misma forma que la perseverancia es la virtud de la continuidad. Ambos conceptos constituyen la virtud de la fortaleza, la esencia de la cual es no dejar de hacer algo bueno y valioso por el esfuerzo o el riesgo que pueda comportar (Marina, 2013). Por consiguiente, una cosa es ser *emprendedor* y otra es ser *empresario*. Es decir, no todos los *emprendedores* son *empresarios*, ni todos los *empresarios* son *emprendedores*. No es lo mismo ser el propietario de un pequeño y modesto negocio que ser un *emprendedor* que apuesta por la creatividad y la innovación sea en su propio negocio como dentro de una gran corporación (Drada, 2018, p. 18).

Distintas corrientes del pensamiento económico han contribuido en la evolución del término emprendedor y han contribuido a fortalecer este concepto con sus aportaciones. Estas corrientes y sus representantes se describen en los siguientes apartados

### **3.3.1 Los clásicos**

La mayoría de los historiadores coinciden al afirmar que la economía actual tuvo sus orígenes a comienzos del siglo XVIII en Francia, con los fisiócratas, desprendiéndose de este fenómeno el *entrepreneurs*, con Richard Cantillon; posteriormente los economistas políticos perfeccionaron la definición de este concepto y complementaron los planteamientos con la innovación y el riesgo.

En castellano se incluye por primera vez en 1732 en el Diccionario de Autoridades con el significado de aventurero: “la persona que emprende y se determina a hacer y ejecutar, con resolución y empeño, alguna operación considerable y ardua” (Real Academia Española, 1732, tomo III, p. 432).

El término *entrepreneur* fue introducido en la bibliografía económica por Richard Cantillon en 1755 en su obra “*Essai sur la Nature du Commerce en General*” para identificar a quienes corrían el riesgo y tomaban la responsabilidad de poner en marcha y llevar a término un proyecto innovador (Vallmitjana, 2016, p. 13). La palabra designaba a una persona que se caracterizaba por comprar productos a precios conocidos para venderlos en el mercado a precios desconocidos. Esta concepción asoció al término emprendedor los elementos conceptuales de recursos y riesgo.

En este sentido para Cantillón, el *entrepreneur* es básicamente un empleador o una persona de negocios, que opera bajo condiciones donde los gastos son conocidos y ciertos y los ingresos desconocidos e inciertos por cuanto existe un alto grado de incertidumbre en la demanda. Aparentemente la actividad emprendedora tiene relaciones importantes con diversos factores de crecimiento económico y el producto interno bruto. Sin embargo, no hay evidencias suficientes aún, se podría

suponer que la actividad emprendedora tiene que ver con los factores internos y externos (Suárez y Vásquez, 2016, p. 884).

Para Cantillón, Tunen y Baudeau (1755), el emprendedor podía tener la doble característica de tomador de riesgo e individuo sumamente inteligente; Bentham lo vio como el tomador de riesgo innovador y Smith como aquel trabajador superior e innovador. Los restantes lo veían en función de una sola característica.

Jaques Turgot, Barón de Laune (1766), en su obra “Reflexiones sobre la formación y distribución de la riqueza”, afirmó que los riesgos que asume el *entrepreneur* son respaldados por su propia porción de capital, y distinguió cinco formas de emplear el capital: la compra de tierras, la inversión en agricultura, la industria, el comercio, y los préstamos a interés, que proporcionan ganancias distintas. Adicionalmente, el concepto de emprendedor se caracterizaba por dos tipos de individuos: el guerrero arriesgado que emprendía una lucha o hazaña, reconocido por sus características personales; y el rey o jefe de Estado que planeaba sus estrategias y políticas para obtener con éxito sus metas, y era reconocido por sus funciones (Trejo, 2016, p.9).

En este orden de ideas y bajo la misma perspectiva, Casson (2010) indica que la habilidad del emprendedor es tomar decisiones sobre la mejor asignación y uso de los recursos y coordinar los que se encuentren escasos. Sugiere que el emprendedor debe controlar los recursos, generalmente teniendo el capital necesario para comprarlos. Este emprendedor es un coordinador de recursos, un negociador y un arriesgado. Los cambios en el ambiente externo como la tecnología y los mercados otorgan oportunidades, y el emprendedor juzgará si toma o no la oportunidad basándose en las recompensas, el riesgo y la incertidumbre (Trejo, 2016, p.885).

Algunas décadas más tarde, fue Jean Baptiste Say (1821) el primero en elaborar el concepto de empresario-emprendedor y su aclaración conceptual como sujeto económico distinto del capitalista, quien afirmó, emprendedor es el agente de cambio que reúne y combina los medios de producción, los recursos naturales, humanos y financieros, para construir un ente productivo y encuentra el valor

recibido de los productos, la recuperación del capital invertido, de los gastos que incurrió y de las utilidades que busca.

A juicio de este economista, el emprendedor desempeña un importante papel en la puesta en marcha y coordinación de todo el proceso productivo; es quien asume la responsabilidad, la dirección y, el riesgo de las actividades. Say (1852) quien fue considerado como uno de los grandes colaboradores del emprendimiento de la época, además comenta que el trabajo humano describe el conjunto de servicios productivos representados por un esfuerzo físico, las aptitudes y la habilidad intelectual y artística del hombre y por consiguiente era un trabajo excelente. En general el emprendedor es inteligente, toma decisiones, asume riesgos, innovador, trabajo que lo hace diferente a los demás (Trejo, 2016, p. 123).

Kanpur (1980) resalta los aportes de alemanes como J.H. Von Thunen (1783-1850) y H.K. Von Mangoldt (1824-1868), quienes fueron de los más prominentes teóricos del emprendimiento. Para el primero es clara la relación entre el emprendedor y la descripción del beneficio, concedido este último sobre la base de lo complicado del riesgo y el ingenio usado. Para el segundo, como lo manifiestan Hébert y Link (2016), el concepto del *entrepreneur*, definido por él como el individuo que asume los riesgos en condiciones de incertidumbre.

Esta concepción del emprendedor continuó hasta comienzos del siglo XX; sin haber consenso en la definición y caracterización de los clásicos, pero en términos generales sin que esto reduzca todos los aportes se le puede resumir como la persona que crea empresas asumiendo riesgos.

### **3.3.2 Los neoclásicos**

En el siglo XX, la escuela Neoclásica, Alfred Marshall (1890) economista británico, reconoció en su libro “Tratado de Principios Económicos” la importancia de los emprendedores en el desarrollo del proceso productivo. Para él, el emprendedor es quien organiza creativamente el factor tierra, capital, y trabajo, crea nuevos productos o bien mejora los planes existentes de producción. Por otro lado, el emprendedor tiene un amplio conocimiento del sector donde se desenvuelve, es un

líder natural y posee la habilidad de crear futuro en el mercado en que participa, logrando cambios significativos en la oferta y la demanda, además asume acciones riesgosas. Igualmente, afirma que todos los emprendedores poseen características similares, pero a la vez son diferentes y su éxito depende del entorno donde desarrollen sus ideas de negocio. Marshall toma el emprendimiento como J. B. Say al considerar el emprendedor como un Trabajador Superior partiendo de las habilidades de liderazgo requeridas y además teniendo en cuenta el factor organizacional en las empresas (Játiva, 2017, p. 194).

John Maynard Keynes (1883-1946), acoge el principio del Trabajador Superior y a su vez desarrolla el concepto original del impulso instantáneo a la acción, conocido como *animal Spirits*. Esta es la fuerza o la esencia animal que se tiene dentro, el instinto de supervivencia, el optimismo sin base en hechos es la base irracional sobre lo que Keynes basaba el espíritu emprendedor. Según Keynes los emprendedores no empiezan negocios basándose en el análisis cuidadoso de flujos de caja sino llevados de una ceguera que les impide ver los riesgos (Carmen y Viveros, 2011).

Considerando las anteriores conceptualizaciones, un emprendedor es lo que sabe hacer; es el conjunto de habilidades y destrezas que domina, con las cuales dinamizan los factores de producción, y hace que los mercados estén en permanente crecimiento. Además, el emprendedor tiene la visión de cambiar las cosas que se hacen cotidianamente, generan el cambio que han predicho a través de la innovación y la creatividad, igualmente enfocan todos sus esfuerzos para que el cambio suceda. Es decir, el emprendedor posee un espíritu especial. Tiene alta autoestima, confía en sí mismo y posee una gran necesidad de logro. Trabaja duramente, es eficiente y se da la oportunidad de pensar diferente. Es un individuo positivo, pero no solo para sí mismo, sino que genera un ambiente positivo a su alrededor y este entorno lo favorece para alcanzar las metas que se proponga (Jativa, 2017, p.195).

En este mismo esquema, Max Weber (1864-1920), define emprendedor como un sujeto con una ética, una mentalidad y un código de conducta diferente,

que le impulsa a la frugalidad en busca de la multiplicación de su riqueza, transformando así su actividad en una profesión de vida, guiada por una moral puritana (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Francis Walter (1840-1897) sigue con los postulados marshalianos considerando a la persona como tomadora de riesgo y en calidad de liderazgo (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Frederick Hawley (1843-1929), reiteró la vieja doctrina de Cantillon, al considerar a la persona como tomadora de riesgo, pero hizo énfasis en la importancia del emprendedor en el crecimiento económico (Rodríguez y Jiménez, 2005).

Para Bates Clark (1847-1938), el emprendedor es una persona coordinadora de la actividad económica (Clark, 1998).

En esta misma tendencia, Frank Knight (1885-1972), lo define como la persona que percibe los riesgos asegurables y la incertidumbre no asegurable, tomando una decisión sobre las ganancias que relaciona a la incertidumbre (Rodríguez y Jiménez, 2005).

En términos generales, el concepto fue enriqueciéndose con los aportes de economistas clásicos y neoclásicos importantes como Say (1852), Knight (1921), Baumol (1968 y 1993), Braudel (1985) y Casson (1982), quienes diferenciaron al emprendedor del inversionista, al reconocer la diferencia en el rendimiento que cada uno espera de sus acciones. El inversionista espera el rendimiento sobre el capital, mientras que el emprendedor busca el resultado de quitar de las utilidades que su acción emprendedora genera los costos incurridos por el uso del capital del inversionista (Bucardo, Saavedra y Camarena, 2015, p. 99).

### **3.3.3 Conceptualización de Schumpeter**

Joseph Alois Schumpeter, economista Austriaco, profesor de Harvard. Concebía al emprendedor como una persona fuera de lo común, extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones. Partiendo de esta premisa, cualquier

persona no es un emprendedor. De tal manera que reconoció al emprendedor como el eje del sistema económico. Además, la ganancia proviene del cambio, y el cambio es producido por el empresario innovador. Para Schumpeter (1950), la función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción generando nuevos productos o servicios a través de la creatividad, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de nueva manera; o proveer de una fuente de insumos o un material nuevo; o reorganizar una industria, entre otras.

Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revolucionó el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero porque se encuentra fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y, en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una nueva idea, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo.

Para actuar con confianza más allá del rango de los sucesos familiares y superar, la resistencia requiere aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que difiere tanto del tipo de emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador, consiste en conseguir que las cosas se hagan.

En síntesis, la escuela de Schumpeter y sus seguidores se caracteriza por haber desarrollado el concepto de destrucción creativa con el fin de describir la capacidad transformadora del emprendedor. Es decir, un individuo que es capaz de sistematizar ideas y desarrollarlas, además posee la destreza de ver el mundo con ojos diferentes y la habilidad de transformar ideas en nuevas empresas, sin importar los obstáculos y dificultades que se le presenten. Por tal razón se requiere de los emprendedores para seguir avanzando en la construcción de una sociedad genuina, rica y solidaria (Suárez y Vásquez, 2016, p. 885).

### 3.3.4 Aportes de otros autores

Adicionalmente a los planteamientos anteriores para definir y explicar el concepto de emprendedor se propone considerar los planteamientos de otros autores, considerando investigaciones empíricas hasta teóricas, con el objetivo de fundamentar y enriquecer el concepto de emprendedor.

John Stuart Mill (1951), autor de origen británico, enfatizó la importancia del emprendimiento para el crecimiento económico. Expresó que el desarrollo del *entrepreneurship* requiere de habilidades no comunes y lamentó la inexistencia de una palabra en el idioma inglés que tenga el mismo significado que el término *entrepreneur* en francés (p. 362).

Arthur Cole (1959), es la actividad intencional (incluyendo una secuencia lógica de decisiones) de un individuo o de un grupo de individuos que toman la iniciativa, mantienen y crecen una unidad de negocios orientada a la producción o distribución de bienes y servicios (p.53).

Kirk Draiheim (1972), el emprendedor es el iniciador activo de una nueva organización, quien desempeña un papel básico al empezar la compañía, administrarla y tener una participación en ella (p.3).

De Vries (1977), es necesario adicionar la dimensión de la toma de riesgo: el emprendedor no solo arriesga su capital económico, sino también su imagen social y los costos psicológicos asociados con el fracaso.

Kirzner (1980), dice que emprendedor es quien gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones de desequilibrio. Esta alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. Más aun el emprendimiento esta encapsulado en la mera posición de un mejor conocimiento de las oportunidades del mercado. El aspecto de conocimiento que es crucialmente relevante para el emprendimiento no está enfocado al conocimiento substantivo o datos de mercado sino al sentido de alerta de conocimiento, de donde ubicar los datos del mercado (p.272).

Albert Shapero (1982) define al emprendedor a partir de una serie de combinaciones de factores, las cuales denomina como el evento empresarial, siempre y cuando permitan la generación de una nueva empresa, estos eventos son: toma de iniciativa, acumulación de recursos, administración, autonomía relativa y toma de riesgo (p.72).

Karl Vesper (1982), Estableció definiciones según diversos profesionales: para economista, es alguien que reúne recursos, mano de obra, materiales, y otros activos para generar unos productos de mayor valor mediante cambios, innovaciones y nuevos ordenamientos; para un empresario, es un competidor agresivo y una amenaza o un aliado, un cliente, un proveedor y un gran prospecto de inversión; para algunos políticos, es un rebelde, descarriado y muy difícil de controlar; pero, otros lo ven como una persona que logra que las cosas se hagan; para un filósofo capitalista, es una persona que crea riquezas para él y para otros, que encuentra las mejores formas de utilizar recursos y reducir desperdicios, alguien que produce trabajos que otros están felices de conseguir (p. 327).

Stevenson (1985), expone en sus estudios que la mentalidad emprendedora constituye un sistema de gestión apoyado más en las oportunidades que en los recursos, resaltando de este modo la importancia de la situación del entorno, sobre el individuo. Según sus investigaciones, la acumulación de recursos que ocurre cuando una empresa crece es una fuerza poderosa que dificulta el comportamiento emprendedor, sin embargo, las bases fundamentales del comportamiento no han cambiado. Sus estudios se han basado en entender el proceso de inicio de las empresas y los factores situacionales para expandir este conocimiento a los sistemas de gestión. Sostiene así mismo, que los factores del entorno influyen en la promoción o limitación del comportamiento emprendedor de los individuos. Stevenson establece que la acción emprendedora, no solo se centra en el individuo, sino que interviene su entorno. El emprendimiento es un atributo que permite reconocer oportunidades y ser competitivo (p.86).

Por otra parte, Peter Drucker (1985), introduce el concepto de innovación asociado al emprendimiento, y define al *entrepreneur* como aquel empresario que

es innovador y al *entrepreneurship* como el empresariado innovador, y aclara que cualquier negocio pequeño y nuevo no es necesariamente un emprendimiento, y quien lo lleva a cabo no es necesariamente un emprendedor. Destaca que, el correr riesgos con la apertura de un pequeño negocio no significa que sea innovador y represente un emprendimiento. Este autor afirma que el ser emprendedor no es un rasgo del carácter, sino una conducta y cualquiera que sea capaz de tomar decisiones puede aprender a ser un empresario innovador (p. 35).

En oposición con Schumpeter (1934), Mises (1949), consideró que el elemento emprendedor está presente en todas las acciones humanas, como consecuencia a las incertidumbres presentes en cada una de las variables que conforman el entorno. Es así como para Mises (1995) el emprendedor es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respeto a los precios, ganancias, y pérdidas. Debido a lo anterior, el emprendedor ayuda a nivelar la demanda y la oferta y, así ha especulado correctamente, generando una ganancia para sí. De lo contrario asume las pérdidas por su decisión incorrecta. Mediante este conjunto de acciones, se satisfacen las necesidades de la sociedad (p. 5).

Gregory Dees (1998), los emprendedores no tienen por qué ser necesariamente inventores, sino que simplemente tienen que adoptar una visión creativa a la hora de poner en práctica invenciones de otros. Dees, toma prestadas ideas de Schumpeter, Stevenson, Say y Drucker para identificar cuatro aspectos diferenciadores del emprendimiento: a) destrucción creativa: según Schumpeter, la generación de productos o servicios innovadores destruye los que estaban previamente en el mercado; b) creación de valor: según Say, el emprendedor traspa recursos económicos de un área de baja productividad a una de alta productividad y mayor rendimiento; c) identificación de oportunidades; para Drucker, un emprendedor no genera cambio, sino que explota las oportunidades que el cambio brinda, y d) ingenio: Stevenson destaca la capacidad de los emprendedores no solo de aprovechar oportunidades, sino también de afrontar los retos que conlleva la falta de recursos para llevarlas a cabo.

Timmons (2003), sostiene que los emprendedores no nacen, sino que se forman, y que independientemente de la formación del individuo, la motivación hacia el emprendimiento puede ser adquirida en cualquier etapa de su vida (p. 700).

Gartner (2004) señala que existen muchos tipos de emprendedores, muchas maneras de ser emprendedor y sus características de empresas son muy variadas como las condiciones del entorno en que se desarrollan. En este orden de ideas el análisis del emprendimiento debe cambiar hacia la interdisciplinariedad logrando que perciban la complejidad de la persona, la empresa y el entorno. De esta forma la personalidad emprendedora está al servicio del comportamiento de los emprendedores, lo cual es un enfoque conductista que considera al emprendimiento como un evento contextual, resultado de varias influencias (Jativa, 2017, p. 196).

Para Freire (2005), un emprendedor es una persona que detecta una oportunidad y crea una organización o la adquiere o bien es parte de un grupo que lo hace para concretar dicha oportunidad y lo impulsa el deseo personal de emprender sus propios proyectos. Sostiene igualmente que los grandes emprendedores poseen once características, cuyas iniciales forman la palabra emprendedor: (1) emancipación, en la búsqueda de la verdad y la independencia; (2) moderación, en la ambición del dinero; (3) pasión, dedicándole mente, cuerpo y alma a la idea de proyecto; (4) resultados, hacer, que los sueños se conviertan en realidad; (5) espiritualidad, combinando el trabajo profesional con un profundo trabajo en sí mismo; (6) novicio, entendido como el aprendiz con humildad y voluntad permanente por aprender; (7) disfrute, del camino equilibrando entre las dificultades dadas por los obstáculos y el placer de la cotidianidad; (8) éxitos compartidos con su equipo y socios; (9) determinación en la toma de decisiones; (10) optimismo, traducido como una clara visión de su futuro y de su empresa y responsabilidad frente al destino de sus decisiones (Suárez y Vásquez, 2016, p.888).

David McClelland (1953), define al emprendedor como alguien que ejerce algún control sobre los medios de producción y produce más de lo que consume a fin de vender este exceso para conseguir un ingreso (Varela,2001). Las

características del emprendedor son: un tipo especial de comportamiento e interés por ocuparse en actividades que implican emprender por su prestigio y por su riesgo. (Coronel y Patenina, 2018, p.16)

*Global Entrepreneurship Monitor - GEM2 Colombia Caribe 2010*, el GEM utiliza tres tipologías para los emprendedores de acuerdo con la Nueva Actividad Empresarial (TEA): emprendedores potenciales, empresarios nacientes y nuevos empresarios. Los emprendedores se caracterizan en su gran mayoría por ser hombres, jóvenes de 25 a 34 años, con educación secundaria completa, ingresos bajos; reciben información o experiencia de una persona cercana; participan en redes de emprendimiento; son innovadores, atentos a las oportunidades, tomadores de riesgos y que consideran que la creación de empresas es la carrera ideal.

El reporte del Global entrepreneurship Monitor 2016 (GEM) señala que existen 4 etapas de emprendedores. La primera etapa se denomina emprendedor potencial: identifica a la persona que afirma estar desarrollando conocimientos y habilidades emprendedoras que pueden estar en desarrollo y conceptualización de una futura actividad emprendedora que aún no ha iniciado. La segunda etapa se denomina naciente: aquí se contabilizan las personas que han iniciado su actividad emprendedora (combinando de manera novedosa los recursos que consigue) y también quienes afirman haber pagado salarios a sus empleados y/o a él mismo, por un periodo no mayor a 3 meses. La tercera etapa se denomina nuevo emprendedor o emprendedor en desarrollo: permite identificar a aquellas personas que han estado en actividad emprendedora pagando salarios durante un lapso de tiempo que va de los 3 a los 42 meses. La cuarta etapa se denomina emprendedor establecido: corresponde a aquellas personas que han estado al frente de la operación de su empresa pagando salarios durante más de 42 meses. Esta se conoce como etapa de persistencia y busca la sostenibilidad y crecimiento de la empresa.

Dess (2011), “los emprendedores son los responsables de emprender se necesitan para hacerse cargo de los negocios generados internamente; los responsables de productos ganadores (o proyecto) son aquellas personas que

trabajan dentro de una corporación y presentan ideas emprendedoras” (p. 430), es decir, se eleva la importancia del emprendedor a un generador de ideas revolucionarias que cambien el estatus organizacional.

A su vez Chiavenato y Sapiro (2011) enfatizan que el emprendedor no sólo es un fundador de nuevas organizaciones o constructor de nuevos negocios. Apalanca los recursos, promueve talentos y concretas ideas, esta concepción circunscribe nuevamente al emprendedor como creador de organizaciones, avanzando más allá del del planteamiento de Dess (2011); e igualmente Chiavenato y Sapiro (2011, p. 253) elevan al emprendedor a una condición estratégica, al asignarle la capacidad de descubrir nuevas oportunidades fortuitas. Con rapidez antes que las descubran otros aventureros.

Baumol y Schilling (2018), el emprendedor es más que un organizador. Es la persona que lidera y es fuente de inspiración en el desarrollo de una nueva empresa. Un emprendedor es un individuo que organiza, opera, y asume el riesgo de crear nuevas empresas. Hay dos tipos. El emprendedor que organiza un nuevo negocio que es similar a cualquier entidad ya existente. El innovador emprendedor proporciona algo nuevo a un nuevo producto o proceso, o un nuevo tipo de estructura de negocio, un nuevo enfoque para la comercialización. Estas innovaciones necesitan no ser productivas o beneficiosas (p. 1).

Estos aportes, hacen ver que las investigaciones recientes del emprendedor están preocupadas, por lo cual analizan el entorno y el contexto; por la visión holística, sistémica y compleja (escuelas del pensamiento), siendo una fortaleza para estas corrientes, dando lugar a la responsabilidad social y con esto a los emprendedores sociales.

Esto difiere de los pensadores clásicos, neoclásicos, de la escuela de Schumpeter, cuyo objetivo fue enfocarse al emprendedor como persona generadora de dinero y la importancia de los cambios que este puede generar en la economía. De los aportes más completos, precisos y confiables son los propuestos por la organización Global de Entrepreneurship Monitor, en donde un grupo de expertos se reúnen y dan su punto de vista en una evaluación sobre las actividades,

aspiraciones y aptitudes empresariales de los individuos en una gran cantidad de países.

En esta sección, se define al emprendedor considerando los factores endógenos o internos (cualidades o características psicológicas, motivacionales), y los factores exógenos o externos (que son las condiciones del entorno), para llevar a cabo un proyecto ya sea de tipo económico, social, político, social, sostenible y sustentable, en la figura 2 se resume la evolución del concepto emprendedor.

Figura 2.  
Evolución del concepto de emprendedor

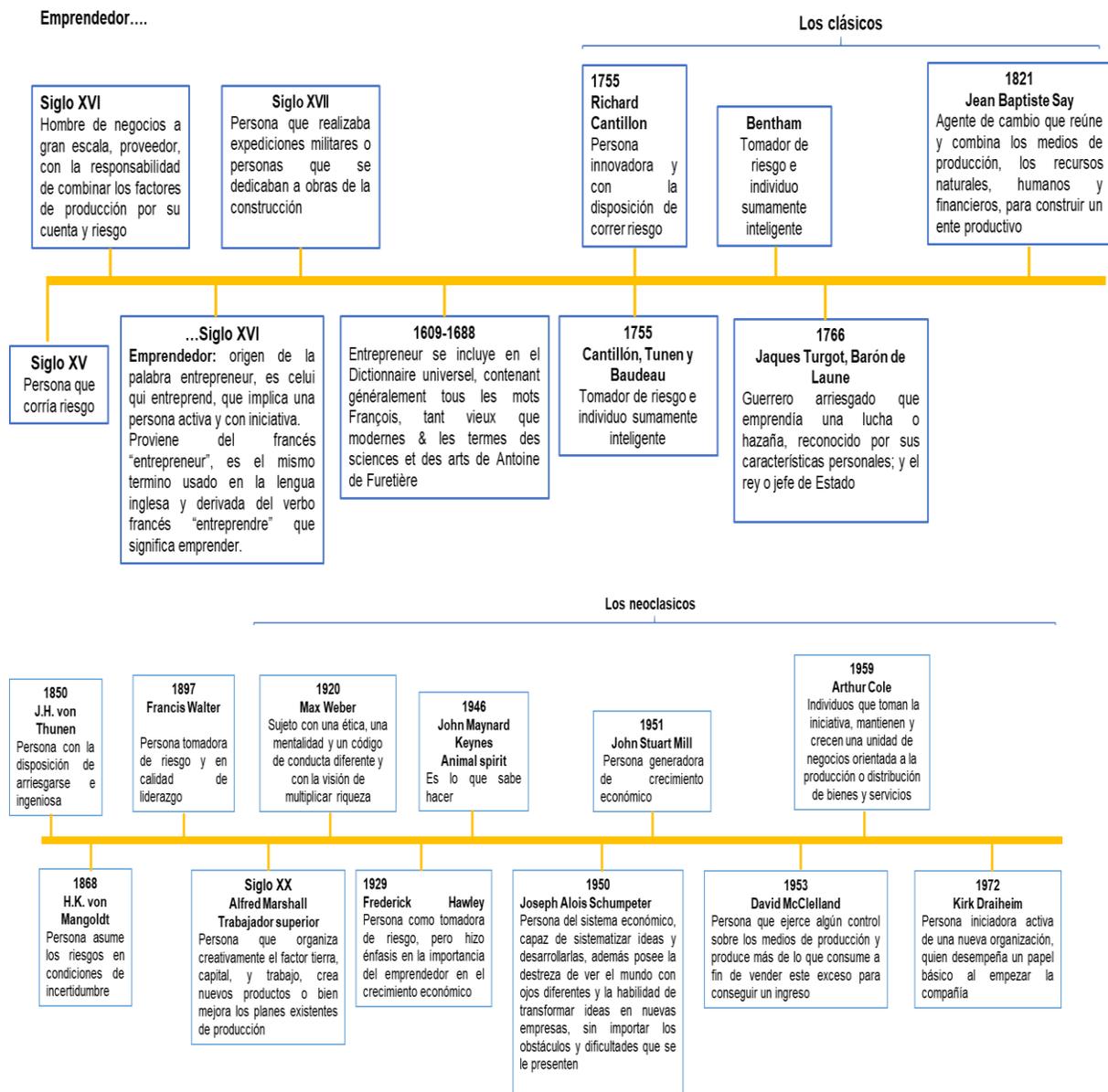
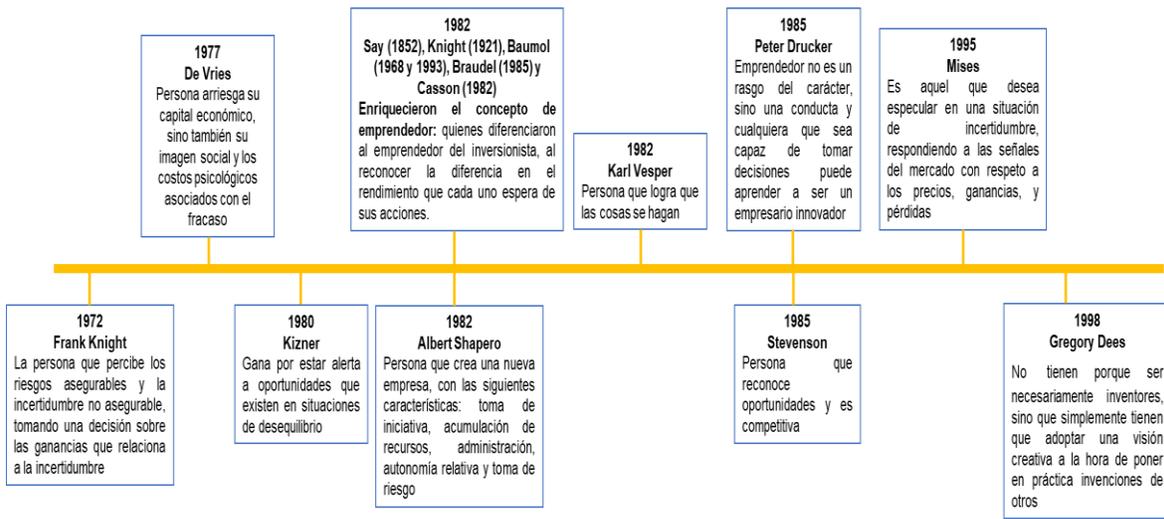


Figura 2.  
Evolución del concepto de emprendedor



Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

Un emprendedor o una emprendedora es un ser humano con características psicológicas, motivaciones únicas, convencidos de que el dinero no es una variable determinante ante los diferentes escenarios a los que se enfrenta para llevar a cabo su objetivo, cree en sí mismo, ético, inteligente, líder natural, con carisma, visionario, se arriesga, se esfuerza por demostrar que su idea, propósito y negocio es mejor que lo que ya existe si es el caso, con ideología de crear, permanecer y trascender, con la capacidad y confianza de levantarse ante las adversidades, con la convicción de cambiar el mundo.

### 3.2 Definición de emprendimiento

La palabra emprendimiento se deriva del término francés *entrepreneur*, que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo. El emprendimiento ha estado históricamente asociado a la actividad, la creatividad, el riesgo, la conquista, el heroísmo, el cálculo y la aventura. (Pineda, 2014, p. 246).

El emprendimiento o *entrepreneurship* es una disciplina científica dedicada al estudio metodológico de los emprendedores, la función empresarial y la creación de empresas. El crecimiento de este tipo de estudios en los últimos años se debe a

la trascendencia que supone la creación de empresas para el desarrollo tecnológico y económico de un territorio (Vallmitjana, 2016, p. 3).

El emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, debido a la necesidad de las personas de solucionar los constantes y crecientes problemas que se presentan. Del término emprendimiento han emanado definiciones provenientes de diversos autores, las cuales, coinciden o se diferencian según la visión de estos (Guerra, Hernández y Triviño, 2015, p. 112); para Brandt (2014, p. 22) el emprendimiento es la capacidad para reconocer recursos productivos destinados a una idea o innovación con el fin de concretar una empresa.

El emprendimiento es aquella actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos; es lo que le permite avanzar un paso más, ir más allá de donde ya ha llegado. Es lo que hace que una persona esté insatisfecha con lo que es y lo que ha logrado, y como consecuencia de ello, quiera alcanzar mayores logros (Drada, 2018, p. 18).

El emprendimiento, ha sido tomado como una opción relevante para cualquier país, sociedad, empresa o individuo. Las formas que ha tomado muestran que sí es posible crear oportunidades empresariales cuando se cuentan con los recursos y mecanismos necesarios para desarrollarlos. El problema ha estado fincado en el impacto y la sostenibilidad de las iniciativas que, convertidas en empresas, fracasan a los pocos años convirtiendo el instrumento en un paliativo temporal de la necesidad laboral (Gutiérrez, Asprilla, y Gutiérrez, 2014, p. 151).

En la tabla 1 se observan algunas características del concepto de emprendimiento según estos autores.

Tabla 1.  
*Características del concepto emprendimiento*

Periodo	Autor	Concepto
1755	Cantillón	Término francés entrepreneur, que significa actividad incierta, resultante de tomar decisiones a iniciar algo, bajo un riesgo.
1934	Schumpeter	La capacidad de transformar innovaciones desde un invento a un producto práctico; lo que obviamente implica un alto riesgo económico.
1985	Drucker	Incorpora al proceso de crear iniciativas el concepto de innovación
1988 2005	Low y Macmillan y Freire	Resultado del proceso de creación de nuevas organizaciones o empresas en la que el emprendedor detecta una oportunidad, crea una organización, y forma parte de ella.
1990	Stevenson y Jarillo	Un proceso a través del cual los individuos de forma individual o dentro de una organización persiguen las oportunidades
1998	Timmons	Identifica tres elementos fundamentales en el proceso del emprendimiento: la oportunidad, los recursos y la gente
2000, 2003 y 2005	Shane y Venkataraman, Eckhardt y Shane y Reynolds	Descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades: nuevos productos, servicios y procesos productivos.
2010	Kawasaki, Guy	Resultado de una serie de factores que entran en acción y gracias a la concepción de ellos es posible desencadenar el emprendimiento.
2014	Pineda	Asociado a la actividad, la creatividad, el riesgo, la conquista, el heroísmo, el cálculo y la aventura.
2014	Brandt	es la capacidad para identificar y coordinar recursos productivos al servicio de una idea o innovación con el fin de materializar un negocio.
2016	Vallmitjana	Disciplina científica dedicada al estudio metodológico de los emprendedores, la función empresarial y la creación de empresas.
2017	Sk, Eijaz y Md. Noor	Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado
2017	Yang J.	Es la actividad en donde se corren riesgos innecesarios y la práctica permite obtener logros constantemente.
2017	Dorantes	Trascendencia de generar acciones que tengan y agreguen valor a la sociedad.
2018	Drada	Actitud y aptitud de la persona que le permite emprender nuevos retos, nuevos proyectos.

Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

En este sentido, el emprendimiento es una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia la empresa, la economía y la sociedad (Sk, Eijaz y Md. Noor, 2017, p.889).

En la década de los 90, Stevenson y Jarillo presentan el emprendimiento como un proceso a través del cual los individuos de forma individual o dentro de una

organización persiguen las oportunidades. Por su parte (Guerra y Peterson (2000) afirman que, si los directivos y empresarios adoptaran un comportamiento emprendedor al formular sus estrategias, el futuro de esas empresas sería mucho más prometedor.

De acuerdo con lo planteado por los autores citados, emprendimiento o la acción emprendedora, va más allá de las características o perfiles de la persona, de sus motivaciones y de los recursos con los que cuenta. El emprendimiento es un proceso complejo que involucra tanto variables inherentes a las competencias personales capaces de generar un impulso hacia el mejoramiento personal y del entorno partiendo del descubrimiento de una oportunidad, así como las propias al medio en el que está se detecta.

El emprendimiento visto como función empresarial, de acuerdo con Shane y Venkataraman, Eckhardt y Shane y Reynolds, implica el descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades: nuevos productos, servicios y procesos productivos; el desarrollo de nuevas estrategias y formas de organización, nuevos mercados de productos e insumos que no existían con anterioridad y los esfuerzos para obtener los recursos. En este mismo orden de ideas y con un enfoque empresarial, Low y Macmillan y Freire conciben el emprendimiento como el resultado del proceso de creación de nuevas organizaciones o empresas en la que el emprendedor detecta una oportunidad, crea una organización, y forma parte de ella.

Timmons (2003), considera que la definición de emprendimiento, emprendedor y emprender esta más enfocada a preguntar: ¿Cómo puedo hacer que la innovación, la flexibilidad y la creatividad sean más operacionales? Para ello se requiere analizar el comportamiento que se deriva del espíritu emprendedor. Es así como Timmons identifica tres elementos fundamentales en el proceso del emprendimiento: la oportunidad, los recursos y la gente.

En la actualidad, los programas para emprendedores en general están focalizados en el segundo elemento los recursos, destacándose la elaboración de

planes de negocio, marcos legales, aspectos financieros, de mercado y descripciones del emprendedor. No son tan numerosas las oportunidades del denominado Capital Social, ni la detención de oportunidades.

Mientras tanto Drucker considera que en los últimos años la innovación se ha convertido en uno de los términos preferidos para diferenciar estrategias, modelos de negocios y actitudes emprendedoras. Los emprendedores innovan cuando crean riqueza haciendo las mismas cosas de manera diferente. La frase que más le gustó a Drucker (1985), “La prueba de una innovación no es una novedad, ni su contenido científico, ni el ingenio de la idea, es su éxito en el mercado” (p. 39).

### **3.3 Teorías elegidas para realizar la investigación**

Para la creación de iniciativas emprendedoras se han considerado diferentes enfoques, cada uno dirigido a un aspecto especial del emprendedor, apoyándose en diferentes teorías y cada una de ellas considera elementos que intervienen en la creación de empresas. Para efecto de este estudio, se tomará en cuenta una clasificación muy semejante a la de Veciana (1999), que considera los tres elementos: emprendedor-empresario, empresa y entorno.

Un enfoque psicológico (rasgos de personalidad): donde se analiza al emprendedor como persona, su perfil emprendedor y sus cualidades como emprendedor. Toma básicamente las características personales del emprendedor.

Analiza al emprendedor desde su perfil y las condiciones del emprendedor, para así poder comprender cómo estas características influyen en el espíritu empresarial.

Iturriaga, Baniandrés y Eizaguirre (2016) señalan que todos los estudios iniciales sobre el emprendimiento y sus causas, o factores que lo facilitan o lo impiden, se han centrado en el análisis de las características personales del emprendedor, y que aspectos como la personalidad del líder, características psicológicas y perfil sociocultural han sido identificados como la razón principal que explica el emprendimiento, dando lugar al denominado enfoque de rasgos de

personalidad. Según Moriano, Trejo y Palací (2001) los emprendedores son portadores de competencias como: adaptabilidad, autonomía, capacidad de asumir riesgos, innovación, proactividad y tolerancia a la incertidumbre. Ante la afirmación el emprendedor nace, no se hace, Wompner (2008, pp. 9-10) señala que, aunque existen individuos que nacen con algunas características favorables para emprender; las instituciones de educación juegan un papel importante en la orientación y el desarrollo de habilidades en los individuos, ayudándoles a promover y desarrollar su espíritu empresarial.

Otro elemento a tener en cuenta es que el emprendimiento es situacional, es decir, aunque existan ciertos rasgos personales de inicio, solo en ciertas situaciones las personas deciden emprender. Dado que las circunstancias son importantes, al hablar de emprendimiento es necesario analizar otras variables que determinan el entorno, es decir las variables o factores contextuales (Iturriaga, Baniandrés y Eizaguirre, 2016).

Algunas de las teorías más importantes de este enfoque son teoría del Comportamiento Planeado, la cual considera en el proceso global de creación de empresas, las intenciones empresariales son vitales pues establecen las características importantes para las organizaciones iniciales (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000).

Respecto al marco teórico de las intenciones, el dominante en la investigación es el de la Teoría de la Acción Razonada de Fishbein y Ajzen (1975). Esta teoría se fundamenta en que el comportamiento de un individuo es determinado por sus intenciones, las cuales a su vez están condicionadas por la actitud y la opinión de las personas pertenecientes a su entorno social también denominado normas subjetivas (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen y Fishbein, 1980; Ajzen, 1987).

Las actitudes, las normas subjetivas y las intenciones se unen para producir una conducta determinada. Poco después, Ajzen (1991) analiza la Teoría de la Acción Razonada e incluye un nuevo elemento que condiciona la intención, el control percibido, que refleja la percepción del individuo sobre su propia capacidad

de influir en el resultado. El nuevo modelo modificado es lo que hoy conocemos como Teoría de la Conducta Planificada y corre las limitantes de la Teoría de la Acción Razonada en cuanto a la relación existente entre la conducta llevada a cabo y el hecho de que las personas tuvieran o no control completo de su propia voluntad.

La Teoría de la Conducta Planificada faculta la interpretación de la intención de emprender, limitada por el resultado que espera conseguir el emprendedor, las expectativas que en su entorno existen sobre su conducta y la percepción que tenga el emprendedor de su capacidad para controlar y conseguir los resultados de su acción emprendedora. Esta Teoría postula la predicción y explicación de la conducta humana concentrándose en la intención del individuo para conducirse conforme a una conducta dada, no a corto plazo sino a largo plazo lo que hace que esta teoría pueda ser aplicada a la creación de empresas (Krueger et al., 2000).

La Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen (1991) postula la existencia de tres principales elementos determinantes de la intención y de las acciones:

- Creencias hacia la conducta
- Creencias normativas que constituyen la base de los determinantes de las normas subjetivas.
- Grado de control percibido de la conducta.

Las creencias conductuales crean una actitud hacia el comportamiento que puede ser favorable o desfavorable; la norma subjetiva se convierte en la percepción de una presión social por el individuo en cuanto a realizar o no la conducta; y la creencia de control son elementos que pueden facilitar o limitar el desempeño de la conducta y percepción del poder de dichos factores.

La teoría de los rasgos de personalidad, autores como Lévesque, Shepherd y Douglas (2002), Djankov, Qian, Roland y Zhuravskaya (2006) y otros han estudiado los rasgos de personalidad característicos de los emprendedores como factores imprescindibles para poder crear una empresa. Christersen (1994) selecciona los principales atributos de los emprendedores realizando un recorrido histórico. Cada uno de estos autores recopilados señala la característica que consideran

fundamental y que define a un emprendedor (Il Sung y Duarte, 2015). La teoría del empresario de Kirzner, es un caso especial de las teorías psicológicas. El considerarla en el enfoque psicológico se debe a que trata de explicar el funcionamiento del mercado a partir de la intuición y especial atención del emprendedor que lo hace diferente del resto de la población.

Kirzner juzga 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” (Kirzner, 1979, p.179). Kirzner considera que el empresario se encuentra en un continuo estado de alerta o de intuición, en lo que respecta a la búsqueda de oportunidades. Pero, Kirzner no continúa su análisis buscando explicar en qué se diferencian esos individuos capaces de apreciar las oportunidades que brinda el mercado. La principal diferencia entre el emprendedor de Kirzner y el de Schumpeter, es que éste último considera al emprendedor como una fuerza que rompe el equilibrio existente en el mercado, enseñando a los consumidores a necesitar nuevas cosas; mientras que para Kirzner, el emprendedor se percata de la existencia de oportunidades en el mercado que aún no han sido descubiertas y se dan a notar a través de la posibilidad de un beneficio.

Un enfoque sociocultural y del entorno: hace énfasis en los factores sociales, políticos, familiares y en especial, la influencia del apoyo institucional en la decisión del emprendedor de crear su propia empresa.

En este enfoque se analizan los factores sociales, políticos, familiares y la posible influencia del apoyo institucional en la decisión del emprendedor al crear su propia empresa.

Gartner (1988), indica que las investigaciones sobre el emprendedor deben realizarse con base en lo que hace y no en lo que es. En este sentido, Iturriaga, Baniandrés y Eizaguirre (2016) señalan que en este nuevo enfoque no se ha encontrado nada esclarecedor en los rasgos personales de los emprendedores y que lo diferencial entre emprendedores y no emprendedores es lo que hacen y no lo que son. Admitiendo que existen algunas diferencias de personalidad entre

personas emprendedoras y no emprendedoras, lo cual no es razón suficiente para emprender.

Al igual que los anteriores enfoques, tienen teorías que intentan explicar la creación de empresas tomando en cuenta los factores externos a las mismas o del entorno. Arenius y Minniti (2005) y Koellinger y Minniti (2006) han mostrado que las percepciones sobre el entorno son un componente crucial en la decisión de una persona a la hora de crear su empresa. Las distintas teorías que forman parte de este enfoque son: la teoría de la marginación, la cual considera los factores externos y fundamenta que una iniciativa emprendedora surge cuando hay condiciones adversas, la teoría del rol, explica porque en ciertas áreas geográficas hay mayor concentración de iniciativas emprendedoras, justificando este suceso a partir de que esta concentración estimula a los emprendedores para generar más empresas en este entorno; la teoría de redes, establece que el conjunto de relaciones existentes entre varios grupos o actores proporciona múltiples interconexiones y reacciones en cadena, cuyo objetivo es que la información y las ideas fluyan y faciliten la creación de empresas; 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 estuvo siendo formado para tal fin, apoya a los futuros empresarios proporcionando elementos para fortalecer o crear habilidades que les sirva para la creación de su iniciativa empresarial; la teoría de la ecología, explica los factores que afectan el ritmo al que nacen las nuevas organizaciones dentro de una población de organizaciones existentes, las cuales compiten por el mismo grupo de recursos del ambiente. Considera que el éxito en la creación de empresas está determinado por el entorno más que por la propia habilidad del empresario y la teoría institucional, esta teoría explica cuáles son los aspectos sociales e institucionales que llevan a emprender. Mientras las instituciones proveen el entorno para favorecer el crecimiento económico, el emprendedor será el mecanismo que haga que este crecimiento ocurra.

A partir de la teoría institucional se puede estudiar el marco formal de la creación de empresas, desde el punto de vista de los factores que influyen en la creación de iniciativas emprendedoras y los emprendedores, como parte fundamental de la creación de empresas.

Un enfoque gerencial: toma en cuenta un conjunto de teorías que se desarrollan en el interior de la iniciativa emprendedora ya establecida insistiendo en las características de la misma y de su organización, no considerando la fase anterior de creación de la empresa. En este enfoque se encuentran diferentes teorías que analizan las condiciones internas y externas de las empresas, así como su desempeño hacia dentro y fuera de la organización. La teoría *Intrapreneurship* o *Corporate Entrepreneurship*, analiza la iniciativa emprendedora que se desarrolla dentro de la empresa. Un intraemprendedor es un individuo que se desempeña como emprendedor dentro de una organización. De acuerdo a Sharma y Chrisman (1999), el *Intrapreneurship* o *Corporate Entrepreneurship* es un proceso de renovación empresarial donde se pueden crear nuevos negocios innovando en productos, procesos y tecnologías, dando un nuevo significado al proceso de negocios (Il Sung y Duarte, 2015).

El fenómeno de intraemprender es complejo porque no depende sólo de la existencia de emprendedores dentro de las empresas, sino de las condiciones para que estos aparezcan, por consiguiente, la estructura organizacional de las empresas son claves para que este fenómeno se lleve a cabo. La teoría del enfoque gerencial considera los modelos de Babson Global desarrollado por Isenberg (2016), y el modelo GEM 2011 (Calderón, Naranjo y Álvarez, 2016, p.7).

Un enfoque económico: en el cual se tienen distintas teorías económicas que explican y describen la creación de empresas como producto de la lógica económica a nivel de emprendedor, iniciativa emprendedora-empresa o sistema económico.

Algunas de sus teorías son: teoría del cuarto factor de producción, la cual hace referencia a que el cuarto factor de producción es el empresario, teoría del beneficio del empresario, donde se menciona que el beneficio del empresario está en función del riesgo y la incertidumbre, teoría de los costos de transacción,

menciona que la creación de iniciativas empresariales depende de los costos que implica su creación; teoría de la elección ocupacional bajo incertidumbre, esta teoría capta las explicaciones de el porque se decide ser emprendedor y no empleado y la teoría evolucionista explica la importancia de cambiar, progresar y la trascendencia que tiene la creación de iniciativas empresariales por necesidad y por oportunidad. En efecto, las teorías anteriormente descritas han sido parte fundamental de este enfoque, pero existe otra que lo ha definido y ha hecho que trascienda en la creación de iniciativas emprendedoras la a teoría de desarrollo económico, la cual considera que existe un proceso de cambio en la vida económica, a partir de la actividad emprendedora innovadora (Il Sung y Duarte, 2015).

Analizando, los enfoques y teorías anteriores, la investigación considera cuatro teorías, la TPB, la teoría institucional, la teoría del enfoque gerencial y la teoría del desarrollo económico.

### 3.3.1 Teoría del comportamiento planeado

La TPB (Ajzen, 1991), identifica actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas y control de comportamiento percibido, los cuales en conjunto determinan la intención de crear empresa y posteriormente pueden concretarse en la creación de nuevas unidades productivas; para identificar los atributos correspondientes se realizó la revisión bibliográfica del caso, para elegir las dimensiones, subdimensiones, factores e ítems y autores de quienes se tomó información para elaborar el cuestionario que se utilizó en la encuesta. En la tabla 2 y tabla 3 se muestran estos factores.

Tabla 2.  
*Características psicológicas*

<b>Nombre</b>	<b>Concepto</b>
<b>Buscar oportunidades e iniciativa</b>	En este indicador se hace un análisis de la importancia en las características del emprendedor la búsqueda de oportunidades y la iniciativa para generar nuevos emprendimientos (Pulgarín y Cardona, 2017).
<b>Compromiso</b>	Este indicador define la obligación que se contrae y la cual se debe cumplir. Por lo tanto, el compromiso emprendedor es la responsabilidad del emprendedor, que le indica que debe trabajar para lograr sus metas y objetivos (Pulgarín y Cardona, 2017).
<b>Ética</b>	ética en los negocios se basa en una serie de reglas escritas y tácitas sobre los principios que rigen las acciones y toma de decisiones de una

Nombre	Concepto
Correr riesgo	<p>empresa. La ética viene de una rama de la filosofía que ve los valores humanos en relación con su conducta a lo bueno o malo, lo correcto e incorrecto. En el mundo de los negocios, esta ideología asegura mejores colaboradores y más inversiones (Pulgarín y Cardona, 2017).</p> <p>Correr riesgo es casi un sinónimo de emprender. Para comenzar y hacer crecer tu negocio debes arriesgar tu carrera, finanzas y hasta tu salud mental. Para muchos, el prospecto de tomar sus propias y estar cargo de su destino lo vale. Pero si vas a ser exitoso como emprendedor, debes estar preparado para los riesgos y retos que vienen con eso (Pulgarín y Cardona, 2017).</p>
Fijar metas	<p>Establecerte una meta no es lo más importante, lo que realmente interesa es saber darle seguimiento para que se cumpla. Establecer metas es crucial para el éxito de cualquier empresa. Sobre todo, si eres un emprendedor hiperactivo que desea estar en todos los temas a la vez (Pulgarín y Cardona, 2017).</p>
Buscar información	<p>La información es muy importante para el emprendedor. La opinión de muchas personas es que la información es poder. Antes de lanzar una idea emprendedora para convertirla en proyecto, son varios los aspectos que se tienen que estudiar e investigar (Pulgarín y Cardona, 2017).</p>
Planificación y control sistémico	<p>La planificación y el control de gestión se pueden definir como un enfoque sistemático y formalizado para el desempeño de fases importantes de las funciones directivas de administración y control (Pulgarín y Cardona, 2017).</p>
Persuasión y redes de apoyo	<p>El sentido habilidad para formular estrategias le da la capacidad de influir en otros y el curso de la organización de acuerdo a la situación que afronte, también delega a personas claves que pueden tener un alto impacto en el ambiente organizacional y el desempeño del equipo de trabajo para alcanzar los objetivos propuestos (Pulgarín y Cardona, 2017).</p>
Trabajo en equipo	<p>El trabajo en equipo es la mutua colaboración de un grupo de personas a fin de alcanzar un resultado determinado. Los grupos, como todos sabemos, están formados por individuos y éstos son la base de un buen conjunto por lo que será primordial elegir bien a la gente que lo compondrá. Crear un clima de colaboración mutua sin anular al individuo es un principio de éxito (Pulgarín y Cardona, 2017).</p>
Factor de corrección	<p>Decidir que debemos dejar de hacer algo porque ya ha dejado de tener sentido, o simplemente porque no es lo que necesitamos hacer para lograr aquello que nos hemos propuesto, y tomar la decisión de hacer cosas nuevas. Una de las decisiones más difíciles que alguna vez tendrás que tomar es la de cambiar de rumbo cuando haga falta en tu negocio (Pulgarín y Cardona, 2017).</p>
Resiliencia	<p>Decidir que debemos dejar de hacer algo porque ya ha dejado de tener sentido, o simplemente porque no es lo que necesitamos hacer para lograr aquello que nos hemos propuesto, y tomar la decisión de hacer cosas nuevas. Una de las decisiones más difíciles que alguna vez tendrás que tomar es la de cambiar de rumbo cuando haga falta en tu negocio (Pulgarín y Cardona, 2017).</p>
Innovador	<p>Una persona es innovadora cuando explora los límites de sus capacidades y experiencia, independientemente de la actividad a la que se dedique. Es decir, cuando una persona se dedica o explora áreas que están fuera de lo que habitualmente hace o conoce entra en una dimensión en la que puede tener mucho éxito ya que hace las cosas de manera distinta (Pulgarín y Cardona, 2017).</p>
Creatividad	<p>La creatividad identifica y elabora o explora nuevas oportunidades de negocio en un mundo cada vez más cambiante, de ahí la importancia de ver la manera en cómo se aplica la creatividad, considerando los diferentes estilos de decisión y jerarquías, para que las nuevas herramientas sean concebida e implementada de manera efectiva dentro de una organización emprendedora. La creatividad es una habilidad para generar nuevas ideas dentro de una organización, lo cual propicia y fomenta el emprendimiento (Pulgarín y Cardona, 2017)</p>

Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

Tabla 3.  
*Características motivacionales*

<b>Factor</b>	<b>Concepto</b>
<b>Persistencia</b>	La persistencia en los emprendedores implica actuar frente a un gran desafío, actuar repetidamente y estar al tanto de la estrategia utilizada para afrontar el mismo. De la misma forma la superación de obstáculos haciéndole frente a estos, conlleva a los grandes emprendedores a alcanzar sus metas y objetivos. Los emprendedores son responsables y están comprometidos con sus resultados (Pulgarín y Cardona, 2017).
<b>Eficiencia y Calidad</b>	La necesidad por realizar las cosas mejores y más rápidas garantiza el cumplimiento de las normas de forma excelente, teniendo en cuenta procesos y requisitos para así cumplir y exceder las expectativas dentro de la organización (Pulgarín y Cardona, 2017).
<b>Autoconfianza e independencia</b>	Expresa confianza en su propia habilidad para enfrentar los retos y alcanzar el éxito de la compañía; al buscar la autonomía y el control de las reglas, atribuye a sí mismo y a su conducta las causas del éxito y sus fracasos.

Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

### 3.3.2 Teoría institucional

Considerando, el objeto de estudio (Emprendedores Universitarios Egresados) de una IES y bajo los preceptos de la Teoría institucional, la cual considera factores que guían la interacción y el comportamiento humano, en el caso del emprendimiento, bajo la perspectiva de la organización. Esta teoría explica cuáles son los aspectos sociales e institucionales que llevan a emprender. Mientras las instituciones en este caso la IES proveen el entorno para favorecer el crecimiento económico, el emprendedor universitario egresado será el mecanismo que haga que este crecimiento ocurra. Las instituciones son esquemas, normas y regulaciones humanamente divisados que permiten y constriñen la conducta de los actores sociales y hacen predecible y significativa la vida social (North, 1990).

En la determinación de los factores institucionales a analizar, se consideró el marco de referencia para las universidades emprendedoras, el cual se elaboró bajo los auspicios de la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea, en colaboración con el foro LEED de la OCDE, y fue respaldado por un panel de seis expertos independientes en este campo. Son factores que probablemente sean característicos de la universidad emprendedora. Estos elementos tienen el propósito de ayudar a las universidades a identificar su situación actual y sus áreas de acción potenciales, teniendo en cuenta sus factores contextuales locales y nacionales. Estos factores se muestran en la tabla 4.

Tabla 4.  
*Factores institucionales*

<b>Factor</b>	<b>Concepto</b>
<b>Formación emprendedora</b>	Este factor, indica que las IES, deben fomentar el emprendimiento, haciendo uso de valores, misiones comunes y no ser solo un sistema de control detallado, es decir, debe existir un plan estratégico institucional (EC-OECD,2015).
<b>Liderazgo y gobernanza</b>	Son las diferentes acciones que se deben de generar para que una institución fomente el emprendimiento, por consiguiente, un el liderazgo y dirección de la institución es clave en esta actividad (GEM, 2016).
<b>Capacidad organizativa, personas e incentivos</b>	Las universidades pueden verse limitadas por su misma estructura organizacional, e impedir llevar acabo su agenda empresarial. Esto incluye la estrategia financiera, atraer y retener a las personas adecuadas e incentivar el comportamiento empresarial en los individuos (GEM,2016).
<b>Desarrollo del espíritu empresarial en la enseñanza y el aprendizaje</b>	Existen diversas áreas en las que se puede llevar a cabo el desarrollo empresarial, lo que refleja la necesidad de que la estructura organizativa apoye el desarrollo empresarial, así como la provisión de las herramientas adecuadas para brindar oportunidades de educación y capacitación tanto a nivel interno como externo (GEM,2016).
<b>Trayectoria emprendedora</b>	La decisión de comprometerse con la actividad empresarial por parte de la universidad no es un solo acto sino un proceso. Para que las universidades sean emprendedoras, deben respaldar los caminos que siguen los aspirantes a empresarios, personal y estudiantes desde las ideas hasta el crecimiento del mercado o el empleo. Este no es solo un proceso interno de la universidad, sino uno en el que se requiere un enfoque pluralista para brindar acceso a oportunidades y conocimientos internos y externos (GEM,2016).
<b>Intercambio de conocimiento</b>	La participación activa de la mayoría de las partes interesadas es un elemento que contribuye al logro d ellos objetivos estratégicos planteados por la universidad en su agenda empresarial. La construcción y el mantenimiento de relaciones con socios y colaboradores clave es esencial para lograr el potencial completo de una universidad, en la actividad empresarial en la investigación, la enseñanza y en otras actividades consideradas en su misión institucional. Por otra parte, el entorno externo tiene varios componentes, incluidas las relaciones con el sector público, las regiones, las empresas, los exalumnos, los organismos profesionales, entre otros. La motivación de este compromiso es crear valor para la universidad y la sociedad (GEM,2016).
<b>Internacionalización</b>	Una universidad que es emprendedora es recomendable que también sea internacional. En la medida, en que la internacionalización se integra cada vez más en los procesos estratégicos, es esencial que las universidades puedan tomar decisiones informadas sobre la dirección institucional, así como evaluar y mejorar el desempeño de acuerdo con los diferentes objetivos en una amplia gama de actividades internacionales (GEM,2016).
<b>Impacto</b>	La universidad al fomentar la actividad emprendedora en sus estudiantes estará impactando no solamente en lo local, sino en los diferentes ámbitos con los que tiene relación directa o indirectamente (GEM,2016).

Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

### 3.3.3 Teoría del enfoque gerencial

La cual abarca varias teorías; parte de que la creación de empresas es fruto de un proceso racional de decisión en el cual son decisivos los conocimientos y las técnicas elaboradas en las áreas de conocimiento de la economía y dirección de empresas (Calderón, Naranjo y Álvarez, 2016, p.7), en consecuencia, un entorno favorable implica condiciones de formación y acompañamiento para el nuevo empresario, esto es, capacitación a través de la educación formal, la formación para

el trabajo y la asesoría empresarial (programas en establecimientos educativos formales, universidades, programas específicos de entes gubernamentales o privados para formulación de planes de negocios, gestión empresarial, entre otros). Estos elementos teóricos se han convertido en modelos prácticos de ecosistemas para el emprendimiento, y se describen a continuación:

El modelo de ecosistema de emprendimiento del Babson Global, desarrollado por Isenberg (2016), y el modelo marco de condiciones para el emprendimiento GEM 2011 (Calderón et al., 2016, p. 9).

### **3.3.3.1 Modelo Babson.**

Modelo Babson, considera seis dominios del ecosistema de emprendimiento: política y líderes públicos, cultura, capital humano, financiamiento, mercado y apoyos.

Políticas y líderes públicos, se incluye la política pública, las instituciones de apoyo, la legislación, incentivos y regulaciones que favorezcan el emprendimiento, así como el liderazgo que garantice legitimidad social, soporte, motivación al emprendedor y diseminación de la política pública.

En cultura se considera el reconocimiento al emprendedor, el desarrollo de la creatividad, la innovación, el pensamiento divergente, la reducción de la aversión al riesgo y la existencia de medios de comunicación que apoyen al emprendedor.

En capital humano, se trata de lograr personas con condiciones cognitivas sobre el emprendimiento, pero en especial con actitud y comportamiento propios de esta actividad; implica ello la existencia de entidades educativas e incubadoras que formen y acompañen en emprendimiento, ofrezcan asesoría y gestión empresarial, fomenten la propiedad intelectual y su comercialización y lleven a cabo investigación sobre el tema.

El financiamiento, por su parte, se refiere a la disponibilidad de capital de riesgo, líneas de crédito acordes con las condiciones de nuevos empresarios, acompañamiento para la inversión, entre otras cosas.

En el dominio de mercados se considera la existencia de redes que integren empresarios, proveedores y clientes, así como la existencia de clientes potenciales que estén dispuestos a aceptar nuevos productos.

El dominio de apoyos integra organizaciones de emprendimiento y asociaciones industriales que faciliten el empresarismo, la infraestructura pública adecuada para las nuevas empresas, la infraestructura profesional y de apoyo, el soporte para la proveeduría y la distribución de bienes, por mencionar algunos (GEM, 2017, p.34).

### **3.3.3.2 Modelo marco de condiciones para el emprendimiento.**

El modelo GEM, incluye nueve dominios:

- **Financiamiento:** fuentes y medios/subvenciones públicas, inversionistas públicos, inversionistas privados, capital de riesgo, salida en la bolsa.
- **Políticas gubernamentales:** políticas de apoyo, trámites administrativos y legales, impuestos y tasas.
- **Programas gubernamentales:** programas eficientes y efectivos, ventanilla única, parques científicos e incubadoras, calificación de personal de las agencias.
- **Educación y formación:** Enseñanza primaria y secundaria apropiada, universidades, instituciones de formación, capacitación y gestión.
- **Transferencia de I+D:** transferencia eficiente, acceso a investigaciones y tecnologías nuevas, subvenciones en C y T, empresas de base tecnológica.
- **Infraestructura comercial y profesional:** acceso y costos en proveedores, consultores en temas legales, laborales, contables y fiscales, servicios bancarios.
- **Infraestructura física:** acceso a costo y calidad de infraestructura física y de comunicaciones, costo y acceso de servicios básicos.
- **Apertura del mercado interior:** acceso y costo de nuevos mercados/competencia leal, leyes antimonopolio.

- Normas sociales y culturales: Valoración del esfuerzo personal, autonomía, iniciativa, estímulo al riesgo, la innovación y la creatividad, valoración de la gestión individual (Calderón et al, 2016, p. 10).

Para el análisis de la subdimensión contextual se consideró esta teoría del enfoque gerencial y en la tabla 5 se muestran los factores elegidos para su análisis.

Tabla 5.  
*Factores contextuales*

<b>Factor</b>	<b>Concepto</b>
<b>Rol del gobierno</b>	El Estado es el órgano responsable de crear y establecer políticas la fomentar y fortalecer el emprendimiento. El Estado debe invertir en educación, que propicie la cultura emprendedora en sus estudiantes, así como la interacción entre los diferentes factores e instituciones que hacen posible el Emprendimiento Universitario.
<b>Legal</b>	En factor legal, corresponde a todos los elementos y requisitos jurídicos necesarios para formalizar la creación, consolidación y sostenimiento de las iniciativas emprendedoras.
<b>Finanzas</b>	Las finanzas son otro de los factores que se deben considerar en la creación de iniciativas emprendedoras; la gestión y distribución del capital para la creación de empresas, atraer talento humano a costo bajos y crear las condiciones para generar liquidez en las empresas emprendedoras.
<b>Social</b>	El factor social es la preocupación que tienen las iniciativas emprendedoras por aportar beneficios que mejoren las condiciones de vida de cada uno de los integrantes que conforman el ecosistema de emprendimiento.
<b>Tecnológico</b>	El factor tecnológico, actualmente es un elemento primordial en la creación, consolidación y sostenimiento de los emprendimientos universitarios, ya que facilitan y agilizan las actividades en las empresas y las hace más competitivas.

Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

### 3.3.4 Teoría del desarrollo económico

Este ciclo económico circular se caracteriza porque los individuos producen lo que consumen y consumen lo que necesitan, es decir la producción sigue a las necesidades de dichos individuos, además aquí los avances tecnológicos se sitúan con base a lo que dicte la economía, la tecnología está subordinada al elemento económico; las combinaciones económicas y tecnológicas no coinciden, por ocuparse las primeras de los medios y necesidades existentes, las últimas de la idea básica de los métodos. El objeto de la producción tecnológica está determinado por el sistema económico; la tecnología solamente crea métodos productivos para los bienes ya demandados. La realidad económica no permite la finalización lógica de los procesos, haciéndolos perfectos desde el punto de vista

tecnológicos, sino que hace dependiente la ejecución de la parte tecnológica (Schumpeter, 1957, p. 20).

Por tanto, existe un proceso de cambio en la vida económica, que no está caracterizado por ser estático, en donde los cambios no ocurren solamente dentro del origen externo de la vida económica sino desde el origen interno de la misma, es decir fenómenos que no han sido impulsados por los cambios del mundo que los rodea, cuando esto sucede las explicaciones de dicho desenvolvimiento deben buscarse fuera del grupo. Estos cambios son generados por la creación de empresas creadas por emprendedores, emprendedores innovadores y líderes en el que Schumpeter basa su análisis, aquel del cual no se atreve a hacer una descripción psicológica detallada, sin embargo lo sitúa en un punto privilegiado como impulsor del avance económico al cual la voluntad de conquista, el impulso de lucha, de manifestarse como superior a los demás y de lograr el éxito por el éxito mismo y no por sus frutos lo hacen considerar el resultado financiero como una cuestión de tipo secundario (Schumpeter, 1957, p. 21).

Para el análisis de la subdimensión de ISE, se consideraron los factores mostrados en la tabla 6.

Tabla 6.  
*Factores socioeconómicos*

<b>Factor</b>	<b>Concepto</b>
<b>Empresa</b>	El factor empresa reúne los valores de las empresas de los emprendedores universitarios, fomentan un comportamiento diferente de las empresas tradicionales, la contratación de talento humano, condiciones de trabajo, tienen un interés colectivo laboral, social y económico. Tienen principios sólidos y responsabilidad con las diferentes partes que las hacen posibles (Ecosistema de Emprendimiento).
<b>Familia</b>	El factor familia es fundamental en la creación de iniciativas emprendedoras y para quien los crea. La familia es un motivador de los integrantes de las iniciativas emprendedoras para comprometerse en crear las condiciones adecuadas para generar beneficios que mejoren las condiciones de vida de sus integrantes y del medio en don se ubican.
<b>Sociedad</b>	La creación de empresas emprendedoras es propiciada por las necesidades que surgen de la sociedad, lo que hace que el emprendedor y la sociedad estén estrechamente relacionadas recíprocamente, en donde hay un beneficio mutuo.

Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

### 3.4 Emprendimiento universitario

En los últimos tiempos, el tema Emprendimiento Universitario ha sido difundido en los medios empresariales, académicos y gubernamentales, pretendiendo con esto, promover iniciativas emprendedoras para desarrollar una cultura emprendedora,

creación de empresas, generación de nuevos empleos y consecuentemente impacto social y económico. El Emprendimiento Universitario atrajo la atención de investigadores por el impacto social y económico que provoca, tanto por la importancia en la generación de empleo como por los efectos de la actividad emprendedora en los comportamientos sociales.

El Emprendimiento Universitario hoy en día es un término utilizado en el ámbito empresarial, las universidades son la cuna donde nacen y desarrollan las ideas, donde se adquiere conocimientos y formación de emprendedora, para que los estudiantes, sean los principales actores en el proceso de desarrollo, que ayuden a construir un futuro mejor, la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios está relacionada con las creencias, las habilidades y capacidades del individuo para desarrollar un proyecto emprendedor, para su incorporación al mercado laboral, el emprendimiento en las IES ha cobrado importancia como una herramienta y estrategia para fomentar la creación de empresas, negocios, la cultura empresarial y fortalecer el proceso educativo en los estudiantes, los mismos que lo toman como nuevas oportunidades, tener dependencia económica, aportando de esa manera a la sociedad creando nuevas fuentes de trabajo y contribuyendo social y económicamente al país de pertenencia (Padilla, Loo, y Guamanquispe, 2019).

### **3.4.1 Conceptualizando Emprendimiento Universitario**

En los últimos tiempos, el emprendimiento ha sido considerado un elemento clave del desarrollo, e incluso parte de la solución a la situación económica actual. El espíritu empresarial se ha convertido en una fuerza impulsora detrás del desarrollo económico y social, así como de la productividad y, en ciertos entornos, la innovación. Dado este escenario, la política internacional concentra algunos de sus esfuerzos en promover el emprendimiento, pero se le da especial importancia a la preparación de empresarios, cuya actividad respaldará la sostenibilidad económica.

Las universidades de todo el mundo, por su parte, han asumido su tercer rol, el de la Universidad Emprendedora, la cual se define como instituciones que están preparando profesionistas emprendedores con el conocimiento y capacidad para

emprender y le han agregado a la conceptualización centro de educación y medio de investigación (Comisión de las Comunidades Europeas, 2011; Iglesias, Jambrino, Peñafiel y Husam, 2016).

Además, los nuevos modelos de educación superior, particularmente el área europea de educación superior a nivel europeo, han contribuido a la incorporación de la iniciativa empresarial como una parte ineludible de los programas académicos. Gradualmente, más y más calificaciones incluyen específicamente un curso sobre la creación de un negocio, con este tipo de conocimiento impartido en el plan de estudios en otras materias, y en programas complementarios destinados a fomentar el espíritu emprendedor a lo largo de los estudios universitarios.

La educación desempeña un papel destacado en la percepción, la confianza, la capacidad y el nivel de convicción de los emprendedores y es por esta razón que este trabajo de investigación se centra en analizar los factores individuales del emprendedor, institucionales (IES) y contextuales (externos) que influyen en la creación de iniciativas emprendedoras.

El espíritu emprendedor puede considerarse una fuerza motriz para la competitividad de la economía, como lo confirman los diversos órganos gubernamentales de adopción de decisiones y sus estrategias, planes y programas destinados a apoyar y fomentar el espíritu emprendedor a nivel internacional. La Comisión Europea y, en los últimos años, las instituciones de educación superior adoptan una postura clara al respecto, creando así una relación entre el ISE de un país y su capacidad para crear nuevas empresas y empleos (Holgrem y From, 2005; Wennekers, Van Stel, Thurik y Reynolds, 2005; Van Praag, 2007; Amorós y Bosma, 2014).

Tomar un enfoque integral, se refiere a la capacidad de descubrir nuevas oportunidades en el mercado (Kirzner, 1979), la creación de nuevas empresas (Gartner, 1985) o proyectos nuevos e innovadores (Casson, 1995). Por extensión, los empresarios-emprendedores siempre estarán involucrados en la creación de negocios; asumir responsabilidades, explotar las oportunidades presentes en su entorno, enfrentar el riesgo y hacer que sus proyectos tengan éxito, demostrando

un nivel de novedad e innovación que les permita sobrevivir y permanecer en el mercado.

Sin embargo, el Emprendimiento Universitario es un proceso que ocurre durante un período de tiempo, y su primera fase es una actitud emprendedora (Asenjo y Barberá, 2013). Esta actitud es el resultado de una forma de pensar y comportarse (personalidad), junto con factores institucionales (IES) y factores contextuales (externos) y éstos forman la base de modelos para predecir el comportamiento emprendedor.

El interés en desarrollar el emprendimiento en la educación no es un tema de reciente aparición (Lans, Hulsink, Baert y Mulder, 2008), las últimas dos décadas han presenciado un incremento acelerado en la creación de cursos y programas académicos diseñados para fomentar el Emprendimiento Universitario en todos sus niveles, esto es, desde niveles básicos hasta niveles universitarios (Blenker, Korsgaard, Neergaard y Thrane, 2011). Actualmente, la educación con emprendimiento transversal se ha convertido en un tema vital para la investigación, prácticas y políticas regulatorias para la mayoría de los países (Kozlinska, 2011); es por ello que, como una de sus estrategias, estos buscan su desarrollo a través del fomento al emprendimiento por medio de la educación. Un elevado porcentaje de universidades en el mundo están enfocando su atención en fomentar el emprendimiento en los estudiantes desde el interior de los salones de clase (Azizi, Sabbagian y Daryani, 2008); por esta razón, la actualización y la creación de nuevos cursos y programas ha sido un proceso continuo que busca desarrollar la competencia emprendedora (Duval, 2013).

Cada vez son más los universitarios que buscan iniciar su propio negocio. Por ello, no resulta extraño que algunas universidades se han transformado con el paso del tiempo en semilleros de los nuevos líderes empresariales.

En 2011, las personas entre 18 y 24 años que comenzaron un negocio representaron 6.8% de los emprendedores mexicanos, cifra que en 2015 aumentó a 19%, de acuerdo con cifras del *Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015/16*.

Conscientes de la importancia de crear empresas que favorezcan a la economía del país, 75% de los jóvenes universitarios reconoce que el futuro de México se encuentra en el emprendimiento.

La motivación económica es la principal razón por la que 33% de los universitarios desean emprender. Sin embargo, construir un patrimonio también es un factor decisivo para 23% de los jóvenes.

Aunque, los elementos emocionales también juegan un papel importante, pues probar que son capaces de fijarse una meta y lograrla es un incentivo muy valioso entre la comunidad universitaria.

### **3.4.2 Análisis de la actitud emprendedora en el Emprendimiento Universitario**

Se han presentado diferentes modelos para estudiar la actitud emprendedora, que identifican las competencias que mueven a alguien a establecer una empresa: iniciativa, creatividad, independencia, cantidad de riesgo aceptado, entre otros (Turker y Selcuck, 2009; Urbano, 2012). Aunque ahora todos coinciden en que ciertos rasgos de personalidad equipan mejor a alguien para convertirse en emprendedor, también existe un reconocimiento de la influencia directa del aprendizaje y el desarrollo de otras características necesarias para establecer y desarrollar un negocio, como negociación, habilidades de comunicación, liderazgo, la capacidad de trabajar en equipo, entre otros. Estas son precisamente las características que han dado lugar a programas o asignaturas de nivel universitario que buscan preparar al estudiante tanto para el trabajo en una empresa como para el trabajo por cuenta propia.

Así la Teoría del Comportamiento Planeado (TBP) (Ajzen, 1991), explica la actitud emprendedora considerando los factores personales y sociales, esta teoría de índole sociocognitiva se ha aplicado con éxito en distintas áreas. El TCP establece un marco teórico coherente y aplicable, el cual permite predecir la intención emprendedora tomando en cuenta no solo los factores personales sino también los sociales (Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000). La TCP está conformada por tres componentes que definen la intención hacia la conducta: actitud hacia la

conducta, norma subjetiva, y el control conductual percibido. Estos elementos predicen la actitud emprendedora de una manera más directa. El componente de actitud hacia la conducta está referenciado por el conjunto de creencias conductuales que relaciona el comportamiento con diversos resultados en el ámbito emprendedor, es decir, la actitud es una serie de emociones que sitúa al emprendedor en un estado de ánimo positivo o negativo, lo cual conlleva a que este tenga un comportamiento y forma de pensar diferente dependiendo de este estado de ánimo, que aplicado al emprendimiento, puede propiciar una conducta emprendedora o bien en su defecto que no le interese emprender. La norma subjetiva, es definida por Ajzen (1991), como la percepción que tiene cada individuo a las presiones sociales para involucrarse o no en un comportamiento de tipo emprendedor, dentro de las que se pueden mencionar, la influencia que ejerce el entorno para iniciar un emprendimiento, determinar qué tipo y donde establecerse. La norma subjetiva incluye las creencias normativas, que son las normas que indican como una persona debe comportarse y el compromiso motivacional de cumplir con los establecido o pactado. La norma subjetiva depende del medio social en donde se desenvuelva el emprendedor propiciando que su comportamiento tenga variantes y este influya en la actitud emprendedora. El control conductual percibido, se relaciona con la percepción subjetiva que tiene el emprendedor de su capacidad para tener cierto comportamiento (Ajzen, 1991)

### **3.4.3 Importancia del entorno en el Emprendimiento Universitario**

Las empresas emergentes de estudiantes son una parte importante del Emprendimiento Universitario. Sin embargo, sabemos poco sobre los factores determinantes de este tipo de nuevas iniciativas emprendedoras y, específicamente, la relevancia de los efectos del contexto. Basándonos en la literatura sobre los factores institucionales (IES) y contextuales (externos), se diseña un modelo que busca explicar el emprendimiento de los estudiantes en una perspectiva integral, es decir, que incluya factores individuales, institucionales (IES) y contextuales (externos), que influyan en la creación de iniciativas emprendedoras.

El emprendimiento en general y, específicamente, el Emprendimiento Universitario depende fuertemente del contexto (Bercovitz y Feldman 2008, Welter 2011, Wennberg, Wiklund y Wright, 2011). El contexto al que está expuesta una persona proporciona oportunidades y limitaciones situacionales y, por lo tanto, afecta la ocurrencia y el significado del comportamiento emprendedor (Johns, 2006, p. 386).

Cada vez hay más evidencia de que el contexto dentro y fuera de la universidad es un determinante importante de nuevas empresas de investigadores y profesores, es decir, Emprendimiento Universitario. Además, cada universidad se ubica en un contexto espacial específico que puede influir en qué tan lejos las personas perciben las oportunidades y si pueden establecerse o no. Sin embargo, si bien existe una amplia literatura sobre el Emprendimiento Universitario, muchos menos estudios han investigado las iniciativas emprendedoras nuevas, creadas por emprendedores universitarios egresados y que están generando un ISE importante (Ástebro, Bazzazian y Braguinsky, 2012).

Al aplicar el conocimiento adquirido por sus fundadores, estas nuevas empresas creadas por los universitarios egresados contribuyen a los efectos derivados del conocimiento de la universidad en el mercado (Wennberg, Wiklund y Wright, 2011). Empresas como Facebook y Google, que fueron fundadas por estudiantes, proporcionan evidencia anecdótica adicional de la importancia de este tipo de nuevas empresas. Sin embargo, sabemos muy poco sobre cuándo y en qué circunstancias los estudiantes tomarán medidas para comenzar un nuevo negocio.

La literatura sobre estudiantes emprendedores, incluida, recientemente la creciente literatura sobre educación emprendedora ha sido hasta ahora ampliamente ignorada por las influencias contextuales y, por lo general, solo analiza los determinantes a nivel individual.

Esto es sorprendente porque las universidades han adoptado en los últimos años medidas para aumentar la propensión emprendedora de sus estudiantes, creando así contextos más o menos favorables para iniciar un negocio. Debido a que los estudiantes generalmente tienen poca o ninguna experiencia en la industria,

se puede suponer que el contexto universitario y regional (Geissler, 2013) y su origen familiar (Aldrich y Cliff 2003; Laspita, Breugst, Heblich y Patzelt, 2012) son más importantes para su propensión emprendedora que para las personas con una etapa posterior de su carrera profesional.

En general, todavía se necesita entender mejor en qué medida y de qué manera las características contextuales (externas) influyen en el número y las características de las empresas nuevas. Dado el creciente enfoque en el espíritu emprendedor de los estudiantes en las políticas de apoyo universitario (Siegel y Wright, 2015), se debe saber cuán grande es el margen de actuar en este sentido.

Una mejor comprensión de las influencias contextuales ayudará a diseñar condiciones marco que fomenten las actividades emprendedoras de los estudiantes y, así, mejorar la transferencia de conocimientos a aplicaciones fuera de la torre de marfil. Es en este contexto que se pretende contribuir a la comprensión de los determinantes del Emprendimiento Universitario en una perspectiva del emprendedor, institucional (interna) y contextual (externa).

#### **3.4.4 La creciente relevancia de los estudiantes emprendedores universitarios**

El Emprendimiento Universitario, definido como actividades de creación de empresas de personas que actualmente estudian en una universidad o que egresaron de la universidad. Hay al menos tres razones por las que este tipo de iniciativa empresarial merece la atención de quien realiza investigación.

Primero, los jóvenes y especialmente los estudiantes generalmente tienen un gran interés en una carrera empresarial. Muchos estudiantes son ambiciosos y les gusta probar diferentes cosas mientras estudian. Se puede argumentar que la universidad es un contexto ideal para evaluar las capacidades emprendedoras propias.

En segundo lugar, el realizar investigación a los egresados de las universidades sirve como fuente de conocimiento que crea nuevas oportunidades emprendedoras que pueden conducir a la formación de nuevas empresas innovadoras (Audretsch, 2014).

En las últimas décadas, las universidades en un gran número de países cambiaron su comportamiento estratégico y buscaron explotar estas oportunidades, transformándose así en universidad emprendedora.

En relación con el modelo de triple hélice de las relaciones universidad-empresa-gobierno (Etzkowitz y Leydesdorff, 1995), estos cambios paradigmáticos del papel de una universidad en el sistema de innovación han contribuido a la creciente relevancia de las empresas emergentes que se han convertido en objetivo de muchas universidades y las políticas de educación superior de los gobiernos. Si bien se ha investigado principalmente las nuevas empresas de la universidad y el personal, es decir, el Emprendimiento Universitario, las empresas de nueva creación también contribuyen sustancialmente a la transferencia de conocimiento de la universidad al mercado (Ástebro et al., 2012). La rotación de estudiantes garantiza el papel de la universidad como una fuente constante de innovación (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000).

En tercer lugar, el papel de la universidad se ve cada vez más como algo más amplio que solo para generar transferencia de tecnología. Audretsch (2014) argumenta que en la sociedad emprendedora la universidad debe proporcionar pensamiento, liderazgo y actividad para mejorar el capital empresarial. Cada vez más, las universidades y otras instituciones educativas tratan de equipar a sus estudiantes con los conocimientos y habilidades necesarios para iniciar un negocio o actuando emprendedoramente de otras maneras.

Si bien los estudiantes generalmente no inician un negocio directamente después de completar sus estudios, pueden hacerlo en una etapa posterior de su carrera. Se puede suponer que la recopilación de experiencia emprendedora durante sus estudios facilita las actividades posteriores de puesta en marcha de estudiantes y graduados.

### **3.4.5 Alcance del contexto de la creación de iniciativas emprendedoras por los emprendedores universitarios**

Las actividades emprendedoras no se producen de forma aislada, sino que tienen lugar en un contexto social, organizacional y espacial (Autio, Kenney, Mustar, Siegel y Wright, 2014; Welter, 2011). Para las personas en las organizaciones, el contexto se ha definido como oportunidades situacionales y restricciones que afectan la ocurrencia y el significado del comportamiento de las iniciativas emprendedoras (Johns, 2006). Los estudios realizados sobre estudiantes emprendedores han descuidado en gran medida su organización y contexto espacial, es decir, las características de la universidad y la región donde las personas estudian.

Como se argumentó anteriormente, las universidades apoyan más o menos activamente las actividades emprendedoras de su personal y estudiantes, por ejemplo, ofreciendo cursos de emprendimiento y eventos académicos de emprendimiento, creatividad e innovación. Si bien los efectos individuales de participar en un curso de emprendimiento se han investigado ampliamente (Martin, 2013), los posibles efectos más amplios de estos programas en otros estudiantes aún no están claros.

Además del contexto organizacional, el contexto regional también es importante porque las nuevas iniciativas emprendedoras deben adquirir recursos y encontrar clientes que normalmente solo pueden obtenerse fuera de la universidad. El entorno regional es posiblemente el contexto espacial observado con mayor frecuencia en el Emprendimiento Universitario. Definidos de esta manera, cada uno de los entornos, se consideran cada vez más como una parte importante del contexto que influye en la decisión de un individuo de iniciar una empresa (Audretsch, 2014).

### **3.4.6 Alcance del proceso de creación de iniciativas emprendedoras por los estudiantes universitarios**

Emprendimiento Universitario, referido típicamente a la actividad económica de aquellos emprendedores que indagan introducir una idea nueva, producto o servicio

en el mercado, es y ha sido considerado un elemento fundamental para el crecimiento económico y el desarrollo social. De acuerdo con la definición propuesta por la OCDE, “los emprendedores universitarios son agentes del cambio y del crecimiento en una economía de mercado y pueden actuar para acelerar la generación, difusión y aplicación de ideas innovadoras. Los emprendedores no sólo buscan e identifican oportunidades económicas potencialmente rentables, sino que están en posición de asumir riesgos si sus intuiciones son buenas” (OCDE, 1998, p.11). El proceso de correr riesgo depende de las características del emprendedor universitario y la idea de riesgo tiene lugar en un contexto específico.

Las influencias son importantes para las actividades emprendedoras en general y, específicamente, las de los estudiantes universitarios, también hay indicios de que su importancia relativa varía en el proceso emprendedor y para los diferentes tipos de ideas de riesgo. El proceso de creación de empresas es determinante para la iniciativa emprendedora por parte de los estudiantes emprendedores universitarios.

El proceso de creación de nuevas iniciativas emprendedoras universitarias introduce y disemina nuevos productos, procesos y estructuras de organización. La revisión de literatura recomienda que, con la incorporación y el cierre de las empresas en el mercado, las nuevas iniciativas emprendedoras deberían considerar ser más eficientes que las que ya existen y las que consiguen consolidarse y sostenerse, no adoptar un sedentarismo sino entrar a un proceso de innovación constante, lo cual les llevará a ser competitivas y mantener su permanencia en el mercado. Por otra parte, conlleva a un proceso de vanguardia tecnológico propiciando ISE y con ello bienestar para el medio en donde se desarrollan.

### **3.5 Educación para el emprendimiento en las IES**

La educación emprendedora es crucial para un ISE exitoso y sostenible (Matlay y Dehghanpour, 2013), porque el emprendimiento es el acto combinado de impulso, iniciativa, perseverancia, compromiso, organización y esfuerzos creativos para realizar actividades productivas (Acs y Szerb 2014). Mientras que el espíritu

emprendedor se refiere a una tarea innovadora, la educación para el emprendimiento se refiere a pulir esa capacidad de innovación (Molle y Djarova, 2009). Más específicamente, la educación para el emprendimiento implica preparar a los graduados para que prosperen en sus carreras cuando inicien una nueva empresa (Blenker et al., 2014).

De esta manera, se puede respaldar la intención emprendedora, así como la innovadora alimentando la mentalidad y desarrollando habilidades requeridas como el pensamiento crítico, el trabajo en equipo y las capacidades de toma de decisiones. Además, para ser un emprendedor, también se necesitan creatividad, habilidad para resolver problemas y habilidades de comunicación. Muchas veces, estas habilidades se pueden adquirir por la experiencia, después de haber experimentado fallas empresariales. Sin embargo, estos también pueden desarrollarse a través de fracasos emprendedores, al igual estos también pueden desarrollarse a través de la educación y capacitación emprendedora.

Obtener oportunidades de empleo adecuadas para los egresados universitarios se ha convertido en una importante crisis nacional, especialmente en los países en desarrollo. A veces, las universidades ofrecen algunos títulos tradicionales que no crean la demanda del mercado y las oportunidades de empleo para los graduados.

Las universidades producen profesionistas con diversos niveles de habilidades gerenciales que pueden integrarse en las empresas públicas y privadas de la economía, pero las organizaciones privadas y públicas existentes no están en condiciones de absorber a todos los egresados que salen de las universidades.

Los profesionistas universitarios marginados pierden la esperanza y se sienten frustrados por la falta de oportunidades de utilizar las habilidades adquiridas de los llamados títulos universitarios. Esta creación de resultados a la inversa genera un desequilibrio social y económico en el país.

En esta situación, es obvio que la única opción alternativa factible es el trabajo por cuenta propia o el emprendimiento. Para mantener el ritmo de esta

situación, muchas universidades en países en desarrollo han agregado cursos de emprendimiento a su plan de estudios (Matlay y Dehghanpour, 2013).

Actualmente, la mayoría de las universidades ofrecen programas de educación emprendedora con la expectativa de que proporcionarán a los profesionistas universitarios la competencia necesaria para convertirse en empresarios, lo que significa ser creadores de empleo en lugar de buscadores de empleo (Zamberi, 2013).

Aunado a lo anterior, realizar las actividades de emprendimiento en las IES es una constante en la actualidad, por la necesidad nacional de generar empleos para satisfacer la demanda laboral. En las IES al retomarse los conocimientos para el fomento del emprendimiento productivo, se desarrollan cursos de capacitación, talleres, exposiciones, demostraciones, conferencias, entre otras actividades; pero también es importante resaltar la participación de las empresas en estos ámbitos, sobre todo por su colaboración como patrocinadores de eventos empresariales, exposición y/o venta de productos, donaciones de artículos para el buen desarrollo de los eventos, además del fomento a la empleabilidad; motivo por el cual la vinculación es un elemento necesario para la promoción de las actividades emprendedoras (Narváez, 2019).

En el proceso de vinculación IES-Empresa-Estado, las Ferias del emprendedor tienen el propósito de que los estudiantes universitarios emprendan sus proyectos e intercambien experiencias con empresas de prestigio, así como favorecer la vinculación entre instituciones educativas e instituciones del sector empresarial; en estos eventos se presentan, conferencias impartidas por empresarios o titulares de las diferentes organizaciones que conforman el sector gubernamental y relacionados con el emprendimiento. Los estudiantes universitarios también participan, presentando sus proyectos emprendedores y participando en el concurso emprendedor, evaluados según el área del proyectos y calificados por un jurado integrado por especialistas en el tema de emprendimiento. Se imparten talleres en la temática de emprendimiento y las diferentes áreas que lo conforman, hay visitas guiadas de otras instituciones, así como la muestra de los

*stands* por parte de los estudiantes emprendedores, y la participación de emprendedores universitarios egresados dando a conocer sus iniciativas emprendedoras.

Por otra parte, la incorporación de asignaturas en el plan de estudios de los alumnos universitarios propicia o facilitan las habilidades emprendedoras y contribuyen al desarrollo del emprendimiento. Respecto a la educación y formación, la educación continua y la calidad de la formación empresarial, que en las universidades ha incluido cursos, carreras y otras instancias que forman y promueven el emprendimiento; sin embargo, la relación entre empresas y universidades es aún un proceso que debe fortalecerse, donde las universidades y centros deben diseñar políticas de transferencia de investigación e innovación a nuevos emprendedores o empresas que ya están constituidas. Marginalmente aparece la educación para emprender en la educación básica o en los colegios. Se destaca también el rol de otras organizaciones públicas y privadas en la provisión de servicios de capacitación (Sarzoza, Sarzoza y Hidalgo, 2019)

La práctica pedagógica de emprendimiento en docentes de las IES es otro elemento importante en el Emprendimiento Universitario. La enseñanza de la educación emprendedora se puede concretar como un aspecto sustantivo de la formación en competencias de los estudiantes, desde los planteamientos de una pedagogía emprendedora que ha de impulsar la comprensión de lo empresarial como factor de cooperación al bienestar colectivo. El proceso de enseñanza es aquel en que el maestro desde sus saberes reconoce los elementos que componen el proceso de generación de negocio, de por sí complejo, y para devolverle a la enseñanza el estatuto de práctica de un saber que requiere unas características especiales para que aflore en el estudiante potencialidades de creatividad e innovación (Aldana, Tafur, Gil y Mejía, 2019).

La incubadora es una estrategia que fomenta el emprendimiento dentro de la educación emprendedora; dado que las empresas de inicio carecen de recursos, experiencia y redes, las incubadoras de negocio pueden proporcionar servicios que les ayudan a superar los obstáculos iniciales para incorporar un negocio (espacio,

financiamiento, servicios legales, contables, informáticos y otros requisitos previos). La incubación de empresas se ha identificado como un medio para satisfacer una variedad de necesidades de políticas económicas y socioeconómicas, que pueden incluir la creación de empleos, el fomento del clima empresarial de la comunidad, la comercialización de tecnología, la diversificación de las economías locales, la construcción o la aceleración del crecimiento de los clústers de la industria local, la creación de empresas y retención, fomentando el espíritu empresarial minoritario, identificando posibles oportunidades de negocio (Sarzos, Sarzos y Hidalgo, 2019).

La incubación de empresas puede ser una herramienta eficaz para estimular la creación y el crecimiento de empresas innovadoras, el desafío que tienen actualmente es alcanzar la sostenibilidad financiera. Se necesita tiempo para experimentar y llegar al modelo de ingresos correctos en un contexto dado. Si bien las asociaciones y las alianzas estratégicas son fundamentales para la eficacia y la sostenibilidad, es difícil gestionar las expectativas y exigencias de una variedad de partes interesadas, al mismo tiempo que se mantiene centrado en el objetivo central de la incubadora de empresas. En la universidad, la transferencia de tecnología exitosa a través del desarrollo empresarial resulta de la vinculación efectiva de los recursos académicos con los emprendedores, donde el saber cómo es el componente indispensable en la transferencia de tecnología empresarial, es la capacidad de moldear el talento, la tecnología y el capital en empresas sanas y en expansión. Esta habilidad para encontrar y aplicar experiencia en ciencia, ingeniería, producción, transferencia de tecnología, fabricación, administración, mercadotecnia, finanzas, contabilidad y leyes, hace la diferencia entre el éxito y el fracaso (Sarzos y Hidalgo, 2019).

La consultoría es un elemento de las IES, que haciendo uso del servicio externo, involucran al personal docente y estudiantes para brindar esta prestación a la comunidad. Este servicio está en función de las necesidades solicitadas por la sociedad. De esta forma esta actividad se desarrolla e implícitamente está fomentando el emprendimiento. En los centros de incubación, la consultoría es

fundamental en el acompañamiento de los proyectos incubados. En la educación para el emprendimiento, la práctica de la consultoría ofrece a los estudiantes los conocimientos para ejercer esta actividad como un servicio dependiendo de su especialidad. Por consiguiente, la inserción de la aptitud emprendedora como competencia básica imprime a los docentes e investigadores en educación el compromiso de aportar una fundamentación teórica y práctica que enriquezca el conocimiento en la educación emprendedora.

El servicio social, es un trabajo temporal y obligatorio, que institucionalmente los alumnos prestan en beneficio de la sociedad y de su comunidad. Esto conlleva a que el estudiante universitario conozca las necesidades que demanda la sociedad y con ello la detección de oportunidades que en un momento dado podría servirle para incursionar en el Emprendimiento Universitario.

La Residencia profesional, es una estrategia educativa, que permite al estudiante y futuro profesionista, durante su proceso de formación, prestar sus servicios profesionales a los sectores productivos de bienes y servicios. Esta actividad permite complementar y fortalecer su actividad académica, implementando estos conocimientos en la empresa prácticamente, siendo este uno de los objetivos de la universidad emprendedora.

Movilidad, es una experiencia académica, profesional o cultural llevada a cabo por el estudiante universitario en diversas instituciones académicas, culturales y en el ámbito laboral a nivel nacional e internacional, que le permita complementar su formación integral.

En términos generales, el servicio externo, como parte del proceso de vinculación que las IES, ofrecen a la comunidad en donde se desarrollan son parte fundamental en el fortalecimiento de la formación integral emprendedora, y que hoy en día muchas de las universidades lo están implementando como parte de sus objetivos institucionales, como un factor de reciprocidad para la comunidad universitaria como universidad emprendedora.

Existen evidencia de que los empresarios académicamente educados son más importantes en desarrollar economías regionales que empresarios con un menor nivel de educación (Taatila, 2010; Kwiek, 2012).

La educación tradicional se asocia con solo una transformación del conocimiento y las habilidades, mientras que la educación emprendedora, en cambio, se mantiene como un modelo para cambiar las actitudes y los motivos (Hansemark, 1998; Fayolle y Gailly, 2015).

El emprendimiento y la educación emprendedora también tienen una mayor fuerza en el mercado si ambos se fortalecen dando lugar a la creación y promoción de iniciativas emprendedoras nuevas.

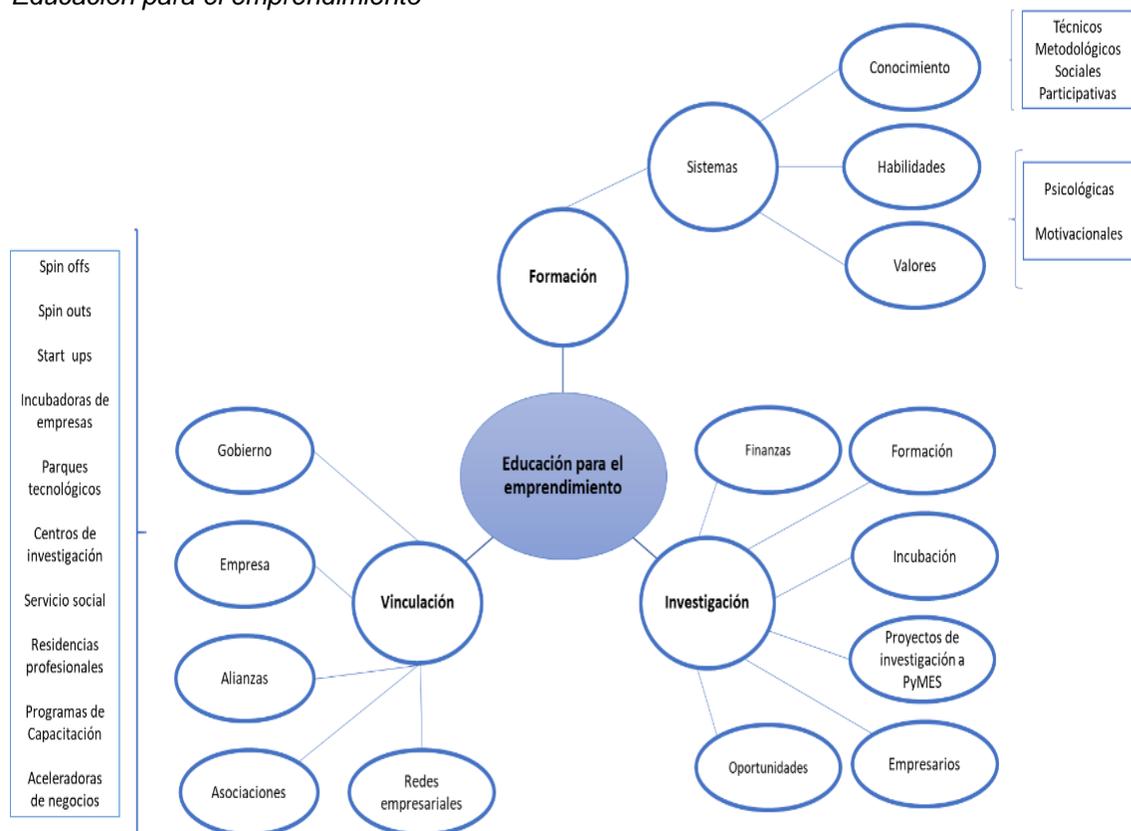
La educación emprendedora a nivel universitario ofrece a los estudiantes la oportunidad de ver las últimas novedades, lo que les permite tener una idea más clara de cómo implementar estos desarrollos en una futura creación de emprendimientos y en la administración. El campo de negocios en sí mismo no es de importancia crucial, ya que los emprendedores universitarios de alto nivel pueden tener éxito tanto en negocios basados en investigaciones como en negocios imitativos. La importancia radica en el uso de habilidades de alto nivel para iniciar nuevas empresas comerciales y nutrirlas para lograr el crecimiento. Por lo tanto, se espera que una gran parte de la gente con educación universitaria emprenda una carrera empresarial.

Así, actualmente, en buena parte de los países desarrollados y en vías de desarrollo, se incentiva el impulso de la educación emprendedora por su contribución en la mejora socioeconómica. La inclusión de la competencia emprendedora como competencia básica despierta en los educadores e investigadores en educación el interés por conocer este fenómeno emergente que ha trascendido a la educación. sin embargo, el Emprendimiento Universitario, este concepto como tal difiere por las condiciones propias del medio, en una economía madura, el crecimiento en cantidad y calidad de la actividad empresarial es proporcional a la calidad de la formación emprendedora y se considera oportuno que se incorpore en todas las etapas educativas (Baumol, 1993; Nabi y Liñán,

2011). Sin embargo, esta opinión no es unánime y la educación para el emprendimiento no deja de estar exenta de controversias y opiniones heterogéneas.

En la figura 3, resultado de la revisión y análisis de la literatura se ilustra los elementos y relaciones existentes entre estos para que la educación para el emprendimiento genere una actitud emprendedora en los futuros profesionistas.

Figura 3.  
Educación para el emprendimiento



Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

En respuesta a la creciente demanda del Emprendimiento Universitario, las universidades han creado una variedad de ofertas de cursos. Estos van desde los cursos tradicionalmente estructurados, que consisten en conferencias, proyectos de diseño de riesgo, estudios de caso y lecturas hasta los cursos innovadores desarrollados para abordar las características únicas de la personalidad de los estudiantes emprendedores.

Actualmente, la mayoría de las universidades, como se mencionó anteriormente, ofrecen programas de educación emprendedora junto con los programas educativos tradicionales (Zamberi, 2013).

El emprendimiento y la educación para el emprendimiento, además de las ventajas evidentes, como la promoción de nuevas empresas, también tienen un mayor potencial de mercado. Dos de los prerrequisitos más importantes para el éxito son el deseo y la capacidad de comenzar un nuevo negocio. Las actitudes emprendedoras no solo se requieren en el curso de una carrera emprendedora clásica, sino que también tienen una gran demanda en las relaciones laborales independientes (Amorós y Bosna, 2014). La educación para el emprendimiento busca moldear a las personas para que sean responsables, así como a las personas emprendedoras que actúan como empresarios o pensadores emprendedores, contribuyendo al ISE y formando comunidades sostenibles.

Azqueta (2017) afirma que la educación para el emprendimiento no se trata solo de enseñar a alguien a administrar un negocio. A través de la educación para el emprendimiento los estudiantes aprenden a crear negocios, y mucho más. El conocimiento básico creado a través de la educación empresarial incluye la capacidad de reconocer oportunidades en la vida, la capacidad de buscar oportunidades mediante la generación de nuevas ideas y la búsqueda de los recursos necesarios, la capacidad de crear y operar una nueva empresa y la capacidad de pensar de forma creativa. y de manera crítica.

Entonces, además del conocimiento y las habilidades en los negocios, la educación para el emprendimiento se basa principalmente en el desarrollo de ciertas creencias, valores y actitudes, con el objetivo de hacer que los estudiantes realmente consideren el emprendimiento como una alternativa atractiva y válida al empleo remunerado o desempleo (Stamboulis y Barlas, 2014).

### **3.5.1 Marco del emprendimiento a nivel universitario**

Aunque se puede decir que no todos los que reciben educación emprendedora querrán convertirse en emprendedores, pero promover este tipo de educación y

entender el papel de esta educación, así como comprender lo que los estudiantes universitarios quieren de dichos programas puede ayudar al concepto de que los emprendedores a menudo se hacen. Con el apoyo de un docente emprendedor y una institución educativa, la tarea del proceso de enseñanza-aprendizaje se imparte a los estudiantes, lo que los lleva a la práctica y no solo reciben el conocimiento y se quedan con el sin aplicarlo. En el Emprendimiento Universitario, las técnicas de enseñanza deben estar dirigidas hacia el emprendimiento con énfasis en la interacción social, la activación del estudiante y la orientación del estudiante (Wu, Zhuo y Wu, 2017).

De esta forma, Jamieson (1984) sugirió un marco de tres categorías: creación de conciencia, educación para la empresa y educación en la empresa.

La primera categoría trata principalmente de la creación de conciencia, y tiene el objetivo de educar a los estudiantes universitarios sobre los problemas relacionados con la creación y el funcionamiento de un negocio. Los módulos de empresa dentro de los negocios y otros cursos a nivel de pregrado o posgrado también se pueden incluir en la primera categoría.

Educación para la empresa, la segunda categoría, se ocupa más de la formación de aspirantes a emprendedores universitarios para una carrera en el autoempleo con el objetivo de alentar a los participantes a establecer y dirigir su propio negocio.

La tercera categoría, educación en la empresa, incluye capacitación en gestión para emprendedores establecidos y se centra en garantizar la expansión y el desarrollo del negocio. Aunque el marco de tres categorías de Jamieson (1984) es exhaustivo al explicar tres niveles de educación emprendedora universitaria, el tipo de cursos que se incluirán en los niveles de pregrado y posgrado están ausentes.

### **3.5.1.1 Educación emprendedora universitaria generalizada.**

Literalmente, cada persona tiene el potencial para convertirse en un emprendedor. Sin embargo, no es posible que todos reconozcan esta capacidad latente. En

muchos casos, es esencial explorar y, hasta cierto punto, desarrollar la capacidad que las personas nutren dentro de sí mismas.

La educación emprendedora universitaria generalizada hace exactamente eso. Tiene la intención de exponer la utilidad y el potencial vibrante de cada persona. El objetivo central de este tipo de educación universitaria para el emprendimiento es proporcionar a los estudiantes un aprendizaje académicamente meticuloso que pueda interpretarse en un valor real (Fayolle y Gailly, 2015). Crea una atmósfera que permite a los estudiantes relacionarse con su conocimiento anterior de teoría y principios y al mismo tiempo desarrolla su compromiso con la práctica y les permite experimentar la sagacidad de su propio éxito o fracaso por los resultados logrados.

Además de esto, habilidades emprendedoras de los estudiantes universitarios pueden ser desafiadas por muchas actividades basadas en la experiencia a través de la educación emprendedora universitaria general. La educación emprendedora universitaria generalizada brinda la oportunidad a los estudiantes de coparticipar en la creación de conocimiento que también satisfaga muchas de las necesidades psicológicas de los estudiantes emprendedores universitarios.

### **3.5.1.2 Educación emprendedora universitaria motivacional.**

Según McClelland (1961), la motivación surge cuando una persona se siente autodeterminada y competente en su trabajo. La educación emprendedora universitaria motivacional puede motivar a los estudiantes a elegir el emprendimiento como su carrera. En las primeras etapas de comenzar su carrera, la mayoría de las personas, incluso los empresarios, no piensan en la iniciativa empresarial como una opción de carrera. A través de una educación emprendedora universitaria motivacional, se puede desarrollar la autodeterminación entre las personas para comenzar sus propias empresas cultivando suficiente competencia para hacerlo. Las motivaciones persuaden la elección de uno para buscar, evaluar y hacer uso de las oportunidades emprendedoras (Ajzen, 1991).

Por lo tanto, la educación emprendedora universitaria motivacional se considera el vínculo entre la intención emprendedora y la acción. Educación emprendedora universitaria motivacional modela la creencia y la actitud del individuo hacia el emprendimiento. En general, las personas prefieren seguir el comportamiento de aquellos a quienes aprueban, tanto en aspectos positivos como negativos, y este comportamiento puede variar con el tiempo.

En la perspectiva actual, es muy natural pensar que la interacción social con los empresarios puede influir en la intención de una persona de ser un emprendedor (Ajzen, 1991). Muchas IES que ofrecen educación para el emprendimiento motivan a las personas proporcionándoles una plataforma para interactuar con los empresarios o sus modelos a seguir. Es por eso que Gibb y Hannon (2006) afirmaron que la educación emprendedora universitaria se trata de aprender para emprender, aprender sobre emprendimiento y aprender a través del emprendimiento. No es que solo la educación académica motive a los estudiantes a convertirse en empresarios; la educación en el hogar de los padres tiene un impacto motivacional trascendental en la decisión de un individuo, por lo que los padres emprendedores motivacionales también deberían ser considerados en la categoría de educación (Ajzen, 1991).

La motivación por algo surge cuando un individuo se siente autodeterminado y también competente en su trabajo. Las motivaciones influyen en la elección de una persona para buscar, evaluar y hacer uso de oportunidades empresariales. Por lo tanto, la educación emprendedora universitaria motivacional se refleja como una relación entre la intención emprendedora y la acción. Con este tipo de educación emprendedora universitaria motivacional, la autodeterminación de una persona se puede configurar para iniciar su propio negocio mediante el desarrollo de conocimientos suficientes para hacerlo.

Aun así, muchos profesionistas identifican una serie de obstáculos al emprendimiento, como la inestabilidad política y económica, la competencia y la saturación del mercado, la complejidad documental, entre otros, que restringen su elección hacia el espíritu empresarial.

La educación emprendedora universitaria motivacional enseña a los estudiantes cómo superar estos obstáculos y los motiva al mantener los factores motivacionales para ser un emprendedor que incluyen obtener riqueza y éxito, independencia del empleador, ser su propio jefe, flexibilidad de las horas de trabajo, deseo de innovar la tecnología, contribuir a la creación de empleo y a la detección de nueva oportunidad de negocios (Gibb y Hannon, 2006).

Algunos estudios sugieren que la educación emprendedora universitaria contribuye inmensamente a crear la motivación para buscar desafíos entre los estudiantes universitarios, cumplir una aspiración sentida desde hace mucho tiempo o escapar del techo de cristal corporativo.

### **3.5.1.3 Educación emprendedora universitaria aumentada.**

El objetivo general de la educación emprendedora universitaria es proporcionar a los estudiantes el conocimiento y las habilidades necesarias para moldear su actitud y actuar de forma emprendedora. Estas amplias dimensiones de la educación emprendedora universitaria se pueden clasificar en varios modos.

La educación emprendedora universitaria general desarrolla la capacidad de ser un emprendedor. Descubre el talento latente de los estudiantes y desarrolla algunos nuevos. La educación emprendedora universitaria general proporciona el conocimiento básico sobre el emprendimiento.

La educación emprendedora universitaria motivacional influye en la aspiración de uno a ser emprendedor. La educación universitaria general sobre el emprendimiento se vuelve ineficaz si los estudiantes no están motivados para emprender. Después de la educación emprendedora universitaria motivacional, viene la educación emprendedora universitaria aumentada. Sirve como una herramienta de apoyo adicional para potenciales estudiantes emprendedores. Brindar oportunidades para realizar estudios de viabilidad, participar en casos de competencia, participar en negocios simulados o reales y desarrollar un plan de negocios puede jugar un papel crucial en el desarrollo de la autoeficacia entre los estudiantes, que es otro requisito importante para el Emprendimiento Universitario.

En resumen, el objetivo de la educación emprendedora universitaria es el desarrollo emprendedor. El desarrollo del Emprendimiento Universitario significa el desarrollo de estudiantes que realmente quieren ser creadores de empleo y no buscadores de empleo.

### **3.6 Tipos de Emprendimiento Universitario**

Es conveniente, mencionar que el concepto de emprendimiento tiene una amplia aplicación para descubrir, aportar y fortalecer una gran gama de fenómenos, donde cada uno de ellos tienen características muy particulares, dentro de las que se pueden mencionar, el medio en el que se desarrollan, la disparidad de estrategias, los recursos que se tienen, los objetivos y la finalidad que se persigue y las formas en que se implementan.

De lo anterior se deduce la importancia de hacer referencia al concepto de Emprendimiento Universitario, pero desde los diferentes tipos de emprendimiento más reconocidos, esto permitirá tener una percepción más correcta de dicho concepto y con ellos evitar interpretaciones y usos erróneos del propio concepto.

En este orden de ideas, se comenta que el emprendimiento no es una disciplina formal, sino que el fenómeno tiene que ser entendido como una actividad interdisciplinar, soportada en teorías prestadas de la administración, la economía, la ingeniería, la historia, la sociología, la ciencia de políticas e incluso la psicología (García, 2015).

El concepto de emprendimiento es un concepto muy amplio, y tiene muchas connotaciones, cada una de estas connotaciones permiten que se tenga una visión clara y objetiva de este concepto.

El Emprendimiento Universitario es una de estas connotaciones, y es el resultado de la educación en emprendimiento por el que se han preocupado las instituciones educativas en las últimas décadas. Ante estas acepciones, muchos autores han hecho aportaciones a este concepto:

Rasheed (2000) expresa que la educación en emprendimiento puede afectar los atributos que tengan los individuos y puede forjar actitudes emprendedoras en ellos. Puede promover cualidades psicológicas favorables para la actividad emprendedora, tales como la auto confianza, la autoestima, la auto eficacia y la necesidad de logro. Inclusive, la educación en emprendimiento para los jóvenes puede colaborar en evitar la generación de actitudes socialmente no deseables, como la vagancia o la delincuencia.

A su vez, Stevenson (2000) afirma que el entorno es importante y que es más factible que un individuo pueda comenzar a tener actitudes emprendedoras si actúa en un contexto en el que se facilita el reconocimiento de la oportunidad y su persecución. Lo expresado párrafos atrás puede comprenderse aún más, si se analiza el proceso de socialización que atraviesan los individuos. Por otro lado, al considerar que la educación puede influir en la conducta emprendedora.

Partiendo de este contexto, en donde el profesionista universitario egresado, tiene la actitud emprendedora, este puede empezar su iniciativa siguiendo varios esquemas, a partir de los diferentes tipos de emprendimiento que en los siguientes párrafos se enuncian. Esta clasificación se genera a partir de la revisión de literatura de los diferentes tipos de emprendimiento.

El emprendedor universitario puede partir de emprendimiento propio, el cual se caracteriza por crear una empresa en donde el producto o servicio que comercializa es idea original, creativa e innovadora del emprendedor, o en su defecto iniciar su emprendimiento a partir de la adquisición de una franquicia.

Una franquicia es una fórmula en donde dos empresas se asocian comercialmente y son legalmente independientes entre sí. En donde el franquiciado distribuye los productos o servicios desarrollados por el franquiciador. El franquiciador se caracteriza por mantener la marca, imagen y el sistema en general de la organización que está comercializando, es exclusiva el franquiciado debe mantener dicha exclusividad. A cambio, el franquiciado ofrecerá contraprestaciones económicas al franquiciador.

Esta alternativa para los emprendedores ofrece algunas ventajas, como disminuir el riesgo de fracasar durante el proceso de emprendimiento, porque esta es ya una empresa probada, consolidada y con experiencia. Es una forma más sencilla de que los emprendedores inicien un negocio y para los empresarios – emprendedores dueños de estas franquicias hacer crecer su negocio con una menor inversión.

Considerando los elementos que permiten definir cada uno de los tipos de emprendimiento, dan lugar a diferentes clasificaciones.

Emprendimiento por motivación, este se caracteriza por el interés que propició la creación de la iniciativa emprendedora. A esta clasificación pertenecen, el emprendimiento por necesidad y el emprendimiento por oportunidad.

### **3.6.1 Emprendimiento por necesidad**

Otro aspecto importante es ver como se da la iniciativa del Emprendimiento Universitario, si por necesidad, este tipo de emprendimiento se da cuando el emprendedor emprende porque las diferentes circunstancias como la económica, el auto emplearse entre otras, así lo motivan o impulsan hacerlo.

Este tipo de Emprendimiento Universitario se presenta cuando los emprendedores universitarios deciden emprender, porque se encuentran en condiciones económicas desesperadas y buscan un sustento que les permita sostener a su familia decorosamente; este tipo de emprendimiento para efecto de impacto económico, normalmente es considerado como una actividad que aporta muy poco a este elemento; sin embargo, ayudan a que la economía se beneficie o se sostenga cuando experimenta crecimiento en su tasa de desempleo, es considerado también como un mecanismo de supervivencia.

### **3.6.2 Emprendimiento por oportunidad**

En el caso de los emprendedores que inician un Emprendimiento Universitario por oportunidad, ellos buscan, analizan y detectan oportunidades de negocios. En donde, la visión del emprendedor es o debe ser tan ágil, que tendrán la oportunidad

de determinar si su emprendimiento es de gran escala, estos se caracterizan por ser empresas de crecimiento rápido en tamaño y aparte ser competitivos, también se les conoce como gacelas o emprendimientos de alto impacto. En este tipo de Emprendimiento Universitario los emprendedores universitarios decidieron tomar ventaja de una oportunidad en el mercado y la innovación es el principal motor para iniciar la actividad empresarial. Este tipo de emprendimiento contribuyen social y económicamente al medio en donde se desarrollan.

Dentro de los Emprendimiento Universitario de oportunidad están también los que se denominan dinámicos, los cuales se caracterizan porque para los emprendedores su objetivo es generar un crecimiento en capital y empleo en una cantidad mayor que sus competidores.

Y por último tenemos los emprendimientos en donde los emprendedores generan estas iniciativas a partir de un estilo de vida, es decir, ellos viven de lo que les gusta. Es decir, a su fundador o propietario pone en práctica su idea de negocio a partir de los conocimientos y su gusto.

Los emprendedores por oportunidad son aquellos que emprenden porque han detectado un área vacante en el mercado.

La siguiente clasificación, por la escala del negocio, es la cúspide de los Emprendimiento Universitario por oportunidad, en donde encontramos a la élite de los emprendedores que generan empresas de rápido crecimiento en tamaño y competitividad.

A este tipo de emprendimientos se los conoce como gacelas (por la rapidez con que se mueven crecen) o de alto impacto. Luego vienen los emprendimientos dinámicos cuyo objetivo es lograr un crecimiento en capital y empleo a una tasa mayor que la del promedio de sus competidores. El último grupo está formado por proyectos que se fundan con el objetivo de vivir de lo que me gusta. Se les conoce como emprendimientos de estilo de vida, el objetivo del proyecto es la búsqueda de un trabajo que permita aplicar a su fundador el conocimiento incorporado al producto

o servicio y, al mismo tiempo, evitar gestionar un número importante de recursos humanos (Subsecretaría de Desarrollo Económico, 2013).

Emprendimiento o la acción emprendedora, va más allá de las características o perfiles de la persona, de sus motivaciones y de los recursos con los que cuenta. El Emprendimiento Universitario es un proceso complejo, resultado de la actividad emprendedora de los emprendedores universitarios, el cual involucra tanto variables inherentes a las características personales de los emprendedores universitarios, capaces de generar un impulso hacia el mejoramiento personal y del entorno partiendo del descubrimiento de una oportunidad, de la disposición de correr un riesgo, de sobreponerse y superar los obstáculos que en éste proceso pudieran presentarse, así como aquellos factores institucionales (internos) y los factores contextuales (externos) que conforman el entorno, en donde se desarrolla la actividad emprendedora.

En las definiciones anteriores se menciona solo al emprendimiento como una capacidad y, cualidad determinada, hacer una acción, pero no existe una explicación clara y precisa o un acercamiento a las diferentes acciones que el concepto de Emprendimiento Universitario tiene implícitamente, por ello es pertinente definir cada uno de los tipos de Emprendimiento Universitario.

En la revisión hecha de literatura sobre el concepto de emprendimiento, se observó que existe un gran abanico de definiciones de emprendimiento, de igual forma cada una de ellas se puede clasificar, considerando el tipo de acción que realiza.

Una vez analizado los tipos de Emprendimiento Universitario bases, podríamos decir que se da una segunda clasificación de acuerdo con el objetivo que persigue el emprendedor universitario, es decir, puede ser un emprendimiento comercial, social, tecnológico, cultural, deportivo, turístico y ambiental.

Es importante mencionar en esta última clasificación que, en todo Emprendimiento Universitario, independientemente del tipo que sea, el emprendedor universitario debe incorporar el aspecto ambiental, esto mostraría la

importancia de su iniciativa con el medio ambiente su cultura y responsabilidad para con el mismo.

Considerando lo anterior, es pertinente, definir los diferentes tipos de emprendimiento y establecer las características y diferencias de cada uno de ellos:

### **3.6.3 Emprendimiento social**

Este tipo de Emprendimiento Universitario considera aquellas organizaciones sin fines de lucro con actividades emprendedoras e innovadoras, personas dedicadas a actividades cívicas, y empresas o negocios cuyos programas resultan en utilidades tanto sociales como financieras; este tipo de iniciativas emprendedoras incluyen tanto el beneficio social como los principios de negocios sostenibles. El emprendimiento social pertenece generalmente al sector privado.

El Emprendimiento Universitario social se distingue por su misión y por los resultados esperados. Este tipo de emprendimiento está arraigado en su propósito o misión y que son la base de su existencia. De igual forma, los resultados son el efecto en el impacto en la comunidad y en los grupos de interés.

Emprendimiento Universitario social considera las actividades y procesos realizados para encontrar, explorar y aprovechar oportunidades, cuyo objetivo es mejorar el bienestar social creando iniciativas emprendedoras o administrando organizaciones existentes haciendo uso de la innovación y la creatividad.

En este tipo de emprendimiento, el elemento principal, el emprendedor universitario social es un individuo con ciertos valores particulares, capacidades y habilidades, dentro de estas características él cuenta con una muy importante y la más difícil de definir, la calidad emprendedora, se refiere a que un emprendedor no descansará hasta ver que se ha producido el cambio en la sociedad,

De esta manera el Emprendimiento Universitario social, generará una transformación social cuando el emprendedor universitario social cree un nuevo equilibrio estable que permita la satisfacción de necesidades sociales y un bienestar social en donde se desarrolle.

### **3.6.4 Emprendimiento empresarial**

El Emprendimiento Universitario como social tiene el sentido de diferenciarse del Emprendimiento Universitario comercial, son aquellas actividades económicas en general, las cuales se generan a partir del desarrollo de nuevas actividades y nuevas organizaciones cuya consolidación y éxito benefician directamente a sus propietarios y solamente de forma indirecta a la sociedad, por ejemplo, la creación de empleos, mejores condiciones de vida para sus colaboradores, generación de riqueza entre otros.

Sin embargo, el emprendimiento comercial como el social tienen algunas semejanzas, como la detección de necesidades no satisfechas o insuficientemente satisfechas, la innovación en productos o servicios que diferencien a las actividades emprendedoras de las ya existentes, el diseño de estructuras organizativas con la capacidad de proporcionar tales bienes y servicios a una escala adecuada, o las dificultades iniciales de los proyectos de emprendimientos como financiación, tamaño mínimo, pérdidas iniciales, entre otros.

El Emprendimiento Universitario empresarial es una actividad que en un momento dado es usado como un mecanismo para solventar crisis económicas, dado que favorece la actividad económica, fomenta el intercambio y requiere de mano de obra calificada. Es de considerar que las iniciativas emprendedoras universitarias se desarrollan bajo un estudio de mercado, detectando la existencia de una necesidad y creando un bien o servicio satisfactor de esa necesidad, se realiza un análisis costo beneficio y se desarrolla la iniciativa emprendedora.

Es importante mencionar que la creación de iniciativas emprendedoras universitarias implica un autoempleo, el emprendedor universitario genera una actividad económica que lo separa del desempleo, incorporándolo a la actividad económica, y que en consecuencia fomentará ISE en la comunidad y lugar en donde se desarrolle.

### **3.6.5 Emprendimiento tecnológico (EBT)**

El Emprendimiento Universitario tecnológico, se puede definir de la forma más sencilla, es todo el aprendizaje que tiene que ver con los avances y uso de nuevas

tecnologías. Algo importante de mencionar es que estas deben ser propias, originales y no copiables. Es decir, este tipo de emprendimiento te obliga a crear e innovar tu propio producto o servicio.

El Emprendimiento Universitario tecnológico solo se diferencia del Emprendimiento Universitario general porque se centra en la comercialización de productos y servicios relacionados con las nuevas tecnologías y generan empleos altamente calificados; el emprendedor universitario posee un nivel de formación más alto, suele ser más joven al crear su empresa, tiende a crear empresas en equipo. Este Emprendimiento Universitario tecnológico generalmente ha sido hospedado por incubadoras o viveros de empresas.

### **3.6.6 Emprendimiento cultural**

El Emprendimiento Universitario cultural, se define como la actividad realizada por el emprendedor universitario que busca convertir en bienes y servicios culturales, las tradiciones, usos, costumbres, nuevas ideas o proyectos. Esto implica asumir el riesgo de gestionar un negocio y la oportunidad de ser creativo e innovador para consolidar una actividad cultural productiva o generar un proceso de cohesión social a través de una propuesta cultural.

Las iniciativas emprendedoras universitarias culturales son un sector muy diverso que cuenta con un alto nivel de autoempleo. De igual forma, El Emprendimiento Universitario cultural cuenta con un alto número de emprendedores universitarios individuales o pequeñas iniciativas emprendedoras universitarias, y otro grupo de iniciativas emprendedoras universitarias, en muchos casos multinacionales, que concentran la mayor parte de la actividad económica de los distintos sectores, sobre todo en la industria musical y editorial.

El acceso a las tecnologías de información ha dado más facilidades a las iniciativas emprendedoras culturales que están iniciando, al permitirles entrar en dinámicas de distribución y promoción que antes quedaban reservadas para las grandes empresas. Sin embargo, esto no es suficiente para que este tipo de empresa creen estrategias que permitan su sostenibilidad, sobre todo porque se

trata de emprendimientos con características y comportamiento del consumidor muy diferentes a los sectores tradicionales de consumo.

Aún con todo lo anteriormente mencionado, el Emprendimiento Universitario cultural en los últimos años ha tenido mucho auge, ampliando el área de oportunidad para los emprendedores universitarios.

### **3.6.7 Emprendimiento turístico**

El Emprendimiento Universitario turístico es aquel en donde el emprendedor haciendo uso de las características, condiciones, maravillas, historia de los diferentes lugares que conforman el mundo, generan una cultura turística del universo la cual está inspirada en valorar la riqueza natural y buscan darla a conocer a los habitantes de este y así fortalecer una conciencia del turismo sostenible.

El desarrollo actual del turismo permite que se convierta en ventajas competitivas para las comunidades en donde se fomenta y que se sostiene en la capacidad de innovar, la prestación de servicios, la calidad de los productos, los niveles de seguridad, los productos diferenciados, la calidad ambiental, la diversificación de mercados, la generación de nuevos productos con altos estándares de calidad y el fortalecimiento de la oferta turística. Esta última deberá ser capaz de satisfacer las demandas y exigencias de los turistas que los elementos claves de este fenómeno.

El Emprendimiento Universitario turístico es un área de oportunidad para los emprendedores universitarios que desean incursionar en esta dinámica que hoy en día en muchas entidades su crecimiento y evolución es significativa.

### **3.6.8 Emprendimiento deportivo**

El Emprendimiento Universitario deportivo se define como aquel en donde el emprendedor se dedica a detectar necesidades requeridas o no satisfechas en los diferentes deportes, cuyo objetivo es revolucionarlos proporcionando las herramientas y mecanismos innovadores que los hagan mejor cada día o los mantenga a la vanguardia.

El Emprendimiento Universitario deportivo es un nuevo campo emergente, es un conjunto de valores que propician la creación o desarrollo actividades innovadoras en las organizaciones o individuos. Por tanto, el Emprendimiento Universitario en este ámbito se describe de forma general por los comportamientos de innovación, toma de riesgos y la actividad positiva dentro del entorno deportivo. La innovación está en el corazón del proceso de Emprendimiento Universitario en el deporte ya que éste se centra en la creación de nuevas empresas o en el mantenimiento de las organizaciones que hacen posible este proceso.

El Emprendimiento Universitario en el deporte es un negocio que es emprendedor por naturaleza, y en el contexto internacional lo es fundamentalmente, ya que este sector está cambiando de forma permanente adaptándose a las nuevas necesidades que el entorno presenta.

### **3.6.9 Emprendimiento ambiental**

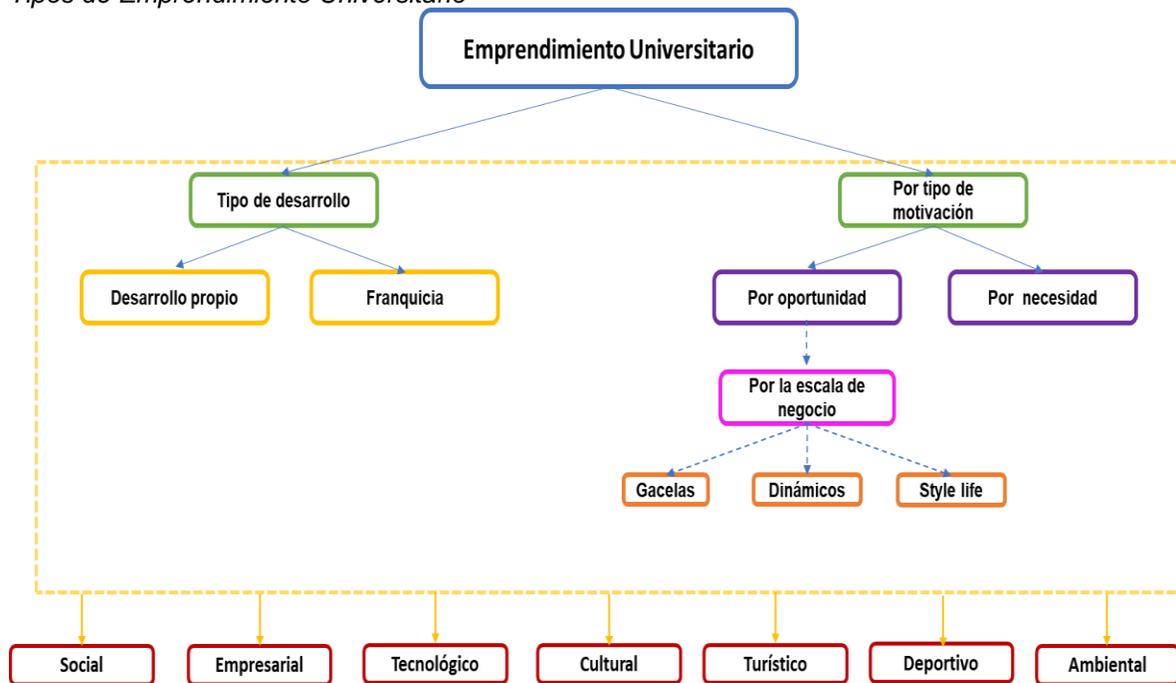
El Emprendimiento Universitario ambiental ofrece productos o servicios que ayudan a resolver de manera creativa e innovadora los problemas de las comunidades y el entorno, anteponiendo el bienestar general a la obtención de ganancias sin que eso signifique no poder obtenerlas para ser sostenibles.

El Emprendimiento Universitario ambiental es considerado como una herramienta para contrarrestar fallas de mercado específicamente la falla asociada a los bienes comunes. En este sentido, en relación con los espacios del agua se puede identificar la existencia de la falla de mercado relacionada con la gestión de los bienes comunes, los cuales son de todos y a la vez de nadie, por lo que no existe un incentivo para su conservación.

El Emprendimiento Universitario ambiental, se define como el emprendimiento conciencia verde. El emprendimiento verde se aplica a todos los tipos de emprendimientos a crear o bien cualquier emprendimiento es susceptible de volverse verde.

En la figura 4, se muestran cada uno de estos tipos de emprendimiento.

Figura 4.  
Tipos de Emprendimiento Universitario



Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

### 3.7 Modelos de Emprendimiento Universitario

Se han propuesto diferentes modelos teóricos para explicar la integración de las universidades con otros actores de la comunidad. Esto se da considerando que el conocimiento producido por diferentes actores, como las universidades, los centros de desarrollo tecnológico, las empresas, las incubadoras de empresas, las instituciones públicas y privadas, por mencionar algunos, que son tres ejes los que propician la estructura del campo de la generación de conocimiento: los sistemas políticos, los sistemas económicos y los sistemas educativos.

#### 3.7.1 Modelo del triángulo de Sábado y Botana (1986)

El modelo del triángulo de Sábado fue propuesto por Sábado y Natalio Botana, en el documento nombrado “La ciencia y la tecnología en el desarrollo futuro de América Latina”, en el cual propusieron un triángulo, donde cada vértice corresponde a cada una de las entidades que dan lugar a esta interrelación tan importante en el Emprendimiento Universitario. El Gobierno (contiene las actividades institucionales, que tienen como propósito crear las políticas públicas y gestionar recursos de un

vértice a otro), las empresas o estructuras productivas (conformadas por los sectores de bienes y servicios) y la infraestructura pública científico-tecnológica (conformada por las instituciones de investigación científica y tecnológica públicas), las cuales se interrelacionan e interactúan entre los tres vértices y a su vez generan extra relaciones entre cada vértice con factores externos.

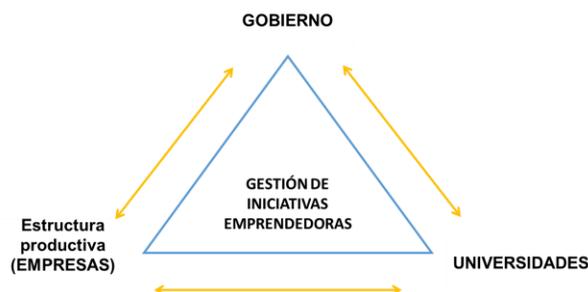
Este modelo es una estrategia para establecer una relación entre el Gobierno, las empresas públicas y la infraestructura pública en ciencia y tecnología, en los países de Latinoamérica, ya que estos se caracterizaban porque el Estado tenía participación en el manejo de algunas empresas. Con base en lo anterior, el modelo ofrece una serie de estrategias para organizar el actuar del Gobierno en su relación con otros agentes públicos y dar soluciones a los vicios presentados entre estas dependencias e instituciones que se estaban presentando en esta zona, lugares en donde se manifiesta una falta de innovación y sentimiento de incapacidad (Sábato y Botana, 1986), agregando la falta de capital humano calificado en las pequeñas y medianas empresas, la falta de inversión en investigación y desarrollo (I+D), el bajo funcionamiento de las instituciones educativas locales y el alto grado de dependencia de la ciencia y la tecnología extranjera.

Los autores dicen que es un solo triángulo nacional en donde la sociedad participa para sostenerlo y dar respuesta a las necesidades externas; esta es la diferencia principal con el modelo de la triple hélice, en el cual se exponen diversos esquemas de interacción.

Los autores tuvieron un acercamiento al modelo de innovación, al percibir la inherente necesidad de promover los sistemas de relaciones científico-tecnológicas en unidades limitadas o bien, grupos empresariales públicos o privados (Sábato y Botana, 1986). Agregaron que la soberanía de los países estaría en juego sin el desarrollo en ciencia y tecnología, debido a la dependencia tecnológica en relación con otros países. Un ejemplo de esto es la fuga de cerebros o el éxodo de investigadores hacia infraestructuras científico-tecnológicas del exterior, donde pueden vincularse a un triángulo plenamente capacitado para satisfacer sus

demandas (Sábato y Botana, 1986). En la siguiente figura 5, se muestran los elementos mencionados y su relación.

Figura 5.  
*Modelo del triángulo de Sábato y Botana (1986)*



Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada de Sábato y Botana (1986)

### **3.7.2 Modelo de los sistemas de innovación** (Freeman, 1987; Lundvall, 1985 citados en Lundvall, 1997)

La importancia que ha tenido en las últimas décadas la innovación como factor potencial de competitividad ha impulsado a los gobiernos a implementar políticas macroeconómicas y sociales que repercutan en las capacidades estratégicas de las organizaciones, que como resultado de su fortalecimiento generen procesos de innovación internos que les permitan competir en el mundo globalizado. Sin embargo, dadas las trayectorias tecnológicas y económicas de los diferentes países, se evidencian brechas en la aplicación y apropiación de la innovación, asociadas a las condiciones internas de las organizaciones y al contexto en el que se desenvuelven. Se han establecido algunos factores que facilitan o impulsan los diversos procesos de innovación, que se pueden dividir en internos y externos. Las capacidades o factores internos son las que se desarrollan a nivel micro de la empresa (Morales, Ortiz y Arias, 2012), es decir, los conocimientos, actitudes de los miembros de la empresa, a partir de los cuales, puede crear nuevos productos, servicios, transformar ideas y diseñar nuevos procesos y los factores externos se entienden como variables macro del entorno que rodea las organizaciones y que afectan el desarrollo de las capacidades internas, en donde cada una de ellas no solo de desarrollan a partir de la tecnología que se tiene, sino que también influyen

elementos como la cultura organizacional, la manera de gestionar y las condiciones del contexto (Morales, Ortiz y Arias, 2012).

Este modelo de sistemas de innovación, proponen la integración de los diversos agentes de la innovación, en esquemas transdisciplinarios e interactivos complejos, donde los agentes y organizaciones se comunican, cooperan y establecen relaciones de largo plazo y condiciones económicas, jurídicas y tecnológicas para el fortalecimiento de la innovación y la productividad de una región o localidad.

En efecto estos sistemas consideran el carácter evolutivo y dinámico de la innovación, por consiguiente, se conciben las innovaciones como procesos acumulativos, interactivos y sociales, incierto e institucionales, donde la innovación no se explica por la cantidad de factores, sino por la organización de los mercados y la forma en que interactúan entre sí. Así mismo, la innovación tecnológica de un país se ve acotada por las restricciones locales y regionales de innovación, las relaciones de poder, los procesos culturales y la especialización productiva de los propios países, igualmente por las presiones del mercado nacional, las instituciones nacionales, las competencias e incentivos que se pudieran dar durante el proceso de producción o bien durante el proceso de investigación.

El nacimiento de los sistemas de innovación se ha visto influenciados por estudios previos relacionados con innovación y ambientes innovadores y tácitamente en las investigaciones relacionadas con la teoría de sistema, que explica la comprensión de la realidad como un complejo donde el desempeño entre los agentes son complementarias.

El término de sistemas de innovación surge con el propósito de guiar el desarrollo de las empresas nacientes haciendo uso de procesos de aprendizaje y la aplicación de nuevas tecnologías, para impulsar su productividad y competitividad. Estos sistemas se han propuesto en diferentes escalas, nacional, regional, local regional. Los más comunes son los sistemas nacionales y los sistemas regionales.

### **Sistemas nacionales de innovación (SNI)**

El concepto se propuso como un modelo interactivo se planteó de esta forma para fomentar los procesos de innovación entre agentes institucionales, que se fortalece por los procesos de globalización y se caracteriza por la existencia de relaciones entre agentes, redes y sistemas de información, condiciones de competencia, incentivos, aprendizaje continuo, uso y generación de nuevas tecnologías (Lundvall, 1985; Nelson y Richard, 1993 citados en Edquist, 1997). Normalmente, los procedimientos de innovación nacionales y los transnacionales provienen de sistemas regionales que se transforman crecientemente en estructuras globalizadas, en donde, la situación de la región-Estado, las firmas mundiales han sido representativas para sus actividades.

### **Sistemas regionales de innovación (Cooke, 1998)**

Estos sistemas se originan a partir de investigaciones previas, las cuales están relacionados con distritos industriales, clúster, crecimiento del Estado regional, complejos tecnológicos regionalizados y Tecnópolis, los cuales confirman, que la innovación puede darse desde el entorno hacia las empresas o desde la estructura interna de las empresas hacia el entorno. Los sistemas regionales hacen énfasis en producir colaborativamente y en relaciones de mediano y corto plazo, por la cercanía entre las personas de las diferentes regiones. Algunos inconvenientes a este sistema es que el modelo les da poca importancia a las universidades, como instituciones autónomas y significativamente universales, las cuales están siendo afectadas por el sometimiento de cambios profundos y procesos de adaptación, causados por presiones extraacadémicas.

#### **3.7.3 Modelo de la triple hélice para el emprendimiento**

La triple hélice es un modelo propuesto por Etzkowitz y Leydesdorff (1995), el cual, integra ciencia, tecnología y desenvolvimiento económico, cuyo objetivo es maximizar la capitalización del conocimiento, en donde la educación debe integrarse estrechamente con las firmas industriales (Etzkowitz y Leydesdorff, 1995; Etzkowitz et ál., 2000). Este modelo se propuso después de una revisión importante

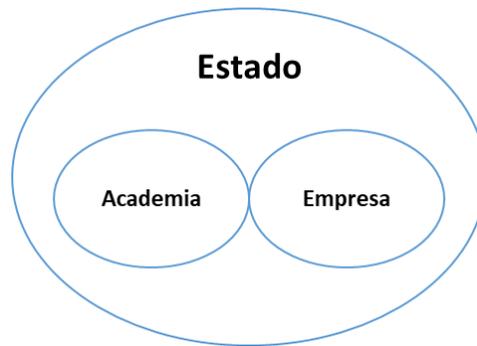
acerca de la relación entre Estado-Empresa-Universidad. El modelo ha pasado por varias versiones, pero, en resumen, propone la visión de la universidad emprendedora, a partir de su estructura y funciones académicas (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000).

Este modelo, ha tenido una evolución, la cual se ha visto fortalecida por las opiniones hechas por expertos, dentro de las que se pueden mencionar, sugerencias con respecto a la empresarialidad de las universidades, la comercialización del conocimiento y la función del Estado. Obteniéndose un modelo que más se ajusta a las necesidades de los actores que interactúan y participan para la innovación de base científica, ya que disminuye los límites entre las diferentes formas de conocimiento y entre las esferas de vinculación, hace énfasis en el factor tiempo, al confirmar que las relaciones bilaterales entre las esferas son una transición hacia las relaciones trilaterales en forma de espiral ascendente con respecto al tiempo, y reafirma la función que desempeñan las interfaces en la interacción entre hélices (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000). Presentándose bajo tres esquemas:

### **La triple hélice I**

Este primer esquema y primera versión afirma que, bajo la administración del Gobierno, se dirigen las relaciones entre la academia y la industria; se puede decir que este esquema tiene similitud con el de Sábato. Esta estructura se ha aplicado en algunos países en donde existe un régimen político socialista, en donde el Estado ejerce un importante papel en el sector empresarial (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000, p. 111), ver la figura 6.

Figura 6.  
*Esquema la triple hélice I*

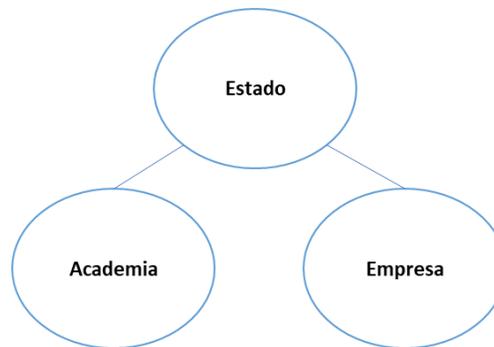


Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada Etzkowitz y Leydesdorff, (2000, p. 111)

### La triple hélice II

Este esquema, separa las esferas institucionales, confirmando su independencia. Esta segunda versión es limitada por las fuertes barreras entre una y otra esfera, además de las relaciones preestablecidas (Etzkowitx y Leydesdorff, 2000).

Figura 7.  
*Esquema la triple hélice II*



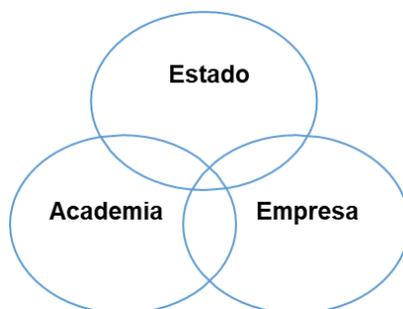
Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada Etzkowitz y Leydesdorff, (2000, p. 111)

### La triple hélice III

Este esquema tiene las características para la generación de nuevo conocimiento, en donde las tres esferas institucionales que representan a los tres elementos de los que se han venido hablando, el Estado, la Universidad y la Empresa, las cuales se sobreponen o intersecan de tal manera que cada una puede tomar el rol de la otra. De aquí emergen las organizaciones híbridas o interfaces, y un área ideal

llamada Red trilateral y de Organizaciones Híbridas. (Etzkowitz y Leydesdorff, 2000, p. 111).

Figura 8.  
Esquema la triple hélice III



Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada Etzkowitz y Leydesdorff, (2000, p. 111)

Una vez descrita cada una de las versiones y evolución de estas que dieron origen al esquema de la Triple Hélice, es importante explicar la función de cada una de ellas y su influencia de cada una sobre las demás. La tabla 7 muestra el rol de cada una de las instituciones que participan en este esquema.

Tabla 7. *Rol de las esferas institucionales en el modelo de la triple hélice*

<b>Rol</b>	<b>Descripción</b>
<b>Rol de las universidades</b>	El modelo concede un rol estratégico a la Universidad en sus relaciones con la empresa y descarta las disimilitudes entre asignaturas y tipos de conocimiento (Etzkowitz, 2000, p. 112).
<b>Rol de las empresas</b>	Las empresas buscan acrecentar sus niveles de innovación, con el objetivo de crear nuevos productos y nuevas tecnologías, diversificando sus productos y servicios y con ello generar y adquirir nuevos conocimientos, en donde, para lograr esto, establecen nuevas alianzas con otras hélices como centros de investigación, parques tecnológicos, incubadoras de empresas, por mencionar algunos.

Tabla 7.  
*Rol de las esferas institucionales en el modelo de la triple hélice*

Rol	Descripción
<b>Rol de las organizaciones híbridas</b>	Estas organizaciones actúan de forma independiente y pueden proponer crear políticas, programas y proyectos de vinculación, como resultado del trabajo realizado entre hélices. Propician ambientes para la creación de empresas e iniciativas para el desarrollo partiendo del conocimiento y diseñan alianzas estratégicas (Etzkowitz, 2000, p. 112), crean grupos interdisciplinarios de investigación académica, estructuran empresas universitarias, fundan oficinas de patentes, y licencias de transferencia de tecnología.
<b>Rol del Estado</b>	Normaliza y financia la investigación, impulsa la interdisciplinariedad, la diversidad de tipos de conocimiento y elimina límites institucionales, crea políticas y estrategias de vinculación entre diversas hélices (Etzkowitz, 2000, p. 112) así como redes tecnológicas.

Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada Etzkowitz y Leydesdorff, (2000, p. 111)

### 3.7.4 El modelo de ecosistema de emprendimiento del Babson Global

El modelo de ecosistema de emprendimiento del Babson Global, desarrollado por Isenberg (2014), y el modelo marco de condiciones para el emprendimiento GEM.

El modelo del currículo de Babson combina los conocimientos tradicionales sobre cómo empezar y administrar una empresa exitosa, con la experiencia empresarial desde el primer día de clases. Esta configuración ayuda a cumplir los objetivos principales del programa, que son, generar pensamiento emprendedor, mejorar los procesos de comunicación, aprender liderar equipos efectivamente, analizar datos y usarlos efectivamente en la planeación estratégica, estos factores se muestran en la figura 9.

Figura 9.  
*Factores del emprendimiento, considerados por Babson*



Fuente: Isenberg (2014)

En el dominio de las políticas se considera, en primer lugar, la existencia de un liderazgo tanto público como privado, con legitimidad social y compromiso activo con el proceso de desarrollo. Al mismo tiempo, se piensa en instituciones de gobierno central, regional y local capaces de propiciar un entorno regulador que incentive la actividad emprendedora, mediante beneficios fiscales, instituciones de financiamiento e investigación y desarrollo, leyes de protección a la propiedad intelectual, aplicación de contratos y transparencia en casos de liquidaciones o bancarrota.

En el dominio financiero se considera la actuación de instituciones de microcréditos, inversionistas ángeles y capital de riesgo que faciliten el acceso al capital semilla a diferentes segmentos de emprendedores. Un elemento particularmente importante es la existencia de un mercado de capitales dinámico y transparente, que atraiga capital privado y se convierta en un espacio de posibles estrategias de salida de los inversionistas (GEM, 2015).

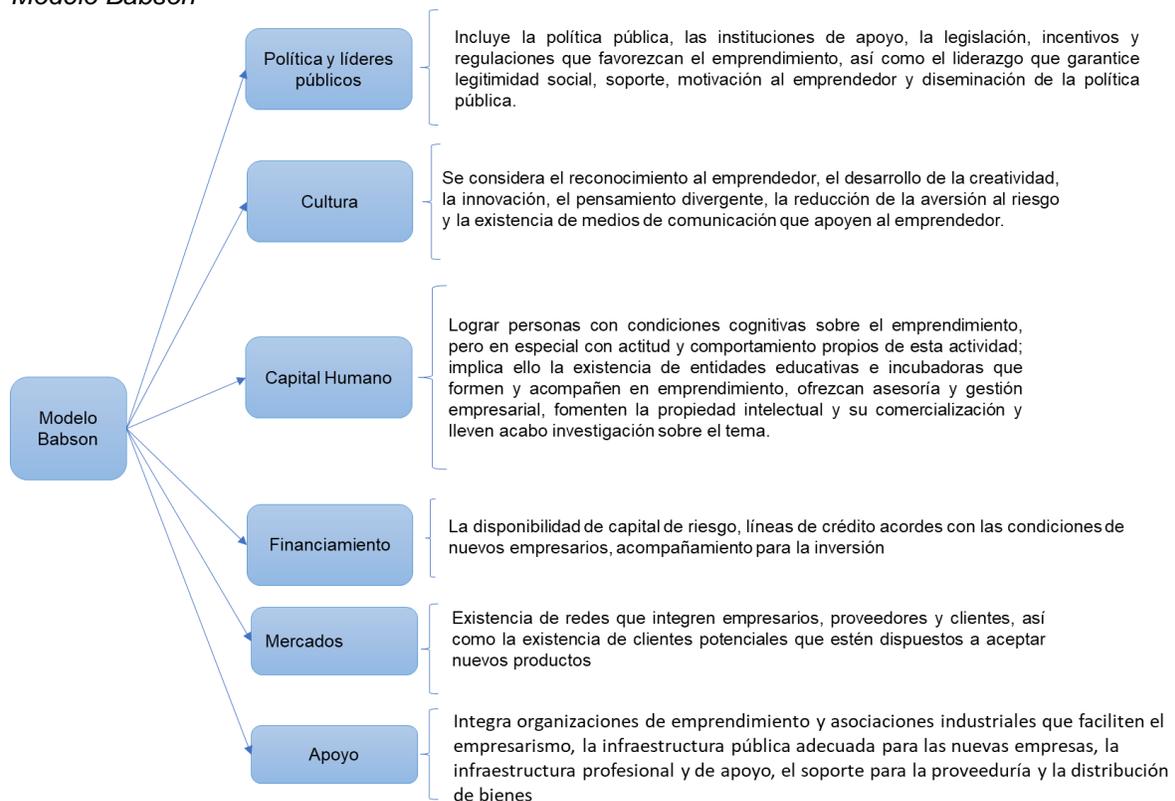
En el dominio cultural se necesitan normas sociales comúnmente aceptadas de tolerancia al riesgo y al fracaso, que motiven la innovación y la creatividad, y definan la creación de empresas como una forma de carrera deseable, fundada en la generación de riqueza y la sana ambición de progreso. Estos aspectos culturales se ven reforzados por las historias de éxito que, en los ámbitos nacional e internacional, publicitan modelos positivos de desempeño.

Los servicios implican la infraestructura de telecomunicaciones, transporte y energía, así como la existencia de parques tecnológicos, distritos industriales o zonas francas. También incluyen la disponibilidad de servicios profesionales de apoyo a las nuevas iniciativas en los campos legal, laboral, fiscal o tecnológico, y la existencia de ONG dedicadas a la promoción del emprendimiento.

El dominio del capital humano hace referencia a la capacitación de la fuerza laboral, el apoyo del sistema educativo en sus diferentes niveles y la difusión de la cultura emprendedora y de competencias específicas para emprender. En cuanto a los mercados, la existencia de clientes exigentes y capaces de asumir riesgos en la adopción de nuevos productos y servicios resulta tan relevante como un juego

competitivo transparente. De peculiar importancia es la existencia de redes de emprendedores, tanto hacia adentro del área de interés como fuera de sus fronteras, dispuestos a contribuir a la consolidación del ecosistema, en la figura 10 se resumen los elementos mencionados.

Figura 10.  
Modelo Babson



Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

En efecto, para fomentar el Emprendimiento Universitario es imprescindible, crear acciones dirigidas a los diferentes dominios, así como también es esencial entender los efectos que estos cambios puedan tener en cada uno de los factores y cada factor en los demás y de esta forma eliminar o disminuir los diferentes obstáculos que limitan al Emprendimiento Universitario y la creación de redes emprendedoras, así como, la relación que pudiera darse entre las mismas.

### 3.7.5 El modelo de ecosistema de emprendimiento GEM

Como se ha comentado, existe un amplio consenso acerca de la importancia del emprendimiento para el desarrollo. No obstante, la contribución de los emprendedores a la economía también varía en relación a la fase de desarrollo económico. El modelo del GEM hace una distinción entre las fases del desarrollo económico, en línea con la tipología de Porter y otros que utiliza el Reporte Mundial de Competitividad del World Economic Forum, es decir, economías basadas en recursos, economías basadas en la eficiencia y economías basadas en la innovación. Cada una de estas etapas también posee diferentes características, las cuales se ven reflejadas en distintos aspectos de la actividad productiva. El Modelo del GEM (figura 11) recoge estas características para tratar de medir el efecto de la actividad emprendedora en el crecimiento económico de los países.

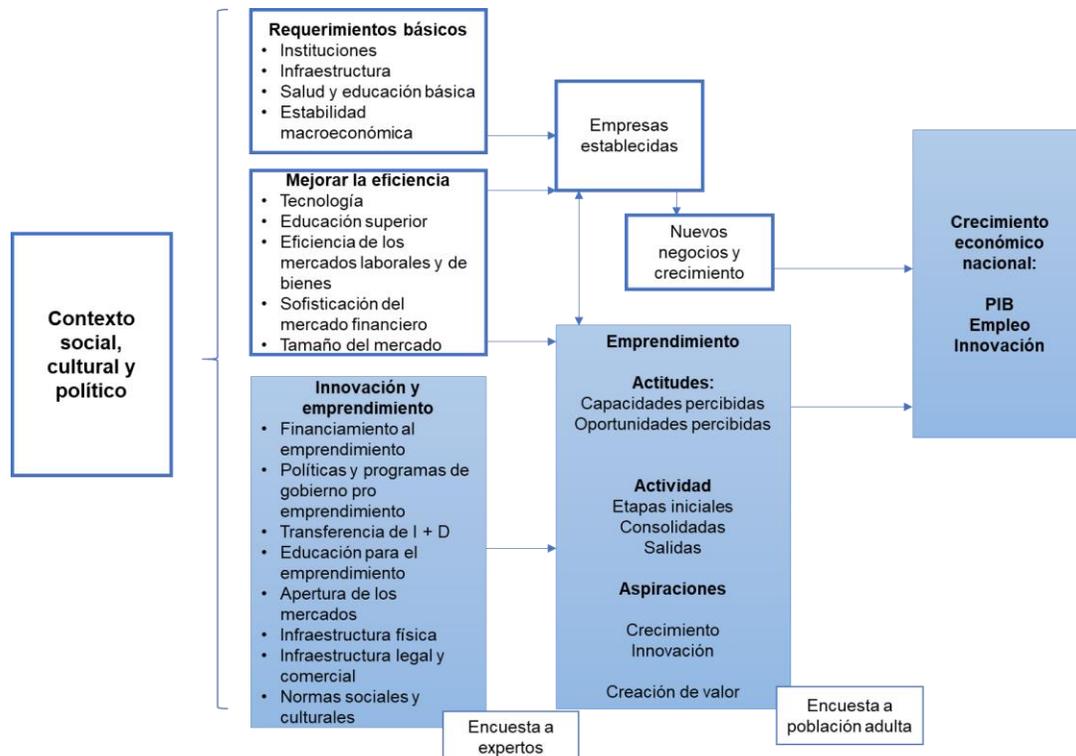
En los últimos 17 años, su marco conceptual y sus definiciones básicas han evolucionado gradualmente sin comprometer la comparabilidad y calidad de la información recopilada, esta evolución ofrece mayor claridad a las relaciones analizadas. El paradigma emprendedor se ha construido a través del trabajo duro de una importante cantidad de investigadores, quienes han tomado los datos del GEM como base para lograr este objetivo (Álvarez, Urbano y Amorós, 2014, Bosma, 2013, Levie y Autio, 2008, Reynolds, Bosma, Autio, Hunt, Bono, Servais, López y Chin, 2005).

Considerando el trabajo de Reynolds et al., (2005), el emprendimiento es cualquier intento de creación de un nuevo negocio o empresa, tales como el autoempleo, la creación de una nueva organización empresarial o la expansión de una organización empresarial existente, esto de forma individual, a través de un equipo de individuos o como una empresa establecida.

Durante la revisión del entorno conceptual, este modelo, considera las diferentes relaciones existentes entre los valores sociales, atributos individuales y diferentes formas de actividades emprendedoras. En todos los marcos conceptuales, los supuestos básicos han permanecido sin cambio: 1. La actividad emprendedora no es un acto heroico de un individuo, independientemente del

ambiente en donde sea realizada. 2. Es la consecuencia de la interacción entre la percepción de oportunidades de negocio que detecta un individuo, la capacidad (motivación y habilidades) para actuar y las distintas condiciones del entorno en donde se encuentre el individuo (GEM, 2015).

Figura 11.  
El modelo y las definiciones del GEM



Fuente: GEM Global (2015)

El modelo del GEM remarca que el emprendimiento está compuesto por actitudes, actividades y aspiraciones personales, y que están directa e indirectamente involucradas en actividades emprendedoras. A su vez, esto depende de la sofisticación y grado de innovación que haya en la economía, lo que también depende de cierto contexto político, social y cultural. Esto no implica que una economía más desarrollada no requiera de los elementos básicos y de eficiencia para llegar a una economía emprendedora basada en la innovación. Asimismo, los países menos desarrollados requieren ir mejorando las condiciones previas a la innovación, pero esto no conlleva a que no haya emprendimiento (GEM, 2015).

A continuación, se describen cada una de las partes principales del modelo GEM.

## **El contexto para el emprendimiento**

El espíritu emprendedor es un aspecto omnipresente de la acción humana, pero que su manifestación depende del entorno institucional (Baumol, 1990).

### **Emprendimiento: actitudes, actividades y aspiraciones.**

Existen diferentes opiniones sobre emprendimiento y, por lo tanto, diversas definiciones de él. Desde Cantillón (1755) hasta las más recientes visiones y conceptos sobre el emprendimiento se ha resaltado su naturaleza multifacética y holística. Por lo tanto, se han identificado algunos elementos que son comunes al concepto de emprendimiento.

Tomando en cuenta muchos de estos conceptos, como ya se mencionó, el Modelo del GEM identifica tres componentes principales del emprendimiento: actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras (Acs y Szerb, 2014). Una combinación óptima de estos componentes y su interrelación pueden conformar un sistema emprendedor que ayude a tener un ISE.

Las actitudes emprendedoras son el grado en que las personas piensan que hay buenas oportunidades para comenzar un negocio, o el grado en que asignan un alto estatus y reconocimiento a los emprendedores. Otras actitudes relevantes podrían incluir el nivel de riesgo que la persona está dispuesta a soportar y la percepción que ésta tiene de sus propias habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio.

Las actitudes hacia el emprendimiento son importantes porque manifiestan la percepción general de la población hacia los emprendedores y su actividad. Es importante tener en cuenta que para el país es significativo contar con personas que tengan la capacidad y habilidad de reconocer y explotar oportunidades. Por otra parte, si se tienen actitudes positivas hacia el emprendimiento esto generará apoyo cultural, recursos financieros, y beneficios de red para aquellos que son realmente emprendedores o quieren comenzar un negocio.

Las actividades emprendedoras son heterogéneas, sin embargo, un aspecto importante es el grado en que las personas están creando nuevas actividades de negocios, tanto en términos absolutos como en relación con otras actividades económicas, tales como el cierre de negocios. Dentro de este aspecto se pueden distinguir diferentes tipos de actividades emprendedoras (GEM, 2015).

Por ejemplo, la creación de negocios puede variar según el sector industrial, tamaño del equipo fundador, el hecho que, si el nuevo emprendimiento es legalmente independiente de otros negocios, así como también en las características sociodemográficas del fundador, como género, edad o educación.

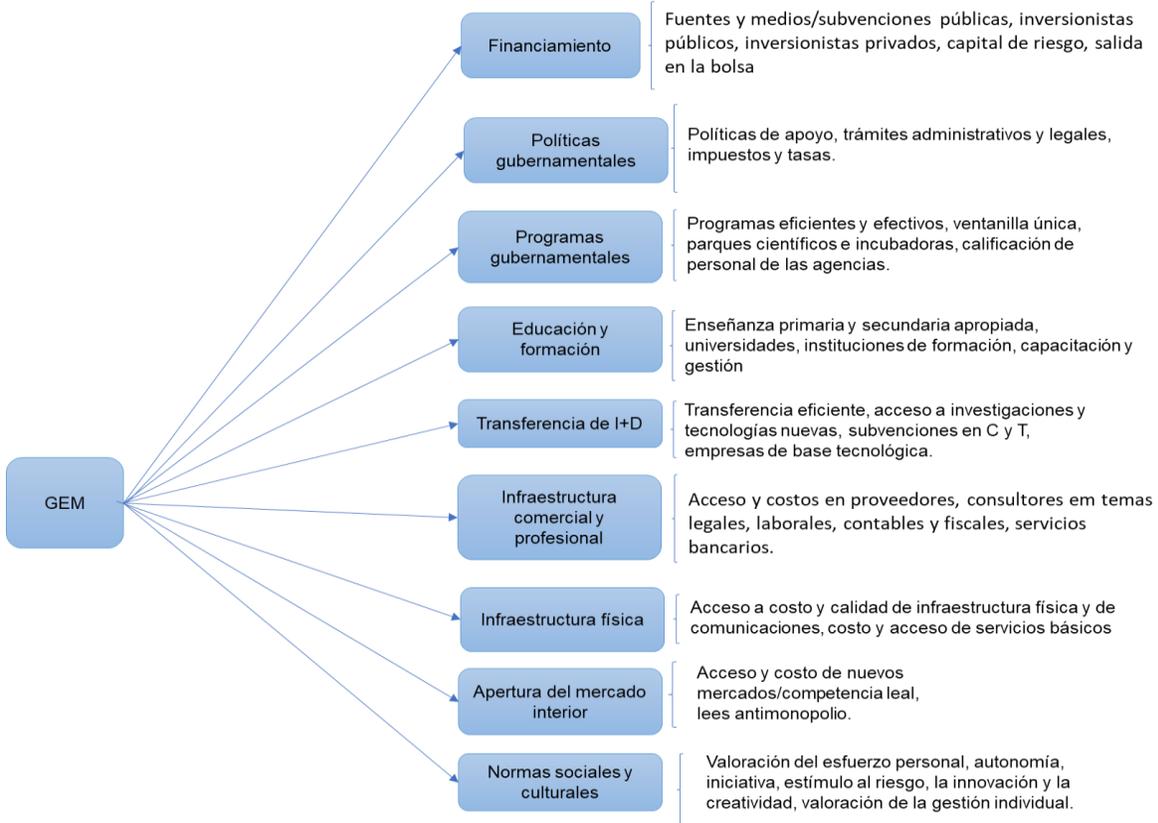
La actividad emprendedora suele ser vista como un proceso continuo, por esta razón el GEM mide las intenciones emprendedoras, así como la actividad de negocios en la fase naciente, nueva y establecida. El analizar la actividad emprendedora permite indagar las diferencias entre los procesos emprendedores a lo largo de las tres fases principales del ISE.

Finalmente, las aspiraciones emprendedoras reflejan la naturaleza cualitativa de la actividad emprendedora. Por ejemplo, los emprendedores tienen diferentes aspiraciones con respecto a su negocio como son el grado de innovación que tendrán sus productos o servicios, nuevos procesos productivos, el procurar acceso a mercados externos o cómo financiar el crecimiento del negocio. No obstante, de concretizarse estas aspiraciones, éstas pueden afectar significativamente el ISE de estas actividades emprendedoras. La innovación de productos y procesos, la internacionalización y las ambiciones por procurar altos niveles de crecimiento son consideradas el sello del emprendimiento impulsado por la ambición o las altas aspiraciones. Es así como el GEM ha creado mediciones para capturar estas aspiraciones (GEM, 2015).

Por tanto, el concepto de ecosistema emprendedor nace para representar e identificar a los agentes y determinar las relaciones que influyen en la tarea emprendedora en un espacio señalado. Por esta razón, el desarrollo del ecosistema emprendedor debe ser un compromiso de todos, ya que todos juegan un rol fundamental para el desarrollo de estos y a la vez todos se ven beneficiados.

Este modelo también incluye nueve dominios que se consideran para el ecosistema del emprendimiento y a continuación se describen en la figura 12.

Figura 12.  
Factores del modelo GEM



Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

El Emprendimiento Universitario está explicado por los modelos para emprender, entre los cuales están los mencionados anteriormente, cada uno de ellos plantean las etapas por las que pasan las iniciativas emprendedoras. La gestación estriba de las condiciones que el emprendedor universitario egresado tuvo en su infancia y la preparación profesional recibida en la IES, considera los elementos psicológicos y motivacionales como parte del elemento disparador para emprender, los factores que condicionan favorablemente por parte de la IES y los factores en condiciones favorables del contexto para crear empresas. En la creación y lanzamiento, se identifican y evalúan varios factores, las características propias del emprendedor psicológicas y motivacionales, los factores institucionales de la IES que favorecen la preparación profesional para fomentar e integrar el

emprendimiento durante su preparación profesional y los factores contextuales que participan en el proceso de emprender. Finalmente, la consolidación supone asumir el éxito o el fracaso de la iniciativa emprendedora.

En este sentido, los modelos analizados, cada uno considera ciertos factores para que el emprendedor universitario ponga en marcha su iniciativa emprendedora, Shapero y Botana (1986) propusieron el modelo del triángulo, en el cual se expone la gestión que se hace en los tres elementos que este modelo considera para emprender, el Estado, Universidades y Empresas, agregando la falta de capital humano calificado y falta del factor innovación en las empresas creadas por los emprendedores. Por otra parte, el modelo de los sistemas de innovación, como lo indica su nombre hace énfasis al factor innovación, nacen con el objetivo de conducir el desarrollo de las iniciativas emprendedoras nacientes usando aprendizaje de los emprendedores y el uso y aplicación de las tecnologías para hacerlas productivas y competitivas. Modelo de la triple hélice, en una primera fase, considera al Estado como elemento fundamental en el proceso del emprendimiento, considerando a la Academia y a la Empresa como parte de este proceso, pero de manera indirecta, pero en un todo, luego en una segunda fase, se hace una separación pero relaciona de forma directa a cada uno de los elementos antes mencionados y en la tercera fase de este modelo y ya como triple hélice, en donde se interrelacionan indicando que los tres elementos son importantes para el proceso de emprender en igualdad de condiciones y agrega un elemento más las organizaciones híbridas, en donde su función es de forma independiente y pueden proponer crear políticas, programas y proyectos de vinculación, como resultado del trabajo realizado entre hélices. El modelo Babson Global, es otro enfoque considerado para el proceso del emprendimiento, el cual considera 6 enfoques políticos, finanzas, cultura, servicios, capital humano y mercados. En términos generales, toma en cuenta el conocimiento tradicional para crear y administrar un empresa. El modelo GEM, considera 9 dominios, financiamiento, políticas gubernamentales, programas gubernamentales, educación y formación, transferencia de I+D, infraestructura comercial y profesional, infraestructura física, apertura de mercado interior, normas sociales y culturales. Este modelo considera

las características de cada uno de los dominios presentados para determinar la actividad emprendedora y el ISE.

Analizados cada uno de los modelos que se han utilizado para guiar el Emprendimiento Universitario, sin embargo, ninguno de ellos toma en cuenta los elementos considerados en este estudio para el diseño del modelo. Los elementos (características individuales del emprendedor egresado (psicológicas y motivacionales), factores institucionales (IES) y factores contextuales) propuestos para el diseño del modelo de Emprendimiento Universitario e ISE, este último explicados por los factores empresa, familia y sociedad. La perspectiva de este modelo considera elementos que lo hacen un modelo integral, el cual considera al actor principal del Emprendedor Universitario al emprendedor egresado, la IES de donde egresó y las organizaciones que conforman el contexto que favorece el emprendimiento; además que cada uno de los factores considerados, permiten la creación de iniciativas emprendedoras con ISE, proporcionando bienestar para el propio emprendedor, colaboradores, sociedad y la comunidad en general en donde se sitúan las empresas. Aunado a lo anterior, este modelo puede ser entornos y contextos diferentes. Cada uno de los elementos sustentado por un fundamento teórico que los hace factibles para el modelo en cuestión.

### **3.8 Ecosistema de Emprendimiento Universitario**

La economía del Emprendimiento Universitario se concreta en los conocidos como ecosistemas de emprendimiento, que aparecen de forma rápida y novedosa, y que permiten abandonar una perspectiva individualizada del emprendimiento (Audretsch, 2018). Como resultado del análisis del análisis del contexto, se comprueba la existencia de grupos de instituciones que dan apoyo a las iniciativas emprendedora que las fortalecen, hacen posible su consolidación, generando ecosistemas de emprendimiento. La existencia de enormes ecosistemas, como el de Silicon Valley, ha facilitado la generalización del concepto y la expansión de los ecosistemas por todo el mundo.

Ecosistema de Emprendimiento Universitario es un grupo de personas, empresas, instituciones comprometida con el fortalecimiento de las oportunidades emprendedoras, con la disposición y el interés de apoyar a los emprendedores en los desafíos que tienen diariamente en el proceso de creación de iniciativas emprendedoras, tanto en el caso de iniciativas autónomas e individuales, como dentro de las organizaciones para las cuales trabajan. Está conformado por consultores, asesores, incubadoras de empresas, universidades, organizaciones no gubernamentales, asociaciones e instituciones públicas y privadas, instituciones financieras y asociaciones. El propósito de un ecosistema es propiciar y fomentar el desarrollo del Emprendimiento Universitario, ofreciendo a los emprendedores y a sus iniciativas emprendedoras, apoyo a través de la experiencia, buenas prácticas empresariales, vinculación y conocimientos resultado de la interacción de todos los miembros del ecosistema.

Para el desarrollo del Emprendimiento Universitario es fundamental contar con un ecosistema orientado al fortalecimiento de las relaciones que hacen posible la evolución de la actividad emprendedora de acuerdo a las necesidades demandas por la comunidad en donde se establecen.

### **3.8.1 Concepto de ecosistema del Emprendimiento Universitario**

En los últimos tiempos, la atenuante crisis económica que se está viviendo, se ha publicado mucho sobre el Emprendimiento Universitario como un elemento para disminuirla. El fomento que ha tomado dentro de la sociedad es cada vez más notable, esto ha dado lugar a que el entorno en donde se desarrolla ponga a su disposición los recursos que facilitan y lo fomentan. Esto es, sin duda, algo positivo, pues la iniciativa emprendedora es un pilar clave en la generación de riqueza y empleo de un país (Arenal, Armuña, Ramos, Feijóo, 2018).

Analizar la influencia de las condiciones del entorno ha crecido considerablemente, creando en la misma dinámica los elementos para poder evaluar la posición de una empresa con respecto a otra, tomando en cuenta el entorno en donde se ubica e incluso yendo más allá tomar en cuenta la importancia de las relaciones con otros agentes económicos, aparte de las empresas, o

considerando aproximaciones en las que el ecosistema está formado por agentes que incluyen empresas e instituciones que intercambian conocimiento, recursos y establecen unas reglas de juego que evolucionan con el tiempo (Arenal et al, 2018).

De esta forma, la importancia de la localización y la influencia de las condiciones del entorno en el que las empresas nacen y se desarrollan, así como de las relaciones que establecen para su actividad, tiene antecedentes diversos, entre los que destacan los modelos de red, según los cuales el éxito o fracaso de una compañía no sólo depende de sus propias características, sino de las relaciones que tiene con el resto de las compañías de su entorno (Elaine y Gray, 2017)

El término de ecosistema fue originalmente propuesto por James Moore en un influyente artículo en la Harvard Business Review, en el que afirma que las empresas no se desarrollan en un vacío, si no que estas tienen un carácter relacional integrado y que, de este modo, interactúan con proveedores, clientes e inversores (Moore, 1993).

Por su parte, Mason y Brown (2014), basándose en una síntesis de conceptualizaciones halladas en la literatura, definen el ecosistema emprendedor universitario como un conjunto interconectado de actores del Emprendimiento Universitario existentes y potenciales, organizaciones emprendedoras (empresas, capital riesgo, bancos), instituciones (universidades, agencias de sector público, organismos financieros) y procesos emprendedores (impacto económico de empresas creadas, número de empresas de alto crecimiento, número de emprendedores en serie, grado de mentalidad en las empresas y niveles de ambición emprendedora), que de un modo tanto formal como informal se ponen en contacto para conectar, mediar y gobernar la productividad dentro del entorno de emprendimiento local.

Fomin (2011), define ecosistema emprendedor universitario como: una comunidad de negocios, apoyada por un contexto público de leyes y prácticas de negocios, y formadas por una base de organizaciones e individuos interactuantes

que producen y asocian ideas de negocios, habilidades, recursos financieros y no financieros que resultan en empresas dinámicas.

Un ecosistema emprendedor universitario es el conjunto de instituciones relacionadas con el Emprendimiento Universitario en un país o región. Existen muchas instituciones vinculadas al Emprendimiento Universitario que trabajan por sí solas, sin articular sus actividades a un objetivo general y sistémico que permita desarrollar cultura emprendedora y empresarial. Un primer esfuerzo por tener un ecosistema emprendedor universitario lo representa la conformación de redes regionales de emprendimiento, en las cuales cada institución se encarga de una actividad dentro del proceso de generar empresas sostenibles (Reynoso y Reynoso, 2018). Un ecosistema de Emprendimiento Universitario se entiende como la generación de sinergias por parte de los actores que interactúan en el entorno, con el objetivo de favorecer la puesta en marcha de empresas sostenibles que generen valor y aporten al desarrollo económico del país.

Como se ha señalado anteriormente, el concepto ecosistema emprendedor surge precisamente para ilustrar la complejidad del fenómeno emprendedor que se da en un determinado lugar, poniendo de relieve la influencia de las interacciones entre los distintos agentes que conviven en un determinado lugar y que compiten y/o cooperan, contribuyendo a establecer las condiciones que marcan la actividad emprendedora (Arenal et al., 2018).

A partir de entonces, la utilización del concepto ecosistema emprendedor se ha expandido recibiendo aportaciones desde la academia (Acs y Szerb, 2014), y otros profesionales relacionados con el mundo del emprendimiento u organizaciones internacionales como el World Economic Forum (WEF 2014) hasta llegar a la definición propuesta por Colin Mason y Ross Brown que entienden el ecosistema emprendedor universitario como el conjunto de agentes interconectados (tanto existentes como potenciales), organizaciones, instituciones y procesos que formal e informalmente se unen para formar, mediar y determinar el desempeño dentro de un entorno emprendedor a nivel local (Mason y Brown, 2014).

Por tanto, la idea de ecosistema emprendedor universitario nace para representar e idealmente identificar a los agentes y cuantificar las relaciones que influyen en la actividad emprendedora universitaria en un determinado lugar.

Considerando que este desempeño está directamente relacionado con las relaciones que se establecen en sentido amplio, en primera instancia a nivel local y posteriormente regional y nacional, la noción de ecosistema incluye aspectos culturales, agentes de diversa índole (públicos y privados, individuales y colectivos) cuyas interacciones determinan la evolución de los emprendedores en un área determinada y por extensión influyen en el propio ecosistema (Arenal et al., 2018).

Actualmente puede encontrarse una vasta propuesta de modelos de ecosistemas de Emprendimiento Universitario. Ahora bien, en los últimos años un enfoque particularmente influyente ha sido el desarrollado por Daniel Isenberg, del Babson College, quien ha articulado una estrategia de ecosistema de Emprendimiento Universitario para el desarrollo económico (Mason y Brown, 2014). La construcción de un entorno favorable para desarrollar el emprendimiento tiene como objetivo aumentar su presencia y acelerar sus procesos. En ese afán, Isenberg (2014) propone una serie de principios para cultivar el Emprendimiento Universitario en una región y señala a los líderes públicos como responsables de ponerlos en práctica bajo el soporte de un contingente de experiencia profesional junto con metodologías específicas (Isenberg, 2014).

De los principios propuestos por Isenberg (2014) destaca aquel que postula que la construcción del entorno favorable para emprender debe ser abordada de manera integral (holísticamente) con un enfoque de ecosistema amplio. Este principio, núcleo de la estrategia del ecosistema del Emprendimiento Universitario, propone una visión amplia de todos los factores que conforman el ecosistema. Al tratar de sistematizar dichos factores surgen lo que se ha denominado los dominios del emprendimiento; a saber, Política, Mercados, Financiamiento, Capital Humano, Cultura y Soportes. Estos seis dominios componen el ecosistema de un Emprendimiento Universitario y, aunque siempre están presentes de manera genérica en donde se desarrolla un emprendimiento autosuficiente y autosostenible,

reproducen en su interacción complejas, múltiples y únicas relaciones (idiosincráticas) en cada contexto (Isenberg, 2014; Mason y Brown, 2014).

El Emprendimiento Universitario integra al ecosistema, la concepción de alianzas, asociaciones o redes socio-empresariales, este concepto involucra a emprendedores, empresarios establecidos, sector público, características socioculturales de la región, condiciones técnico-económicas del entorno, sistema de ciencia, tecnología e innovación e infraestructura, a partir de un listado no exhaustivo de componentes. Ecosistema, aplicado al emprendimiento proviene de la experiencia de Silicon Valley.

El nacimiento de iniciativas emprendedoras universitarias puede relacionarse con los ecosistemas de Emprendimiento Universitario en el que se encuentren localizadas. En esta línea, Solé (2016), indica que la universidad además de su posición de agente en el ecosistema puede coadyuvar en mejorar los demás elementos en mayor o menor medida. Las universidades como agentes del ecosistema innovador con un modelo basado en la investigación y focalizado a la demanda contribuye a la creación de capital humano, a la atracción de talento, fomenta la cultura emprendedora y de la innovación, contribuye de manera notable a la creación y consolidación del sistema de ciencia tecnología, a través de patentes, *spin-off* y *start-ups*, y a través del parque científico contribuye a crear tejido productivo de calidad, y pone al servicio de las redes locales una potente red global de ciencia, que finalmente como es el caso de Harvard, Stanford, Oxford, ente otros, contribuye a prestigiar la imagen global de la región. Además, cabe remarcar que no conviene confundir Contexto, Entorno, y Condiciones Externas, con Ecosistema, que es un ente vivo, dinámico y en el que interviene la dinámica de sistemas.

Qian y Acs (2013), afirman que impulsar el Emprendimiento Universitario es indispensable, entonces, una acción orquestada en los diversos dominios del ecosistema de Emprendimiento Universitario. También es esencial la comprensión de los impactos que los cambios en cada factor pueden producir en los demás, para eliminar obstáculos e incentivar redes y sinergias.

Los entornos tecnológicos, académicos, sociales, políticos y económicos desempeñan un rol estimulante para el desarrollo de las iniciativas emprendedoras universitarias. A medida el proyecto madura, desde una simple idea hasta una empresa ya constituida, se ve severamente afectada por estos entornos.

El ecosistema de Emprendimiento Universitario tiene un rol fundamental porque incluye los elementos por fuera del emprendedor universitario individual (individuos, organizaciones o instituciones) que conducen o incentivan la elección de una persona de transformarse en emprendedor e influyen en su probabilidad de éxito.

El grupo de actores que forman el ecosistema de Emprendimiento Universitario dan lugar a las condiciones del contexto dentro de las cuales se crea la iniciativa emprendedora. Y este contexto tiene un efecto clave sobre los nuevos emprendimientos. Un ecosistema de Emprendimiento Universitario bien desarrollado ofrece muchas ventajas como es el acceso a fuentes de financiamiento, personal capacitado y redes de empresas dinámicas.

### **3.8.2 Dimensiones para crear e impulsar un ecosistema de Emprendimiento Universitario**

Isenberg (2014), plantea que existen cinco dominios diferentes los cuales se deben trabajar en una comunidad para poder crear e impulsar un ecosistema de Emprendimiento Universitario. Estas cinco líneas de acción son:

- El Talento: contar con talento adecuado es una condición imprescindible para el desarrollo del Emprendimiento Universitario. Se debe de invertir en el talento humano del país, generar especialistas e inculcar la cultura de emprendimiento en la sociedad. Las universidades son una parte crucial para el desarrollo del talento.
- La Densidad: el intercambio de experiencias, conocimientos y pensamientos entre emprendedores y creadores funciona como catalizador del éxito de los Emprendimiento Universitario. Es por esta razón que se debe de apoyar el desarrollo de espacios en donde los emprendedores universitarios compartan

sus conocimientos y desarrollen proyectos en conjunto y clúster en general. Al tener una mayor densidad de startups, incrementa la posibilidad de éxito de los emprendedores.

- **La Cultura:** desarrollar y mantener una cultura emprendedora no es tarea fácil en comunidades que tradicionalmente no valoran el fracaso como un camino necesario al éxito o a los emprendedores universitarios como modelos a imitar. Se debe generar espíritu de trabajo en las comunidades, promover al fracaso como parte de la receta al éxito y promover la búsqueda de soluciones creativas a problemas locales.
- **Capital:** el acceso a capital ha sido uno de los principales obstáculos de los startups para crecer y competir de manera global, cuando estos se encuentran en países que están en vías de desarrollo, como lo son la mayoría de los países latinoamericanos. Se debe fomentar el acceso a capital inteligente y generar plataformas de microfinanciación.
- **Ambiente Regulatorio:** los gobiernos cumplen un rol fundamental en la creación de ambientes regulatorios estables y predecibles que permiten a los emprendedores universitarios materializar ideas innovadoras y a los inversionistas destinar capital de forma segura. Los gobiernos deben simplificar procesos para abrir y cerrar empresas, promover un marco regulatorio moderno en materia de responsabilidad de intermediarios y derechos de autor. Otras formas de ayudar son impulsando medios alternativos de pago e involucrando a las comunidades de startups en las discusiones políticas públicas.

### **3.8.3 Estructura y elementos que conforman a un ecosistema de Emprendimiento Universitario**

Conocer y comprender la estructura y elementos de un ecosistema de Emprendimiento Universitario permite desarrollar un ecosistema que conjunte organizaciones que proporcione servicios y recursos a la actividad emprendedora,

traducida en productos, servicios, procesos, innovaciones tecnológicas. Existen otra serie de actores específicos que forman parte del emprendimiento:

1. Emprendedores y mentores
2. Incubadoras y aceleradoras
3. Inversionistas
4. El gobierno
5. Organismos privados de apoyo, asociaciones y eventos
6. Universidades y escuelas
7. Las empresas
8. Centros de Investigación
9. Medios de comunicación
10. La sociedad

Las relaciones entre los diferentes actores participantes de la actividad emprendedora generan el ecosistema de Emprendimiento Universitario el mismo que resulta de las interrelaciones de organizaciones, instituciones, empresarios y recursos necesarios para el emprendimiento.

Estos elementos que conforman el ecosistema de Emprendimiento Universitario han sido considerados para evaluar y cuantificar la capacidad emprendedora y el éxito de cada una de las iniciativas emprendedoras universitarias generadas a partir de ellos.

### **3.9 Fundamentos teóricos relacionados con el ISE**

La globalización y la problemática socioeconómica se ve señalada por elementos como pobreza, dificultad de acceso a empleo y educación, problemas alimentarios entre otros por lo cual la contribución de emprendedores universitarios con una perspectiva socioeconómica y con la visibilidad de atender los problemas

anteriormente mencionados, ha dado lugar a que el Emprendimiento Universitario se fortalezca y se le dé importancia.

El emprendimiento en México se ha caracterizado por un crecimiento en los últimos 5 años. Tan sólo en el 2016, de acuerdo con el Índice de Competitividad se ubicó en el puesto 57 de 142 países (IMCO, 2016) avanzando cuatro posiciones en el ranking del Foro Económico Mundial; principalmente motivado por mejoras en los negocios, el impulso a la innovación y la eficiencia de los mercados financieros, sin embargo, aún existe una necesidad de estimular la productividad y de promover el talento emprendedor (Pedraza y Acosta, 2017).

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015), el estudio más importante a nivel mundial en esta materia desde 1999, indica que México se ha caracterizado por que su economía está basada en la manufactura, al igual que en diversos países de América Latina, lo que quiere decir que a diferencia de otros países está basada en la eficiencia, repercutiendo en que la mayoría de los emprendedores son impulsados por las oportunidades que observan en el contexto más que por necesidad y en consecuencia dejan de lado la oportunidad de innovar.

Sin embargo, del 2011 al 2015, de acuerdo con el GEM se reporta que hubo un incremento de 11.4% en la tasa de actividad emprendedora temprana, es decir de personas que iniciaban proyectos de negocios ya que el 45% de la población adulta observa buenas oportunidades de negocio aun cuando, por las condiciones de incertidumbre e inestabilidad del contexto mundial y nacional, ha disminuido el porcentaje de personas que se sienten capaces de aprovechar las oportunidades de negocios de un 60.6%, en el 2011, a un 45.8% en el 2015. Estos datos muestran la trascendencia de aprovechar las oportunidades para emprender, considerando que cada iniciativa emprendedora tiene una repercusión en el ISE del entorno en donde se localicen.

De igual forma se observa que del 2011 al 2015 se incrementó el porcentaje de empresas nacientes de un 5.7% a un 16.2%. Apoyar la creación de iniciativas emprendedoras por emprendedores universitarios profesionalizando y apoyarles en el desarrollo de las habilidades necesarias para iniciar y sostener su

emprendimiento en el tiempo partiendo de que el modelo de negocio en el que se basan así como su misión está orientada a la solución de un problema o una necesidad por lo que se requiere de la identificación de los agentes que puedan brindar mayor apoyo a resolución de dicha problemática con el mayor impacto y con la conciencia de que los resultados se verán mayoritariamente en el mediano y largo plazo (Pedraza y Acosta, 2017).

Por otra parte, para que la actividad emprendedora universitaria se lleve a cabo, es imprescindible la existencia de un contexto que fomente la relación entre empresas emprendedoras universitarias, su población objetivo y que ayude a la obtención de sus objetivos, contar con un ecosistema emprendedor.

Conforme a Mason y Brown (2014), el ecosistema emprendedor puede ser definido como un conjunto de agentes emprendedores, organizaciones y procesos que interactúan con el medio (p.5). De allí que aspectos como la calidad de vida que determina la experiencia de los emprendedores, las regulaciones y receptividad para aceptar la naturaleza de la empresa, el capital humano como determinante para el logro de la misión, así como el financiamiento son pilares fundamentales para la existencia de un ecosistema de Emprendimiento Universitario favorable (SocEntCity, 2016).

Comisión Europea (2015), en su libro “Métodos propuestos para la medición del Impacto social del 2014” menciona que el impacto socioeconómico es:

El reflejo de los resultados socioeconómicos como mediciones, tanto a largo como a corto plazo, ajustados en función de los efectos logrados por otras partes (atribución alternativa), por los efectos que se hubiesen producido inevitablemente (peso muerto), de las consecuencias negativas (desplazamiento) y de efectos que decaen con el paso del tiempo (decrecimiento) (p.12).

Vanclay F. (2015) considera que: los impactos socioeconómicos son cambios en uno o más de los siguientes ámbitos:

- a) La forma de vida de los emprendedores egresados, colaboradores, familiares; es decir, cómo viven, trabajan, juegan e interactúan unas con otras en el quehacer cotidiano;
- b) Su cultura; esto es, sus creencias, costumbres, valores e idioma o dialecto;
- c) Su comunidad; su cohesión, estabilidad, carácter, servicios e instalaciones;
- d) Sus sistemas políticos; el grado al que las personas pueden participar en las decisiones que afectan sus vidas, el nivel de democratización que está teniendo lugar y los recursos suministrados para ese fin;
- e) Su entorno; la calidad del aire y el agua que utiliza la población, la disponibilidad y calidad de los alimentos que consume, el nivel de peligro o riesgo, polvo y ruido al que está expuesta, la idoneidad del saneamiento, su seguridad física y su acceso al control sobre los recursos;
- f) Su salud y bienestar; la salud es un estado de bienestar total desde el punto de vista físico, mental, social y espiritual, y no solamente la ausencia de enfermedad;
- g) Sus derechos tanto personales como a la propiedad; especialmente si las personas se ven económicamente afectadas o si sufren desventajas personales que pueden incluir la violación de sus libertades civiles;
- h) Sus temores y aspiraciones; sus percepciones acerca de su propia seguridad, sus temores acerca del futuro de su comunidad y sus aspiraciones tanto en lo que respecta a su propio futuro como al de sus hijos (p.2).

### **3.9.1 ISE y Emprendimiento Universitario**

Las iniciativas emprendedoras manifiestan un interés de conocer el impacto socioeconómico de su gestión, ya que un buen desempeño garantiza la vigencia, desarrollo y consolidación, generando un entorno de bienestar para el propio emprendedor, colaboradores, la familia y la sociedad con la cual tienen relación e impulsa la innovación en productos y servicios. Conceptualizando ISE es la generación de bienestar y calidad de vida en los emprendedores universitarios egresados, colaboradores, la familia y la sociedad en donde se sitúan la iniciativas emprendedoras generadas por los emprendedores universitarios.

Las iniciativas emprendedoras creadas por egresados universitarios son determinantes claves del impacto socioeconómico el cual, a su vez, predice en gran medida el éxito que estas tendrán, especialmente en el largo plazo. Propiciado y generando bienestar en los actores del Emprendimiento Universitario, a través de la creación de empleos de calidad, la capacitación de los trabajadores, la construcción de infraestructura, la compra de materias primas, la transferencia de tecnologías, el pago de impuestos y la ampliación del acceso a todo tipo de productos y servicios (en los diferentes sectores, como el de alimentos, química, construcción, diseño, el suministro energético, administración, mecánica, robótica, sistemas e informática), las empresas afectan los activos, las capacidades, las oportunidades y el nivel de vida de la sociedad, con efectos a ocasiones positivos y en algunos otros casos negativos. Dado que la sociedad está integrada por empleados, clientes, proveedores, distribuidores, minoristas y vecinos de las empresas, su crecimiento y su bienestar importan cuando de rentabilidad de la iniciativa emprendedora se trata. El hecho de tener o no clientes conformes, relaciones saludables entre empresa-clientes, comunidades locales satisfechas y el apoyo del gobierno y de otros grupos de interés, encierra profundas consecuencias para las iniciativas emprendedoras, tanto ahora como a futuro. Como consecuencia, las iniciativas emprendedoras están cada vez más interesadas en medir su ISE. Las razones son variadas y van desde, reducir costos y riesgos, a crear y aprovechar nuevas oportunidades. Algunas de estas razones son:

El Emprendimiento Universitario produce ISE proporcionando bienestar en cada uno de los actores en el proceso de la creación de iniciativas emprendedoras, este es el resultado del consumo de sus productos y servicios, de sus políticas y prácticas a nivel de sus operaciones, de sus inversiones en infraestructura y los impuestos que pagan, de sus iniciativas filantrópicas. Sería interesante analizar cada uno de ellos, pero las iniciativas emprendedoras deben invertir el tiempo y los recursos asignados a medir su ISE en forma acorde con las estrategias que han creado para generar valor. Es importante que entre estas estrategias estén las que son esenciales para su iniciativa emprendedora. Como determinantes del ISE (sea éste positivo o negativo), las operaciones esenciales de las iniciativas

emprendedoras son más sostenibles y de mayor nivel que la filantropía. La filantropía pura está pasada de moda, incluso dentro de la comunidad de desarrollo, donde el aprovechamiento de las competencias esenciales de la iniciativa emprendedora es una frase que se ha convertido en moneda corriente. Por lo tanto, el desafío es encontrar impactos socioeconómicos vinculados al día a día de la iniciativa emprendedora. Además, las partes interesadas tanto internas como externas pueden ser útiles al momento de ayudar a una empresa a identificar y priorizar sus impactos más importantes en el emprendedor, colaboradores, familia y la sociedad.

Al medir su ISE, el Emprendimiento Universitario, las iniciativas emprendedoras resultado de este, podrán entender las necesidades, aspiraciones, recursos e incentivos demandas por los actores que participan en el, lo cual a su vez les permitirá desarrollar productos y servicios exitosos y mejorar los existentes.

Analizar el ISE del Emprendimiento Universitario puede ayudar al Emprendimiento Universitario a mostrar a los responsables de las políticas públicas cómo al ser rentable, su actividad puede aportar a sus objetivos. De este modo las iniciativas emprendedoras podrán asistir a los responsables de la formulación de políticas en el desarrollo del Emprendimiento Universitario.

El Emprendimiento Universitario y su manifestación en la creación de empresas son considerados dinamizadores del ISE de las naciones y las regiones (Saravia, 2010), razón por la cual el sector público, el privado y la academia muestran interés creciente por entender dichos fenómenos y los elementos que los estimulan y favorecen (Hernández, Fernández, Almodóvar, Días y Fernández, 2017; Varela, 2008; Audretsch, Belitski y Desai, 2007), por lo que se busca que cada vez más estudiantes y profesionales universitarios se conviertan en emprendedores con amplia visión de sostenibilidad de sus empresas (García, Mendoza y Romo, 2017; Goyanes, 2015; Bae, Qian, Miao y Fiet, 2014; Joensuu, Varamäki y Viljamaa, 2015).

La educación superior marca diferencias fundamentales para los individuos, a través de la mejora de oportunidades, para la economía, a través del emprendimiento, la innovación y la capacitación laboral, y para la sociedad,

mediante el aumento del conocimiento, los avances de la investigación y el incremento de la cohesión social (Tarapuez, García y Castellano, Romera y Sanz, 2018, p. 124).

El Emprendimiento Universitario tiene una función significativa en su contribución a la generación del conocimiento, a la producción de ciencia, a la transferencia de ese conocimiento a la sociedad. Su importante papel como centro de creación de opinión y educación de personas en valores. Y por supuesto en formar ciudadanos que alimentarán nuestro tejido social y productivo con profesionales capacitados y cualificados para desempeñar cualquier profesión que uno pueda imaginar. Todas estas contribuciones, además de ser conocidas por todo el mundo, se pueden cuantificar, medir con distintos indicadores, lo que hace más sencillo asumir su realidad. Pero, además, las universidades, contribuyen a la sociedad con otros valores intangibles, mucho más difíciles de medir y por tanto más desconocidos.

El papel de las universidades en apoyo al impacto económico como proveedoras de habilidades de nivel superior y generadoras profesionales emprendedores, así como de la investigación de vanguardia, ha sido ampliamente debatido. Sin embargo, a veces se pasa por alto que, las universidades forman parte de la infraestructura económica, y que sus acciones generan una actividad económica importante, así como oportunidades de empleo y de inversión en la región (Tarapuez et al., 2016).

Las actividades que desarrollan las universidades públicas en sus cuatro dimensiones, docente, de investigación, de emprendimiento y transferencia de conocimiento y de compromiso social, generan importantes impactos económicos y sociales en la comunidad.

El análisis socioeconómico de la universidad emprendedora publica como elemento fundamental de Emprendimiento Universitario se puede realizar bajo dos perspectivas: identificándola como entidad demandante de bienes y servicios para llevar a cabo sus actividad emprendedora, se obtiene un análisis en el corto plazo. Si se percibe como entidad generadora de una importante oferta de capital humano

con una formación emprendedora y de capital científico/tecnológico para la región, el enfoque es un análisis en el largo plazo (Tarapuez et al, 2016).

Desde la consideración del Emprendimiento Universitario como un sector productivo más en el contexto de la economía regional, se comienza por analizar sus ingresos, sus gastos y las personas que emplea. Como consecuencia de los gastos realizados por el Emprendimiento Universitario en la adquisición de bienes y servicios, en los diferentes sectores económicos donde realiza sus provisiones, se generan los llamados impactos directos. Además, estas compras generan transacciones indirectas en otros sectores económicos que proveen de los bienes y servicios necesarios para proporcionar, a su vez, los inicialmente demandados por el Emprendimiento Universitario. Así, los llamados impactos indirectos vienen generados por la suma de todos los incrementos de demanda derivados de este proceso iterativo (Casado, Bernal, Mozas, Fernández y Medina, 2017).

Por otra parte, hay otro elemento a considerar en este proceso multiplicador de las actividades económicas del Emprendimiento Universitario y es el conjunto de salarios que se generan. Las iniciativas emprendedoras generadas por universitarios pagan salarios a sus empleados que se traducen en un aumento del consumo que, a su vez, genera nuevos salarios que producen una cadena multiplicadora de efectos socioeconómicos de arrastre de los efectos directos e indirectos y que se denominan inducidos. Así, los impactos inducidos vienen generados por los gastos de las familias de la región debidos a las rentas salariales producidas por el efecto multiplicador de las actividades desarrolladas por el Emprendimiento Universitario.

En un contexto de crisis y recursos económicos limitados, resulta cada vez más importante para las universidades públicas considerar los retornos de sus inversiones en emprendimiento y centrarse en aquellos proyectos o actividades que generan un mayor beneficio para la sociedad. Es también de vital importancia entender la repercusión de sus actuaciones sobre la economía y el empleo (Tarapuez et al., 2016).

Debido a su naturaleza, el Emprendimiento Universitario tiene como misión generar cambios positivos, ya sean a nivel social, medioambiental y/o económico. Su objetivo principal no es solo la rentabilidad financiera sino el impacto social.

De la misma forma que el emprendedor tradicional monitoriza, es decir, mide y evalúa su situación frente a sus objetivos financieros, el emprendedor social tiene que monitorizar los avances de su impacto social. Ello no implica que los objetivos financieros no sean importantes para el emprendimiento social, sino que los objetivos sociales son aún más importantes. Para ser viable el impacto social tiene que estar vinculado al desempeño económico.

Cada vez más los emprendedores deciden utilizar el mercado para contribuir a solucionar un problema social. Sin embargo, para ser competitivo en el mercado, el emprendedor tiene que desarrollar estrategias empresariales viables y estas, a veces, se logran perjudicando el impacto social. Conseguir un verdadero balance entre crecimiento del impacto económico y crecimiento del impacto social es un desafío importante para el emprendedor universitario. Ambos tienen que ser medidos simultáneamente para asegurar una línea de crecimiento coherente.

En este sentido, las universidades son actores clave en la búsqueda de un balance social y económico por su desempeño en actividades de formación y docencia, investigación y vinculación con el entorno socioeconómico a través de la formación de profesionistas emprendedores. Estas tres misiones han estado presentes desde el origen mismo de las universidades, aunque la presencia relativa de dichas misiones haya variado a lo largo del tiempo y según el tipo de universidades (Martin, 2013). En las últimas décadas, sin embargo, se ha hecho patente una creciente demanda por parte de muchos gobiernos, tanto en países industrializados como en desarrollo, para que las universidades tengan un papel más activo en su contribución al ISE (Clark, 1998; Leydesdorff y Etzkowitz, 1996). Dicha demanda se ha traducido en la implementación de múltiples iniciativas de estímulo al fortalecimiento de los lazos con el resto de la sociedad por parte de las universidades y de la formación de profesionistas emprendedores.

En la mayor parte de los países de la OCDE, por ejemplo, los gobiernos han puesto en marcha políticas de estímulo a la colaboración entre universidad y empresa, así como iniciativas para financiar infraestructuras universitarias con el objeto expreso de contribuir a la transferencia de los resultados de la actividad investigadora y docente al conjunto de la sociedad (OCDE, 1999; OCDE, 2002)

El ISE de los emprendimientos creados por profesionistas universitarios es muy importante para la sociedad actual, ya que estos influyen en la satisfacción de las necesidades de la comunidad en donde se localizan.

En este sentido una buena evaluación de impacto provee las bases para una sólida formulación de políticas. Ayuda a entender si la iniciativa emprendedora ha tenido impacto o no, que tan grande es ese impacto, y quién se ha beneficiado o en su defecto no se ha beneficiado. Además de proporcionar evidencia clara que puede utilizarse para valorar y justificar precedencia en cada una de las políticas. El conocer y evaluar el ISE puede ayudar a los responsables de la propuesta, diseño y creación de políticas, para llevarlas a cabo con certeza su aplicabilidad en diferentes entornos y contextos.

### **3.10 Emprendimiento Universitario con ISE y política públicas**

El sólido apoyo institucional es parte del llamado clima adecuado para fomentar el Emprendimiento Universitario, sobre todo aquél que ofrezca un componente de innovación y que genere valor añadido para una mejora de la capacidad industrial de los países.

El apoyo institucional para el desarrollo de negocios no es necesariamente una política de emprendimiento, pero la existencia de un marco adecuado significa que el ecosistema emprendedor está presente o es relativamente fácil de desarrollar. Antes de discutir las implicaciones de política, se analiza la relación entre emprendimiento y competitividad.

El Emprendimiento Universitario es un tema muy amplio, y es difícil de definir como objetivo de política. Están en desarrollo esfuerzos teóricos para integrar emprendimiento con los modelos económicos. Las técnicas de cuantificación

también están avanzando; por lo tanto, en un futuro cercano, con mayor precisión, será posible pensar en el Emprendimiento Universitario como una palanca directa del ISE.

Los países están expandiendo los servicios de desarrollo empresarial a través de una combinación de financiamiento, innovación, y educación. Los bancos multilaterales y las agencias de desarrollo, por lo tanto, no pueden esperar a tener una teoría económica completa del Emprendimiento Universitario para ofrecer apoyo a las iniciativas públicas.

En este sentido, el concepto de ecosistema emprendedor universitario es útil, pero debe ser utilizado como una herramienta para identificar las áreas de mejora. Los componentes básicos de un ecosistema emprendedor universitario: innovación, empresarialidad y financiamiento son condiciones necesarias para tener un entorno de Emprendimiento Universitario. Así los países consideran tener un inventario de los componentes del ecosistema emprendedor universitario, y diseñan agendas para mejorarlas.

Un ecosistema emprendedor universitario exitoso se compone de instituciones sólidas, y políticas y programas eficientes, todo lo cual depende de los antecedentes y de la historia. Por eso, más que copiar la experiencia de Singapur en los pequeños países del Caribe, o de importar la experiencia del FINEP del Brasil o de CORFO de Chile a los países andinos, la mejor manera de avanzar es mirar lo que existe en la región y en el exterior, enfocándose no sólo en la agencia, sino también en los instrumentos y programas.

En esta línea existe aún tareas pendientes que los diferentes organismos están considerando en su ejercicio en lo que a Emprendimiento Universitario respecta y dentro de las que se pueden mencionar:

- Los hacedores de política deben concentrarse en realizar intercambios de mejores prácticas de instrumentos y políticas, y en fortalecer instituciones.

- Los investigadores deben seguir trabajando en la integración del Emprendimiento Universitario al marco teórico económico, mientras que al mismo tiempo deben mejorar el análisis cuantitativo y la medición.
- El sector privado debe promover el Emprendimiento Universitario en las grandes empresas y las iniciativas de financiamiento en alianza con universidades locales y del exterior.
- Los bancos multilaterales deben ser facilitadores de ese proceso.

Finalmente, los diversos agentes deben saber que el Emprendimiento Universitario no es todo. El Emprendimiento Universitario crea valor a través de la exitosa comercialización de una idea. La economía emprendedora universitaria es la que aprende sistemáticamente a alterar y expandir la frontera de posibilidades de producción.

Por otra parte, el desarrollo tecnológico y sus alcances generando un ISE de la sociedad en todos sus aspectos han creado en el medio científico y académico la necesidad de modificar elocuentemente la manera en que se desdobra y transfiere conocimiento, esto ha llevado a que las universidades, las cuales desarrollan actividades que conducen a mejorar sus procesos administrativos y académicos con miras a alcanzar niveles superiores de calidad, razón por la cual, las universidades se preocupan por formar profesionistas capacitados a nivel académico, científico y tecnológico, pero no solo esto, sino creativos, innovadores y emprendedores.

El establecimiento de políticas de fomento al Emprendimiento Universitario basado en innovación (EBI) como clave de crecimiento económico en diversas economías del mundo, involucra la interacción de diversos agentes en el ecosistema emprendedor universitario, tal es el caso de organismos intermedios (OI) que ejecutan las políticas establecidas, esto tanto en economías emergentes como en economías desarrolladas. Sin embargo, la adopción e implementación exitosa de políticas de emprendimiento por economías emergentes es un reto, especialmente si se desarrolla Emprendimiento Universitario por necesidad de subsistencia, generando negocios no innovadores y cuyo objetivo es obtener recursos para satisfacer necesidades básicas.

### **3.10.1 Política pública en Emprendimiento Universitario**

Las políticas públicas en Emprendimiento Universitario apuntan a tres aspectos fundamentales:

1. Promover el surgimiento de iniciativas emprendedoras;
2. Impulsar el crecimiento de las empresas existentes, especialmente las más jóvenes, hasta que logren un nivel de sostenibilidad y
3. Mejorar el potencial empresarial de los emprendedores universitarios.

Para que estas políticas sean efectivas se necesita de una articulación con las políticas educativas, las de ciencia, tecnología e innovación, las tributarias y económicas, el fomento de las pymes y del desarrollo empresarial en general (CAF, 2013; Kantis, Ishida y Komori, 2014).

Para Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini (2014), el principal reto de la política públicas en Emprendimiento Universitario está en identificar e intervenir el tejido de factores que favorecen esta actividad, no solo de carácter normativo y legal, sino estructural, como la infraestructura de capital humano, las regulaciones que afectan la industria y el comercio y los valores sociales y culturales del entorno inmediato de los emprendedores.

Por lo tanto, las políticas de Emprendimiento Universitario deben integrar condiciones macroeconómicas, condiciones sociales, entorno mediato e inmediato del emprendedor y desarrollo del talento empresarial.

### **3.10.2 Condiciones macroeconómicas**

La primera política de Emprendimiento Universitario es aquella que apunta a generar desarrollo, crecimiento y bienestar de la sociedad, por cuanto promueve buenos empleos para quienes prefieren ser asalariados, lo que reduce emprendimientos pobres, es decir, surgidos de la necesidad, sin soporte en una vocación emprendedora y sin posibilidad de convertirse en empresas dinámica, así mismo reduce el autoempleo informal de baja calidad y poca productividad a la vez que estimula a los verdaderos emprendedores.

Otros elementos de carácter sociocultural general deben ser objeto de política pública, como la promoción de la cultura emprendedora en lo que se reconozca y valore emprender. Por ejemplo: la vinculación de los medios masivos de comunicación, la difusión de casos exitosos y de referencia, celebraciones de reconocimiento, concursos de planes de negocios, valoración y respeto por la propiedad intelectual (Kantis et al., 2014).

También son importantes las políticas que apuntan a mejorar el entorno mediato e inmediato del emprendedor universitario, como el esfuerzo para promover el reconocimiento de oportunidades de negocio, la promoción de ciertos mercados inexistentes y el acceso a servicios financieros diferenciados, pues en su fase de creación y etapas iniciales se requiere financiación semilla, en la etapa de expansión son opciones los sistemas universitarios y los mecanismos de ciencia, tecnología e innovación, las incubadoras empresariales, el fomento de clústeres empresariales, planes regionales de competitividad e internacionalización, entre otros (Kantis et al., 2014).

A los anteriores se suma la promoción de servicios asociados con el desarrollo empresarial, en especial los de formación, asesoría, diseño de productos, programas de formalización, servicios legales y de propiedad intelectual, que en general son los menos accesibles para los nuevos empresarios, así como el fomento de redes sociales de Emprendimiento Universitario que integren emprendedores, proveedores, empresarios establecidos, consultores y expertos por mencionar algunos (Toutain, Fayolle, Pittaway y Politis, 2017).

Las políticas de emprendimiento coherente apuntan al desarrollo del talento empresarial. Así, existen personas con posibilidades pero que carecen de la motivación para convertirse en empresarios. Estos incentivos estarán determinados en gran medida, por el entorno regulatorio, productivo e institucional en el que se desarrolla la actividad productiva (CAF, 2013, p.207).

La falta de políticas en emprendimiento desestimula el autoempleo y fomenta el emprendimiento de subsistencia o de informalidad a través de estrategias de empleabilidad que faciliten el paso de la escuela al mercado laboral como

programas de primer empleo, pasantías, capacitaciones vinculadas a las demandas de sectores productivos (CAF, 2013, p.207).

Por último, en relación con el fomento del talento empresarial, la existencia de políticas orientadas hacia la educación emprendedora en colegios y universidades, capacitación específica en elaboración de planes de negocios, eventos que impulsen la generación o identificación de ideas de negocio y concursos para premiar las buenas propuestas de nuevas empresas, fomentan el Emprendimiento Universitario.

La formulación de políticas públicas de Emprendimiento Universitario para nichos específicos como población joven, mujeres, etnias específicas o desempleados, atendiendo a sus necesidades y características comunes, hacen posible que muchos de los egresados universitarios, tengan la confianza para iniciar y correr el riesgo de emprender un negocio, de igual forma, la existencia de ambientes regionales que sean altamente conducentes para la innovación puede facilitar la rápida aparición de empresarios-emprendedores. De ahí que se propongan doce factores que pueden estimular la empresarialidad: la disponibilidad de capital de riesgo, la experiencia de empresarios con experiencia, la existencia de fuerza de trabajo calificada, facilidades para conseguir proveedores, accesibilidad a consumidores y/o nuevos mercados, apoyos gubernamentales, proximidad con universidades, disponibilidad de terrenos e instalaciones, acceso a medios de transporte, actitudes propicias en la población circundante, disponibilidad de servicios de soporte y condiciones de vida favorables.

Por otra parte, considerar en qué medida el Emprendimiento Universitario se facilita puede ser elemental en la formulación de políticas públicas. Los factores que se consideran son: los costos de instalación e inversión, las reglas para el apoyo público a los empresarios-emprendedores, los riesgos económicos existentes, la ayuda brindada por el marco legal vigente, la existencia de competidores (legales e informales), el acceso a tecnología de punta, entre otros.

Analizando lo anterior, la existencia de políticas públicas facilita el desarrollo del Emprendimiento Universitario como factor de ISE.

### 3.10.3 Políticas públicas en Emprendimiento Universitario en México

En este contexto internacional incierto y complejo, en el que soplan fuertes vientos de cambio, México atraviesa por una transición política importante. El inicio de este nuevo ciclo le abre al país una gran oportunidad para consolidar sus avances y acelerar su convergencia hacia estándares de bienestar más elevados.

El fomento de la competitividad y productividad, generando políticas públicas que incrementen el desempeño y la creación de nuevas empresas, así como fortalezcan el espíritu emprendedor a nivel estatal, y nacional. Los estudios que ha llevado a cabo la OCDE con modelos de crecimiento regional indican que no basta con que las regiones desarrollen infraestructura y formen capital humano, sino que deben crear las condiciones que favorezcan la iniciativa empresarial y la innovación.

Las políticas de México en estos frentes se encuentran fragmentadas entre varias secretarías, sin que exista un responsable único de la política regional. Por esa razón, es necesario revisar el marco de gobernabilidad entre los tres niveles de gobierno del país, buscando definir claramente las funciones que cada actor desempeña en el fomento del crecimiento regional, con el objetivo de impulsar al máximo el desarrollo nacional.

De ahí que fomentar la innovación sea esencial para impulsar la productividad y crear nuevas fuentes de crecimiento. Diversos factores explican la debilidad de la innovación en México. Entre ellos se incluyen un marco legal deficiente y limitaciones de gobernabilidad en el sistema de innovación. Sin embargo, actualmente el país realiza esfuerzos para superar esas debilidades. Dos áreas de interés particular son la comercialización de la investigación pública y la creación de condiciones para el emprendimiento innovador.

En México, el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) busca fomentar el crecimiento y desarrollo económico a través del emprendimiento. El INADEM favorece la creación de empresas innovadoras, como meta principal del proceso de emprendimiento. En México el presupuesto gubernamental para fomentar la cultura emprendedora se relaciona mayoritariamente con el surgimiento de negocios

tradicionales, concluyendo que en la economía mexicana sería conveniente fortalecer las políticas gubernamentales para lograr el objetivo de crear empresas innovadoras; optimizar el presupuesto destinado al EBI a través de IES; y comunicar de mejor manera los objetivos nacionales entre los actores del ecosistema emprendedor, a fin de realizar trabajo en conjunto, con perspectiva de crear una sociedad emprendedora innovadora.

El entorno de fomento al EBI ha derivado en algunos cambios en la economía mexicana. En 2013 se creó por decreto presidencial el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) como órgano desconcentrado de la Secretaría de Economía (SE), siendo la instancia administradora del Fondo Nacional Emprendedor (FNE) que tiene entre sus objetivos: fortalecer los sectores estratégicos con alto potencial de crecimiento, favorecer el desarrollo regional, fortalecer el financiamiento y propiciar el crecimiento basado en la innovación, además de ser el conducto para el desarrollo y ejecución de programas, estrategias y mecanismos para la creación, desarrollo y fortalecimiento de agrupamientos regionales de innovación y financiamiento que permitan la creación, incubación, crecimiento, aceleración, consolidación, competitividad e internacionalización de las MIPyMEs y los emprendedores.

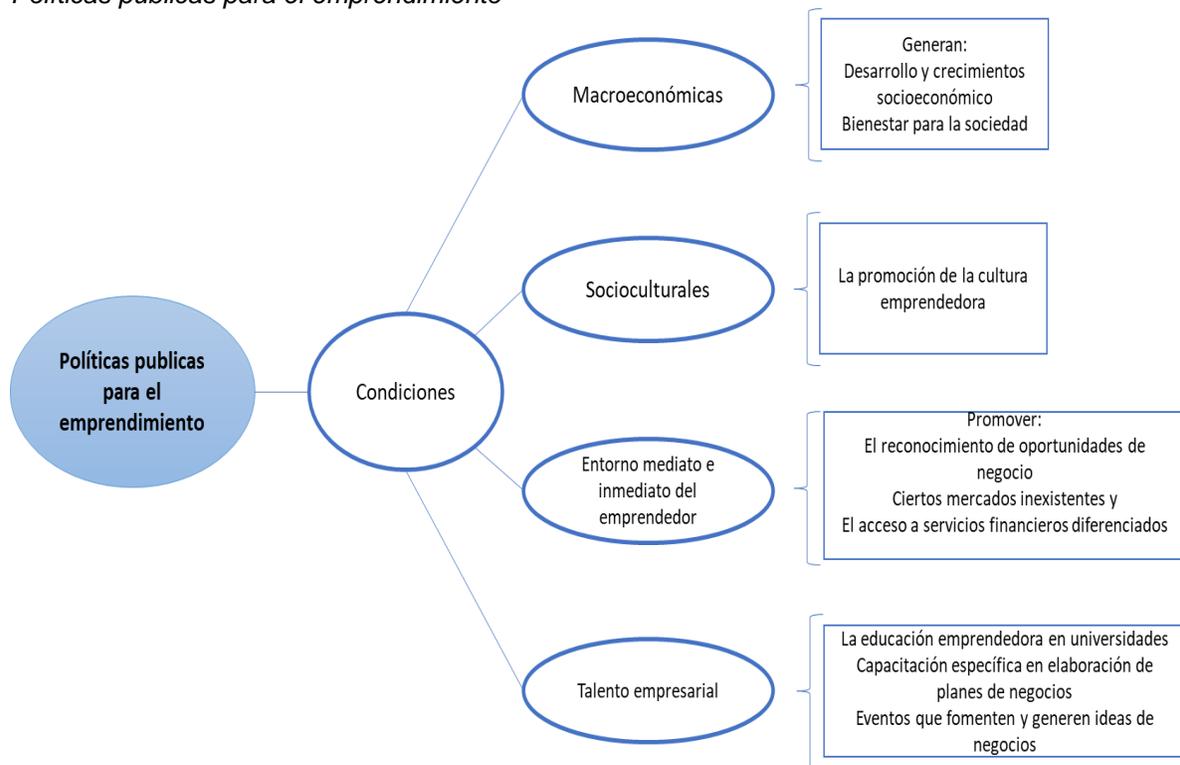
Para lograr dichos objetivos, el INADEM otorga apoyo económico a emprendedores a través de organismos intermedios (OIs) como las IE, pues ellas son un instrumento de soporte a la creación de nuevas empresas y ofrecen técnicas e información diversa a fin de que éstas realicen conexiones a redes de cooperación externas. Las IE son OIs considerados como Servicios de Negocios Intensivos en Conocimiento (Knowledge Intensive Business Services (KIBS)) y su contribución es importante en la creación de empresas, pues proporcionan una base de mejores condiciones para la introducción y permanencia de éstas en el mercado, y contrarrestan las barreras a la entrada mediante la coordinación de recursos, redes y gestión del conocimiento (Wu, Zhuo, y Wu, 2017)

La literatura establece una definición general de IE como entidades que proporcionan recursos a pequeñas empresas para que éstas mejoren sus

posibilidades de surgimiento y supervivencia. Los servicios típicos que brindan las IE son: servicios de oficina, asistencia a negocios, acceso a capital y acceso a redes empresariales.

Las IES son parte de los sistemas nacionales de innovación (SNI) y transforman conocimiento mediante las interacciones con otros agentes del sistema como universidades, investigadores, instituciones financieras y gobiernos, entre otros (Colin y Krasniqi, 2018), como se muestra en la figura 13.

Figura 13.  
Políticas públicas para el emprendimiento



Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

## **CAPITULO 4. Revisión de la literatura**

Numerosos autores se han interesado en el tema de Emprendimiento Universitario con ISE, por consiguiente, se muestran estudios relevantes que destacan aspectos relevantes del fenómeno de estudio.

### **4.1 Estudios relevantes**

El Emprendimiento Universitario promueve el intercambio de experiencias y aprendizaje sobre los proyectos; la definición de líneas de interés mutuo entre universidades, el estado y la empresa privada como pública promueve el espacio de reflexión colectiva sobre la problemática del emprendimiento nacional. Las políticas públicas, el financiamiento, el alto crecimiento, las experiencias compartidas por los docentes son de suma importancia a la hora de emprender y aportar al crecimiento y desarrollo de la economía (Padilla, Loo y Guamanquispe, 2019).

Godínez y Canales (2019), en el trabajo elaborado sobre desarrollo y Emprendimiento Universitario, ellos explican que el tema del Emprendimiento Universitario, entendido como una ruta para traducir el surgimiento de nuevas empresas y, con ello, de productos y servicios, ha adquirido una renovada dimensión en años recientes. Por un lado, la formación de capacidades para la creación y sustento de empresas en el mercado se plantea como una alternativa de ocupación o de generación de empleo, frente a situaciones como: la inestabilidad económica, la existencia de una oferta limitada de puestos laborales, o bien, debido a que la oferta prevaleciente de trabajo se centra en actividades de baja calidad y remuneración.

Los resultados obtenidos en este estudio arrojan la importancia de crear relaciones por parte de las instituciones educativas con el sector público y privado, lo cual fomentará la intención emprendedora y facilitará que los estudiantes y futuro empresarios creen iniciativas emprendedoras. También señalan divergencia en los entornos de desenvolvimiento de los emprendedores; sin embargo, se identifican rasgos comunes en estos individuos, aproximados al

empresario-emprendedor, como la iniciativa por emprender, el conocimiento, las conexiones con el entorno y el deseo de concretar sus propuestas en el mercado.

Laguía, Jaén, Topa y Moriano (2019), reconocen que el emprendimiento contribuye a la creación de empleo y al desarrollo económico. Por lo tanto, es importante fomentar iniciativas emprendedoras; afirman que las universidades realizan un papel fundamental en este sentido. El aspecto psicosocial puede contribuir en gran medida al análisis de los precedentes que conllevan a un individuo a ser emprendedor-empresario, por lo cual, la teoría del TPB es el sustento teórico más usado para pronosticar la intención emprendedora.

Los autores, usaron la base de datos recopilada en España como parte del proyecto internacional GUESSS (Encuesta de Estudiantes del Espíritu Empresarial de la Universidad Global), con una muestra de 9,753 estudiantes, la influencia del entorno universitario, el entorno empresarial y el riesgo percibido de la iniciativa empresarial en la intención emprendedora son analizados, tanto de forma directa como mediada por los tres componentes del TPB (actitudes hacia el espíritu empresarial, normas subjetivas y autoeficacia emprendedora). Los resultados muestran que el ambiente universitario es el precedente con más influencia en la intención emprendedora; por lo cual, se sugiere fomentar el emprendimiento a través de iniciativas y programas educativos en el contexto universitario.

Por otro lado, se asume al emprendimiento como la forma en que se puede encauzar la creatividad de los individuos hacia la gestación o aceleración de innovaciones que se concreten en los mercados y, sea esta, una vía para incrementar la competitividad y derivar efectos positivos en el desarrollo local. Adicionalmente, se ha destacado el impulso al emprendimiento, sobre todo porque, bajo la lógica de las aceleradas transformaciones en el escenario productivo, el fomento a la creatividad del agente económico que dé como resultado mejoras o novedosas soluciones en productos, servicios, procesos y formatos organizacionales, se concibe como la forma de alentar el espíritu animal hacia la destrucción creativa, motor de la transformación económica y social (Schumpeter, 2012).

Padilla et al., (2019), realizaron un estudio en donde analizaron el emprendimiento desde la perspectiva de la Universidad Pública considerando que el emprendimiento hoy en día es un término utilizado en el ámbito empresarial. En la Universidad Técnica de Ambato tiene la especialidad de emprendimiento empresarial en la Facultad de Ciencias Administrativas en donde se presenta la oportunidad para demostrar la capacidad creativa y de liderazgo por parte de los estudiantes, ayudando a construir un futuro mejor y aportando de esa manera a la sociedad la generación de nuevas fuentes de trabajo y contribuyendo a la economía de país. Los autores constatan que las universidades juegan un papel muy importante en la vinculación del sistema educativo con la investigación, lo cual da elementos importantes que inciden en la conducta emprendedora de los estudiantes.

Assenova (2019), hace un estudio, en donde explica ¿por qué las sociedades varían en sus tasas de emprendimiento y fundación organizacional? Utilizando la muestra longitudinal más grande disponible que comprende 192 países durante el período 2001-2018, analiza la evidencia en relación con varias explicaciones, incluida la variación en la densidad de las organizaciones establecidas, la inversión nacional en investigación y desarrollo (I + D), la transferencia de tecnología a nuevas empresas, la calidad de la educación científica, tecnológica, de ingeniería y matemática, la disponibilidad de capital de riesgo y el apoyo y las políticas gubernamentales para el emprendimiento.

Contrariamente a las teorías prevalecientes, existe un apoyo empírico limitado para estas explicaciones. Por el contrario, la evidencia muestra que los predictores más fuertes de la variación transnacional en la iniciativa empresarial, es la actividad normativa, siendo las normas sociales las más fuertemente asociadas con el emprendedurismo y las tasas de fundación organizacional.

Aliaga y Schalk (2018), en su estudio realizado en la Universidad del Pacífico en Chile, analizaron la empleabilidad temprana y el emprendimiento. Este estudio tiene como propósito relevar el binomio emprendimiento empleabilidad temprana como un nuevo activo y valor agregado en la formación superior chilena.

Se presentaron así, los resultados preliminares de una propuesta que integra en un solo modelo E2 (Modelo EmpréndDT y Modelo Movile, de la Universidad del Pacífico) una estrategia que desarrolla las competencias básicas, transversales a todas las áreas de formación profesional, de empleabilidad y emprendimiento en aquellos estudiantes que se incorporarán al mundo del trabajo, ya sea de manera dependiente o de forma independiente. Esta formación complementaria y voluntaria incluye un conjunto de habilidades sintonizadas con el mercado laboral que busca reducir la brecha entre la consecución de la práctica profesional, el egreso y la primera inserción laboral profesional y/o generación de auto empleabilidad (emprendimiento).

De la Fuente, Vera y Cardelle (2018), deducen de su investigación que actualmente, la sociedad globalizada del conocimiento del siglo XXI está presentando grandes cambios en las formas de trabajo y en nuestras propias vidas, en conjunción con la revolución y el avance de las tecnologías de la información y de la comunicación (TICs), lo que ha dado lugar a nuevas formas en comprender el propio conocimiento, las actividades humanas y, por ende, las actividades profesionales y económicas. Ante el panorama actual, socioeducativo y socioeconómico, los autores prevén la necesidad de analizar si deben generarse cambios en la misión y visión de los modelos educativos actuales, es decir, que considerando los objetivos educativos que tienen las universidades, se realice un reajuste que concuerde con las nuevas demandas de formación en las generaciones del siglo XXI que exige el contexto.

Definen los conceptos creatividad, innovación y emprendimiento, así como sus relaciones y papel en la cadena de valor I+D+i. Los autores afirman que la sociedad de conocimiento necesita personas con creatividad, innovación y emprendimiento. Abordaron la necesidad y aportaciones de la psicología de la innovación y del emprendimiento en los procesos educativos centrados en el desarrollo de estas competencias. Como resultado de su investigación, proponen un nuevo programa educativo emergente, en donde se incluya la educación para la competencia en innovación y Emprendimiento Universitario, analizando los

aprendizajes propios de esta competencia, así como las propuestas curriculares a integrar transversalmente en los procesos educativos.

Concluyen el espíritu empresarial es una competencia que se genera dentro de cada persona que toma una decisión personal y gratuita de perseverar en satisfacer sus propias motivaciones, yendo más allá de la estabilidad para lograr un mejor desarrollo personal, el desarrollo de los demás y del entorno, con pasión, toma de riesgos y sacrificio.

Elaine y Gray (2017), realizaron una investigación sobre la educación en emprendimiento, donde analizaron si realmente funciona para crear iniciativas emprendedoras. Los autores hicieron una revisión exhaustiva y una crítica metodológica de la investigación empírica sobre los resultados de educación en emprendimiento con base en la universidad. Identificaron cada estudio empírico llevado a cabo durante la última década, y encontraron 12 que cumplieron mínimamente con un estándar metodológicamente robusto. Ellos comentan que la productividad de la enseñanza de un programa de emprendimiento no puede ser evaluada adecuadamente por el número de estudiantes graduado, como lo es en otras disciplinas, solamente por el ISE que producen los programas exitosos. Realizaron una crítica sistemática de los métodos de investigación de los estudios, encontrando una variedad de debilidades metodológicas, minando la confianza en la creencia de que la educación en emprendimiento puede producir iniciativas emprendedoras.

Sk, Eijaz y Md. Noor (2017), realizaron un estudio sobre las empresas emergentes de estudiantes universitarios y confirman que son una parte importante del Emprendimiento Universitario general. Analizaron los factores determinantes de las empresas emergentes y, específicamente, la relevancia de los efectos del contexto. Basándose en la literatura sobre el contexto organizacional y regional, desarrollaron y probaron un modelo que busca explicar el emprendimiento de los estudiantes en una perspectiva contextual.

Con base en microdatos únicos y el uso de técnicas multinivel, analizaron las nuevas y nacientes actividades empresariales de estudiantes de economía y negocios en 41 universidades europeas.

El análisis revela que los determinantes individuales y contextuales influyen en la propensión de los estudiantes para comenzar un negocio. Si bien las características individuales de las personas son más importantes, los contextos organizacionales y regionales también juegan un papel y tienen un efecto diferenciado, dependiendo de la fuente de la idea de la empresa y la etapa de su desarrollo. Las características organizativas, como la prevalencia de compañeros que han asistido a la educación empresarial, influyen en si los estudiantes toman medidas para comenzar una nueva empresa (emprendimiento naciente) pero no parecen apoyar el establecimiento real de una nueva empresa. Por el contrario, este último es menos dependiente del contexto universitario, pero está más fuertemente influenciado por las características regionales.

En general, el estudio contribuye a la comprensión del surgimiento de nuevas empresas en el contexto organizacional de las universidades y tiene implicaciones para las iniciativas y programas que tienen como objetivo alentar a los estudiantes a convertirse en empresarios.

Zoltán y Audretsch (2017), realizaron una investigación apoyados por la Comisión Europea, documentan y analizan algunos de los principales desarrollos emprendedores universitarios. La investigación muestra que la educación emprendedora en la educación superior se está volviendo más común en toda Europa; sin embargo, el progreso varía ampliamente, entre los Estados miembros, entre las regiones y entre universidades y universidades individuales.

Este estudio da a conocer que, si bien la financiación adecuada es esencial para la integración efectiva de la educación emprendedora en la educación superior, el factor subyacente más importante es el interés y el compromiso de los líderes institucionales. La calidad del plan de estudios es fundamental, pero también lo es la calidad de las actividades extracurriculares.

Ellos concluyen que la educación emprendedora está siendo entregada de manera efectiva, no solo por las instituciones mejor clasificadas sino también por otras que son menos conocidas. Creen firmemente que no existe un solo mejor modelo para la entrega de educación emprendedora. Todas las IES enfrentan el desafío de ser más emprendedoras, tanto en el tipo de educación que se brinda a sus estudiantes como en la forma en que ayudan a las comunidades. Que cada institución de educación superior debe encontrar su propia forma de convertirse en emprendedora, una lección muy importante para los legisladores de la Unión Europea dada la rica diversidad de contextos, culturas y tradiciones en toda Europa. Las lecciones de este proyecto ayudan a fortalecer la base de evidencia en torno al potencial empresarial de la educación superior.

Bergmann, Hundt, y Sternberg, R (2016), ellos comentan en su estudio que las nuevas empresas son una parte importante del emprendimiento universitario general. Sin embargo, se sabe poco acerca de los determinantes de este tipo de nuevas empresas y, específicamente, la relevancia de los efectos del contexto. Basándose en la literatura de contexto organizacional y regional, desarrollaron y probaron un modelo que tiene como objetivo explicar el espíritu emprendedor de los estudiantes en una perspectiva contextual. Usaron microdatos únicos y utilizando técnicas de niveles múltiples, analizaron las actividades empresariales emergentes y nuevas de estudiantes de negocios y economía en 41 universidades europeas. El análisis reveló que los determinantes individuales y contextuales influyen en la propensión de los estudiantes a iniciar un negocio. Si bien las características individuales de las personas son más importantes, los contextos organizacionales y regionales también juegan un papel y tienen un efecto diferenciado, dependiendo de la fuente de la idea de la empresa y la etapa de su desarrollo. Las características organizativas, como la prevalencia de compañeros estudiantes que han asistido a la educación emprendedora, influyen en si, los estudiantes toman medidas para comenzar una nueva empresa (naciente iniciativa empresarial) pero no parecen apoyar el establecimiento real de una nueva empresa. En contraste, este último depende menos del contexto universitario, pero está más fuertemente influenciado por las características regionales. En general, el estudio contribuye a la

comprensión de la aparición de nuevas empresas en el contexto organizacional de las universidades y tiene implicaciones para las iniciativas y programas que tienen como objetivo alentar a los estudiantes a convertirse en empresarios.

Evers, Cunningham y Hoholm (2016), analizan la iniciativa empresarial internacional en el contexto de las IES y las organizaciones de investigación pública (OPI). El estudio destaca las características específicas de las universidades y organizaciones de investigación como contextos para las iniciativas emprendedoras de tecnología internacional. Por otra parte, analizan el proceso de emergencia organizacional y cognición emprendedora, así como la comprensión de los procesos de aprendizaje del emprendimiento tecnológico de la universidad y el papel de los emprendedores, actores - académicos.

Mencionan que la internacionalización de las empresas es un desafío, y puede haber una mayor complejidad para los *spin-offs* universitarios. No solo tienen que lidiar con los desafíos internacionales experimentados por las empresas, sino que también tienen que lidiar con restricciones y barreras institucionales que pueden impedirles realizar ambiciones internacionales como la falta de soporte de transferencia de tecnología.

Por otro lado, si bien la transferencia y la utilización del conocimiento académico puede ser deseable para obtener beneficios económicos y / o sociales, no es obvio que los entornos de investigación académica sean entornos particularmente beneficiosos para alimentar la comercialización y la industrialización, por ejemplo. a través de *spin-offs* y creación de nuevas iniciativas emprendedoras. De manera similar, las prácticas universitarias internas, las lógicas institucionales y las estructuras de incentivos pueden no estar bien alineadas, y la experiencia y las conexiones de la red con la industria pueden ser débiles; por lo tanto, los autores concluyen que las universidades emprendedoras deben ser internacionales.

Iglesias, Jambrino, Peñafiel, Husam (2016), investigaron el emprendimiento en la Universidad de Málaga basado en el modelo de la TPB. Plantean dos objetivos: analizar la influencia de los principales elementos de orientación en el

emprendimiento y evaluar la eficiencia de programas de educación en el sistema universitario.

Los autores han elegido el influyente modelo de Ajzen (1991) para analizar la intención emprendedora como base para el análisis de una muestra de 392 estudiantes de la Universidad de Málaga.

Los resultados sugieren que la predisposición de los estudiantes hacia el emprendimiento es moderada porque el riesgo percibido y las ideas sobre sus propias habilidades obstaculizan su decisión de poner en marcha un negocio.

Esta investigación tiene implicaciones prácticas para las universidades que participan en el diseño de programas destinados a la creación de empresas. Además, el estudio proporciona ideas interesantes que podrían ayudar a crear nuevas iniciativas emprendedoras, aliviando así el desempleo resultante de la crisis económica.

Fumihiko, Han-Ching, Yuriko (2015), realizan un estudio sobre emprendimiento de estudiantes universitarios en Taiwán y Japón. El propósito de este estudio es desarrollar empíricamente una comparación internacional del grado de emprendimiento estudiantil y los factores que influyen en ella. Este estudio explora los factores responsables de la riqueza del espíritu empresarial en Taiwán a través de una comparación con el espíritu empresarial en Japón. Al analizar los factores que determinan el alcance del espíritu empresarial, la discusión se basa en estudios previos basados en rasgos individuales y aquellos que se basan en entornos, como un sistema social o un clima. Este estudio se centra en el individuo y el medio ambiente.

Para realizar el estudio ellos siguen el siguiente procedimiento, identifican los problemas pertinentes a través de una encuesta de estudios relevantes, se realizó un estudio comparativo de Taiwán y Japón. Se distribuyó un cuestionario a estudiantes universitarios de alrededor de 20 años. Se realizaron análisis estadísticos para determinar si existe una relación causa-efecto entre los factores ambientales e individuales y el espíritu empresarial de los estudiantes universitarios,

y para evaluar las diferencias significativas entre el espíritu empresarial en Taiwán y Japón. Además, se realizó un estudio de caso cualitativo de políticas universitarias relacionadas con el espíritu empresarial en Taiwán para complementar el análisis cuantitativo.

Los resultados del estudio por país indican que los factores ambientales y los factores individuales que influyen en el espíritu empresarial son diferentes. Se demuestra la complementariedad recíproca de los factores ambientales y los factores individuales o la probabilidad de coevolución del dinamismo cíclico.

Mustapha y Selvaraju (2015), investigaron los factores asociados con la inclinación emprendedora entre los estudiantes de pregrado en las universidades Malasia, las influencias de los atributos personales, la familia y los compañeros, y el espíritu emprendedor, se examina la educación sobre la inclinación de los estudiantes hacia el Emprendimiento Universitario. Ellos distribuyeron cuestionarios autoadministrados a estudiantes de contabilidad en tres universidades públicas en Klang Valley. Se completaron aproximadamente 178 cuestionarios y se encontró que podían utilizarse para el propósito del estudio. El análisis de regresión múltiple jerárquico y las pruebas t se emplearon para analizar los datos. Los resultados del estudio indican que los encuestados tienen una inclinación positiva hacia el emprendimiento. Los resultados de regresión jerárquica muestran que las características personales, la influencia familiar y la educación emprendedora tienen una influencia positiva y significativa en la intención de los estudiantes de ser empresarios cuando las variables se agregan a la ecuación. Sin embargo, el género no es un factor importante para influenciar a los estudiantes a elegir el emprendimiento como su futuro camino profesional.

Mingfeng, Xiaogang, Qiaohua, Yong (2014), realizaron un estudio en donde el objetivo era determinar si la educación de Emprendimiento Universitario en China se ajusta a las necesidades de los estudiantes universitarios y si los intereses y expectativas de los estudiantes que han recibido educación sobre Emprendimiento Universitario difieren de los de los estudiantes que no lo han hecho.

Los autores esperan que los resultados de la investigación puedan proporcionar implicaciones prácticas y sugerencias para mejorar la educación universitaria en el espíritu emprendedor.

Los autores eligieron una universidad de negocios, dos universidades de tecnología y una universidad médica en la provincia de Sichuan y enviaron cuestionarios a 350 estudiantes seleccionados al azar. Sobre la base de datos de 315 cuestionarios válidos, los autores realizaron un análisis empírico.

Los estudios existentes se centran en el lado de la oferta de la universidad, pero ignoró el lado de la demanda. La investigación es para comprender el lado de la demanda, es decir, las necesidades de los estudiantes para la educación universitaria emprendedora. Busca respuestas a las siguientes preguntas, ¿Los estudiantes universitarios están interesados en la creación de nuevos negocios? ¿Cuáles son sus necesidades de educación para el emprendimiento? ¿La educación emprendedora universitaria se ajusta a esas necesidades? Y, finalmente, ¿los intereses y expectativas empresariales de los estudiantes que han recibido educación universitaria para emprender son diferentes de los de los estudiantes que no lo han hecho? Además, el contexto del estudio consistió en una universidad de negocios, dos universidades de tecnología y una universidad médica en una región de rápido desarrollo: la provincia de Sichuan.

Estas universidades son representativas de las principales categorías de universidades chinas. Finalmente, los autores emplean metodologías de investigación tanto cualitativas como cuantitativas para llevar a cabo el estudio

En sus conclusiones encontraron que la educación para el Emprendimiento Universitario no satisface completamente las necesidades de los estudiantes. Los autores tampoco encontraron diferencias significativas entre los intereses empresariales y las expectativas de los estudiantes que han recibido educación empresarial y aquellos que no lo han hecho.

Guerrero y Urbano (2014), hicieron un estudio sobre intenciones de puesta en marcha académicas y filtros de conocimiento: una perspectiva individual de la

teoría del conocimiento derramamiento del conocimiento del espíritu emprendedor. Ellos encontraron que los estudios previos sugieren que la actividad emprendedora tiende a ser mayor en contextos donde la inversión en nuevos conocimientos es relativamente alta (por ejemplo, universidades emprendedoras). Sin embargo, en este contexto de conocimiento específico, solo unos pocos académicos reconocen oportunidades y actúan sobre ellas a través de actividades emprendedoras. Una explicación plausible podría ser la existencia de varios filtros que limitan la conversión total del conocimiento en conocimiento económicamente útil. El vehículo para la transferencia de conocimiento es el emprendimiento. Por lo tanto, el actor principal es el emprendedor académico, pero ningún estudio empírico ha destacado la teoría del conocimiento derramamiento del conocimiento a nivel individual.

El propósito de este trabajo fue explorar el papel de las intenciones de puesta en marcha de los académicos y los filtros de conocimiento en el proceso de transferencia de conocimiento dentro de la universidad emprendedora. Al adoptar la teoría del comportamiento del conocimiento derramado y la TPB, se probó un modelo propuesto con una muestra de 207 académicos matriculados en universidades emprendedoras en España utilizando modelos de ecuaciones estructurales. Nuestros hallazgos podrían proporcionar ideas para que los responsables de la formulación de políticas diseñen políticas que aporten más beneficios a la sociedad y a las organizaciones educativas, así como importantes contribuciones a la literatura.

Afsaneh y Zaidatol (2013), en su estudio, intentaron identificar el papel de los programas de educación emprendedora de la universidad en el desarrollo de las competencias de liderazgo empresarial de los estudiantes.

Se realizaron un total de 18 entrevistas con estudiantes y coordinadores del programa de Emprendimiento Universitario. De estos, surgieron 16 roles prominentes de los programas y se clasificaron en 2 grupos: roles relacionados con el estudiante y relacionados con el programa. Los roles relacionados con los estudiantes reflejan las contribuciones de los programas en el desarrollo de las competencias de liderazgo personal e interpersonal de los estudiantes. Los roles

relacionados con el programa son los roles que desempeñan los programas en la organización y el mantenimiento de diversas oportunidades de aprendizaje del liderazgo empresarial, vinculando a los estudiantes con el mundo de la aventura emprendedora y teniendo un enfoque holístico de los programas de Emprendimiento Universitario.

Alessandrini, Klose y Pepper (2013), ellos investigaron que las prácticas formales de transferencia de tecnología en las instituciones de investigación están bien establecidas en muchos países desarrollados, estas prácticas aún se encuentran en su infancia en Sudáfrica. Sin embargo, el país actualmente se enfoca en mejorar las actividades de transferencia de tecnología y medir su desempeño, como lo demuestra la reciente implementación de una nueva ley de propiedad intelectual. En apoyo de este último y en un esfuerzo por obtener una visión general precisa del status quo de la transferencia de tecnología en Sudáfrica, se decidió evaluar las estructuras organizativas y los factores clave que determinan la transferencia exitosa de tecnología en 13 instituciones de investigación financiadas con fondos públicos. Se recomienda que las prácticas de transferencia de tecnología en Sudáfrica se fortalezcan aún más mediante la expansión de redes de colaboración dinámicas y comunidades de Práctica. Crucial para estos objetivos es el desarrollo de métricas apropiadas para medir los éxitos y el impacto de la transferencia de tecnología, teniendo en cuenta las especificidades socioeconómicas e institucionales en Sudáfrica. En la tabla 8, se muestra un concentrado de la revisión de literatura realizada.

Tabla 8.  
*Resumen de la revisión de literatura*

Fecha	Autor	Título	Journal y/o fuente	Objeto del estudio
2019	Padilla, M., M., Loor, S., E., y Guamanquispe, V., T	Análisis del Emprendimiento Universitario desde la perspectiva de la Universidad Pública: caso Facultad de Ciencias Administrativas	Ciencia Digital, 9(2), 43-59. <a href="https://doi.org/10.33262/ciencia_digital.v9i2.374">https://doi.org/10.33262/ciencia_digital.v9i2.374</a>	Analizar el emprendimiento desde la perspectiva de la universidad pública con el comportamiento de los estudiantes frente al emprendimiento, donde las universidades juegan un rol importante en la vinculación del sistema de educación con la investigación.

Fecha	Autor	Titulo	Journal y/o fuente	Objeto del estudio
2019	Godínez, E. J.A. y Canales, G. R. A.	Desarrollo y emprendimiento universitario: la relevancia de las interrelaciones, una aproximación empírica	Gestión y estrategia. 27(54), 53-69.	Analizar el desarrollo gestado desde la configuración de interrelaciones (redes), en torno a la conducta emprendedora de jóvenes universitarios.
2019	Laguía, G. A., Jaén, I., Topa G. Jaén, I y Moriano, J.	University environment and entrepreneurial intention: the mediating role of the components of the theory of planned behaviour / El entorno universitario y la intención emprendedora: el papel mediador de los componentes de la teoría de la acción planificada	International Journal of Social Psychology 34(1),137-167.	Analizar y deducir que la perspectiva psicosocial tiene mucho que aportar en el estudio de los antecedentes que llevan a una persona a emprender, siendo la teoría de la acción planificada (TAP) el marco teórico más utilizado para predecir la intención emprendedora.
2019	Assenova, V.	Why Are Some Societies More Entrepreneurial than Others? Evidence from 192 Countries over 2001-2018	ELibrary de SSRN: <a href="https://ssrn.com/abstract=3449762">https://ssrn.com/abstract=3449762</a> or <a href="http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3449762">http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3449762</a>	Este estudio examina más a fondo la relación entre las normas y la cultura social utilizando la muestra longitudinal más grande disponible que comprende 192 países durante el período 2001-2018. El documento discute las implicaciones de estos hallazgos en relación con la investigación sobre los determinantes sociales del emprendimiento y la fundación organizacional.
2018	Aliaga, C., y Schalk, A	E2: Empleabilidad temprana y emprendimiento. Dos grandes desafíos en la formación superior en Chile	Calidad en la Educación, (33), 319-337	Analizaron la Empleabilidad temprana y emprendimiento. Este estudio tiene como propósito relevar el binomio emprendimiento empleabilidad temprana como un nuevo activo y valor agregado en la formación superior
2018	De la Fuente, A, J, Vera, M., M. M. y Cardelle, E., M	Contributions to Education from the Psychology of Innovation and Entrepreneurship, in Today's Knowledge Society	Electronic Journal of Research in Educational Psychology, 10(3), 942-966.	Estudiaron la Sociedad Globalizada del Conocimiento del siglo XXI, proponen las implicaciones de las aportaciones anteriores en un nuevo programa educativo emergente, la Educación para la Competencia en Innovación y Emprendimiento, analizando los aprendizajes propios de esta competencia, así como las propuestas curriculares a integrar transversalmente en los procesos educativos.

Fecha	Autor	Titulo	Journal y/o fuente	Objeto del estudio
2017	Elaine C. R. y Gray, D. O	Does entrepreneurship education (E-ed) really work to create commercial enterprises?	Journal of Small Business Management 2017 51(3), 329–351	Hacen una revisión exhaustiva y una crítica metodológica de la investigación empírica sobre los resultados de la Educación para el emprendimiento E-ed con base en la universidad.
2017	Sk. M.H., Eijaz A. K. and Md. Noor U. N.	Entrepreneurial education at university level and entrepreneurship development	Emerald insight Education + Training, Vol. 59, 888-906	Analizan los factores determinantes de las empresas emergentes y, específicamente, la relevancia de los efectos del contexto.
2017	Zoltán J, y Audretsch, David B.	International studies in entrepreneurship	Springer International Publishing, ISSN; 1572-1922	Documentan y analizan algunos de los principales desarrollos emprendedores universitarios de la Unión Europea.
2016	Bergmann, H. Hundt, Ch y Sternberg, R.	What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student <i>start-ups</i>	Springer International Publishing 47:53–76	Se estudiaron Los emprendimientos de estudiantes como una parte significativa de Emprendimiento Universitario general. Analizaron los determinantes de este tipo de <i>start-ups</i> . y, específicamente, la relevancia de los efectos de contexto, aprovechamiento del contexto organizativo y regional.
2016	Evers, N., James A. Cunningham, J.A. y Hoholm, T.	International entrepreneurship in universities: Context, emergence and actors	Springer Science+Business Media 14:285–295	Analizan la iniciativa empresarial internacional en el contexto de las IES y las organizaciones de investigación pública (OPI).
2016	Iglesias S. P.P, Jambrino M. C, Peñafiel V. A., Husam K.	Impact of entrepreneurship programmes on university students	Emeraldinsight Education + Training, Vol. 58(2), 209-228	Analizan la influencia de los principales elementos de orientación en el emprendimiento y evalúan la eficiencia de programas de educación en el sistema universitario
2015	Fumihiko I., Han-Ching L., Yuriko I.,	Entrepreneurship of university students in Taiwan and Japan	Emeraldinsight Education + Training, 38(12),1251-1266,	Desarrollan empíricamente una comparación internacional del grado de emprendimiento estudiantil y los factores que influyen en ella, analizan los factores que determinan el alcance del espíritu empresarial, la discusión se basa en estudios previos basados en rasgos individuales y aquellos que se basan en entornos, como un sistema social o un clima. Este estudio se centra en el individuo y el medio ambiente.

Fecha	Autor	Titulo	Journal y/o fuente	Objeto del estudio
2015	Mustapha, M. y Selvaraju, M.	Personal attributes, family influences, Entrepreneurship education and entrepreneurship Inclination among university students	Kajian Malaysia, 33(1),155–172.	Investigaron los factores asociados con la inclinación empresarial entre los estudiantes de pregrado en las universidades malacias. Usaron un cuestionario para recopilar la información.
2014	Mingfeng, T, Xiaogang, Ch., Qiaohua Li., y Yong L.	Does Chinese university entrepreneurship education fit students' needs?	Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 6(2),63-178.	Determinaron si la educación de Emprendimiento Universitario en China se ajusta a las necesidades de los estudiantes universitarios y si los intereses y expectativas de los estudiantes que han recibido educación sobre Emprendimiento Universitario difieren de los de los estudiantes que no lo han hecho. Los autores emplean metodologías de investigación tanto cualitativas como cuantitativas para llevar a cabo el estudio.
2014	Guerrero, M. y Urbano, D.	Academics' <i>start-up</i> intentions and knowledge filters: an individual perspective of the knowledge spillover theory of entrepreneurship	Small Bus Econ 43:57–74	Exploraron el papel de las intenciones de puesta en marcha de los académicos y los filtros de conocimiento en el proceso de transferencia de conocimiento dentro de la universidad emprendedora. Al adoptar la teoría del comportamiento del conocimiento derramado y la teoría del comportamiento planificado.
2013	Afsaneh, B. and Zaidatol, A. L. P.	Role of University Entrepreneurship Programs in Developing Students' Entrepreneurial Leadership Competencies: Perspectives from Malaysian Undergraduate Students	Journal of education for business, 88: 51–61.	Intentaron identificar el papel de los programas de educación empresarial de la universidad en el desarrollo de las competencias de liderazgo empresarial de los estudiantes. Para la recopilación de la información realizaron entrevistas.
2013	Alessandrini, M., Klose, K. y Pepper, M. S.	University entrepreneurship in South Africa: Developments in technology transfer practices	Management, policy & practice, 15(2): 205–214	Investigaron sobre las prácticas formales de transferencia de tecnología en las instituciones de investigación están bien establecidas en muchos países desarrollados. evaluar las estructuras organizativas y los factores clave que determinan la transferencia exitosa de tecnología en 13 instituciones de investigación financiadas con fondos públicos.

Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

## 4.2 Evaluación de la revisión de literatura

La revisión de la literatura muestra que casi toda la investigación que se había realizado relacionada con el Emprendimiento Universitario y su ISE, son investigaciones de carácter conceptual, las propuestas hechas como resultado de estos estudios están basada en revisiones de literatura.

Metodológicamente, actualmente la cantidad de investigaciones se han incrementado, ahora haciendo levantamiento de la información de campo, haciendo uso de información secundaria y en algunos casos utilizando ambas técnicas.

En los estudios empíricos el levantamiento de la información de campo se ha realizado utilizando principalmente cuestionarios y entrevistas dirigidos a personas claves dentro de las organizaciones de interés, tales como fundadores, empresarios, directivos o trabajadores, estudiantes, predominando los estudios de caso. Los cuestionarios que se utilizaron para recopilar la información, como conceptualizar y contextualizar el emprendimiento y el Emprendimiento Universitario, así como para medir su ISE, cada uno de ellos se diseñó para cumplir con el objetivo del estudio y análisis respectivo.

La literatura enfocada al Emprendimiento Universitario señala que existen un gran número de estudios empíricos, en donde la aplicación de cuestionarios y de entrevista son las herramientas más utilizadas para recopilar la información de interés. Mencionando que algunos de estos cuestionarios fueron diseñados específicamente para cada caso por el investigador después de haber hecho un análisis exhaustivo de los existentes, mientras que otros estudios han aprovechado la existencia de cuestionarios previamente validados en otras investigaciones. Adicionalmente, se han aprovechado bases de datos ya elaboradas, que permiten la realización de análisis más completos.

Los análisis comparativos es otra estrategia que los investigadores han realizado sobre el tema de Emprendimiento Universitario, estos estudios se han realizado entre instituciones educativas que promueven el Emprendimiento Universitario en diferentes niveles, con el propósito de identificar diferencias y

semejanzas entre estas, como parte del proceso del fomento al emprendimiento en el periodo de formación profesional del estudiante y del entorno propio.

Las investigaciones que utilizaron información secundaria recurrieron al análisis documental existente correspondiente a emprendimiento y Emprendimiento Universitario, para considerarlos y contrastar los resultados obtenidos en diferentes periodos de tiempo y condiciones institucionales y contextuales. De la misma manera se han realizado estudios de casos específicos de Emprendimiento Universitario y su importancia en el ISE.

En la revisión de literatura también se analizaron artículos que estuvieran relacionados con los factores psicológicos, motivacionales y su importancia en los emprendedores universitarios en la generación de emprendimientos sólidos. Godínez y Canales (2019), en su estudio determinan que la motivación e iniciativas individuales son los detonantes iniciales de propuestas creativas de emprendimiento, a su vez, manifiestan que el entorno en donde se desenvuelven también influye en su iniciativa para crear emprendimientos, adicionalmente la perspectiva psicosocial lleva al emprendedor a emprender, considerando que puede ser un medio de inserción y contribución a la sociedad (Laguía, Jaén, Topa. y Moriano, 2019). El análisis de los factores psicológicos y motivacionales en los estudios analizados parten de la TBP, sustentando con ello que es el marco más utilizado para el análisis de estos factores. Por otra parte, Fumihiko, Han-Ching y Yuriko (2015), consideran que los rasgos individuales y el entorno son elementos importantes en el desempeño emprendedor.

La literatura referente a las empresas de emprendedores universitarios indica que la capacidad empresarial de los emprendedores es un recurso crítico, que repercute en su permanencia y consolidación. La literatura hace referencia a la importancia de aspectos tales como género, edad, nivel de estudio, autoconfianza, capacidad de riesgo, ética, compromiso, dinamismo, experiencia y liderazgo, entre muchos otros, los cuales son importantes ante situaciones difíciles del entorno al momento de operar.

Por otra parte, se han realizado estudios basados en el análisis de contenido de diversos documentos característicos de las empresas sociales para confirmar la prevalencia del interés social sobre el económico en estas unidades productivas. Considerando la cultura social y las normas como elementos que determinan la creación de emprendimientos por egresados universitarios, su implicación influye en el desempeño y respaldan al emprendedor en el proceso de la creación de iniciativas emprendedoras (Assenova, 2019), es decir, los emprendedores universitarios requieren las condiciones sociales y culturales para la creación de empresas, de esta forma, en algunos casos el esquema cultural de los egresados universitarios determinan la enfoque empresarial, se fortalecen los horizontes empresariales, favoreciendo el desarrollo de la sociedad y la comunidad en general, así se demuestra que las iniciativas emprendedoras creadas de la perspectiva social, genera no sólo crea empleos, disminuye la pobreza, sino también es una fuente importante de crear y brindar bienestar a los involucrados en el Emprendimiento Universitario y aumenta los niveles de inclusión social.

Los resultados encontrados en la revisión de literatura muestran la importancia y auge que actualmente se le está dando al emprendimiento, al Emprendimiento Universitario y al actor clave de este el emprendedor. En este sentido la aplicación de la literatura ha aumentado y se ha fortalecido ya que los investigadores están constantemente actualizándola. Por lo que se ha podido observar y comprobar, que las universidades están preocupadas por fortalecer el emprendimiento desde la institución.

El estudio realizado por Padilla, Loor y Guamanquispe (2019), muestra que la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios está relacionada con las creencias, las habilidades y capacidades del individuo para desarrollar un proyecto emprendedor, para su incorporación al mercado laboral, consideran que el emprendimiento en las universidades ha cobrado importancia como una herramienta y estrategia para fomentar la creación de empresas, negocios, la cultura empresarial y fortalecer el proceso educativo en los estudiantes, los mismos que lo toman como nuevas oportunidades, tener independencia

económica, aportando de esa manera a la sociedad nuevas fuentes de trabajo y contribuyendo a la economía de país. De igual forma se muestra la importancia del rol de las universidades en la vinculación con el entorno de acuerdo con el perfil productivo de tal forma que permita la formación de recurso humano calificado.

Laguía, Jaén, Topa. y Moriano (2019), asumen que el entorno universitario es el antecedente con mayor efecto en la intención emprendedora; por tanto, se recomienda promover el emprendimiento a partir de iniciativas y programas educativos en el entorno universitario.

Otro aspecto en que los investigadores están trabajando es el contexto que influye en su momento de manera directa o indirecta en la creación de iniciativas emprendedoras. Sin embargo, también se advierte que las iniciativas emprendedoras universitarias poseen rasgos distintivos con respecto a las iniciativas emprendedoras creadas por emprendedores no universitarios. Sk, Eijaz y Noor (2017), considera que esto se debe a que la educación en emprendimiento en el contexto del nivel universitario ha sido reconocida por tener un impacto en los estudiantes, grupos y sociedad. Este hallazgo también mejora la comprensión de los donantes y socios de desarrollo sobre el grado en que la educación emprendedora de calidad puede desempeñar un papel importante en el Emprendimiento Universitario con ISE.

De la misma forma se genera evidencia de la importancia de conformar un esquema que favorezca la creación de empresas, fortalecer su permanencia y consolidación en un medio que está cambiando constante y sumamente competitivo. Así la literatura menciona que es significativo analizar y pone especial atención en las fortalezas y debilidades que todo emprendedor puede tener o desarrollar para crear emprendimientos que tengan ventajas preferenciales y una evolución permanente influyendo positivamente en el desarrollo de la sociedad, comunidad, región y del país.

Así los autores estudiados opinan que la operación de las empresas de emprendedores universitarios ha repercutido en mejoras para sus colaboradores, por ejemplo, en tiempos de crisis las empresas de emprendedores universitarios

han mostrado evidencia de fortaleza y estabilidad del empleo ofrecido. Lo anterior demuestra la importancia de encontrar mecanismos que estimulen la consolidación o al menos reduzcan su cierre, sobre todo en el caso de las empresas pequeñas de nuevo ingreso al mercado que experimentan altos índices de mortandad derivado de sus limitaciones.

Las limitaciones contextuales obligan a la profesionalización de las empresas de emprendedores universitarios en la administración de sus recursos, labor que tienen que cumplir sin descuidar sus estrategias de crecimiento y desarrollo. En la mayoría de las investigaciones sobre el tema de emprendimiento destaca la atención dada a las características de los emprendedores. Los factores institucionales (IES), puede ser un mecanismo efectivo para la transferencia de tecnología desde las universidades. Sin embargo, Evers, Cunningham y Hoholm (2016) discuten que se necesita un análisis más detallado para comprender completamente los mecanismos y los factores institucionales que afectan el crecimiento y desarrollo de iniciativas emprendedoras por egresados universitarios.

Las iniciativas emprendedoras de emprendedores universitarios egresados que deseen consolidarse deben considerar los factores internos (IES) y contextuales que repercuten en su área de actividad, ello implica que idealmente deberían de centrarse más en fortalecerse, siendo más eficientes y eficaces en las actividades realizadas dentro de la empresa y dejar menos espacio a la improvisación cotidiana. De esta manera, las empresas de los egresados universitarios han obtenido ventajas competitivas derivadas del compromiso con las personas y su entorno. Los emprendedores universitarios egresados por su parte tienen que esforzarse invariablemente para incrementar la satisfacción laboral y el compromiso organizacional de sus trabajadores creando un ambiente de apoyo y confianza mutua, practicando una comunicación abierta y permitiendo el involucramiento de los trabajadores en la toma de decisiones. El binomio Emprendimiento Universitario e ISE es un activo para la oferta de una formación superior vinculada con las necesidades productivas y de desarrollo de los

colaboradores, de la sociedad y de su entorno. En esta línea, Aliaga y Schalk (2018), proponen a través de un modelo, elementos que favorezcan el diseño y puesta en marcha de planes, estrategias y líneas de acción concretas que permitan la estimulación para crear la riqueza, el crecimiento personal y la cohesión social, a través del desarrollo del potencial emprendedor de los egresados universitarios, como parte del fortalecimiento del Emprendimiento Universitario y los desafíos que esta disciplina enfrenta en un entorno tan dinámico. Ejemplo de lo anteriormente mencionado, los emprendimientos nuevos están relacionados directamente con la innovación y creatividad, mientras que los que ya están operando están más relacionados con afrontar riesgos y luchar por mantenerse en el mercado. Por otra parte, cuando el desempeño de las empresas nuevas es satisfactorio y logran aprender a adaptarse a las condiciones de su contexto tienden a experimentar mayores tasas de cambio tecnológico. Schumpeter, 2012, en sus investigaciones de emprendimiento argumenta que se puede encauzar la creatividad de los individuos hacia la gestación o aceleración de innovaciones que se concreten en los mercados y, sea esta, una vía para incrementar la competitividad y derivar efectos positivos en el desarrollo social. Adicionalmente, se ha destacado el impulso al emprendimiento, sobre todo porque, bajo la lógica de las aceleradas transformaciones en el escenario productivo, el fomento a la creatividad del emprendedor como agente económico que dé como resultado mejoras o novedosas soluciones en productos, procesos y formatos organizacionales, se concibe como la forma de alentar el comportamiento emprendedor hacia la destrucción creativa, motor de la transformación económica y social.

En ese sentido, es relevante resaltar el aporte de Alfred Marshall (1890), al considerar la organización como cuarto factor de producción, validando que el emprendimiento puede ejercerse desde su propio puesto de trabajo. Otros autores como John Stuart Mill (1951), Juan Bautista Say (1821) y Peter Drucker (1985) se ocuparon de estudiar las características del emprendedor como responsables de los procesos de innovación, desarrollo y crecimiento económico de las sociedades.

El ISE de las empresas emprendedores universitarios es primordial para y determinante en la consolidación de estos, por consiguiente, se debe establecer una buena relación entre los colaboradores, compensados adecuadamente, capacitación y actualización continua, sus habilidades y la innovación deben ser valoradas por el emprendedor universitario propietario. Finalmente, con relación a la medición del ISE generado por las empresas de emprendedores universitarios es importante concentrar los esfuerzos de investigaciones futuras aplicando el análisis de los diferentes tipos de Emprendimiento Universitario.

La medición del ISE de una empresa de un emprendedor universitario es más complicada porque se tienen que considerar cuestiones económicas y sociales. La metodología utilizada para evaluar el impacto de las empresas de emprendedores universitarios está en función de la identificación del problema que se intenta resolver con la implementación de estas organizaciones empresariales, ya que ello conducirá al reconocimiento de los objetivos y de los indicadores que se deben considerar. La elección del instrumento metodológico para evaluar el impacto debe tomar en cuenta también a los destinatarios, así como el uso que le darán a la información que se recabe.

Reflexionando en relación con la revisión de literatura, la posibilidad formadora y renovadora de la conducta emprendedora en los egresados universitarios, se basan en la asimilación y generación de conocimiento, el cual no depende del emprendedor o una empresa de manera aislada, requiere de un tejido de interrelaciones, entre distintos elementos, que intervienen en el proceso de Emprendimiento Universitario. De este modo, para lograr un mayor desarrollo en el Emprendimiento Universitario deben existir las condiciones necesarias que les permitan a las iniciativas emprendedoras acceder y complementar conocimiento orientado al fortalecimiento, consolidación, a la mejora productiva, la innovación y un ISE.

La información de los estudios analizados, proporcionaron los elementos para el diseño del modelo propuesto en esta investigación, mencionando que los autores revisados, la propuesta presentada y los resultados obtenidos en sus

investigaciones son muy específicos en relación al objeto de estudio y bajo las condiciones del entorno en donde se desenvuelve.

## **CAPÍTULO 5. Metodología**

En este apartado, se describe el marco metodológico de la investigación que se pretende seguir, el área y el lugar de estudio, los sujetos de investigación, el tipo y método de investigación, los instrumentos y la ruta metodológica para recabar y analizar la información.

### **5.1 Área de estudio**

Se encuentra dirigida hacia el área de la administración, debido a que el objetivo de la investigación es Diseñar un modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES pública de la Ciudad de Victoria de Durango.

### **5.2 Lugar de estudio**

El lugar de estudio corresponde al territorio comprendido por la ciudad de Victoria de Durango, municipio de Durango, dentro del estado de Durango, México

### **5.3 Sujetos de estudio**

Las empresas de emprendedores egresados del Instituto Tecnológico de Durango en la Ciudad de Victoria de Durango.

Las razones por las que se determinó llevar a cabo la investigación a los egresados de esta institución es que además de corresponder a las principales IES del Estado, como ya se mencionó anteriormente, comparten el prestigio y tradición de cada una de estas casas de estudio como parte de sus ventajas competitivas. Por otra parte, cuentan con las mejores instalaciones del Estado, cuerpos docentes certificados, mayor número de alumnos, mayor amplitud de su oferta académica, planes de estudio y horarios disponibles, con las diferentes especialidades que se imparten acreditadas, y es una institución certificada en el Proceso Educativo. Además, posee convenios de colaboración e intercambio con la Secretaría de Educación Pública, con instituciones del sector público y privado a nivel nacional e internacional.

## 5.4 Enfoque de la investigación

Para la investigación se utilizó un enfoque mixto, es decir, en cuyo caso, los métodos cuantitativos se utilizan en una etapa o fase de la investigación y los cualitativos en otra (Vara, 2015, p. 190).

Este enfoque de investigación se realizó en dos etapas:

### Etapa 1. Cualitativo

Se utilizó para recolectar información que se requería a fin de responder al planteamiento del problema. Su flexibilidad, hace posible que la indagación cualitativa, permita al investigador explorar, describir y conocer con amplitud y profundidad percepciones, emociones, sentimientos, experiencias, enfoque y puntos de vista de personas, desde la perspectiva de los propios participantes o sujetos investigados, en su ambiente natural y de manera más abierta. Por otra parte, en la investigación cualitativa, el diseño, la muestra, la recolección de los datos y el análisis pueden sufrir modificaciones de acuerdo con las eventualidades que surjan y la forma en la que evolucione el trabajo (Hernández, Méndez, Mendoza y Cuevas., 2017, p.114).

El enfoque cualitativo en las Ciencias Sociales utiliza técnicas no estructuradas, tales como la entrevista, historias de vida, grupos de discusión, observación participante, análisis de contenido cualitativo. Sus unidades de análisis son sujetos, grupos, comunidades con un sistema de muestreo estructural. el investigador y el objeto de investigación interactúan y se influyen mutuamente. El sujeto que conoce y el objeto por conocer son inseparables. El enfoque cualitativo se propone un camino posible para abordar una problemática de orden social, que está relacionado con la descripción, la interpretación y la constitución o construcción de sentido (Vara, 2015).

En esta etapa se diseñó un cuestionario con 30 preguntas abiertas, las cuales se aplicaron a 30 emprendedores universitarios egresados en una entrevista cara, así como también fue un primer acercamiento con el sujeto de estudio para esta investigación. El objetivo de esta actividad fue obtener información que permitió

enriquecer el instrumento que se utilizó para evaluar el Emprendimiento Universitario con ISE (Disponible en Anexos). Así como también los hallazgos encontrados en esta etapa permitieron complementar la sección de resultados de este estudio.

Este método en donde la observación es una técnica de recolección de información utilizada ampliamente por diferentes enfoques investigativos porque hace posible obtener la información del comportamiento tal y como ocurre y porque proporciona información, que, de otra manera, sería imposible obtener. El observador entonces participa de la vida del grupo o de la localidad o de la organización que estudia. Conversando con sus medios y estableciendo un estrecho contacto con ellos, de manera, que su presencia no perturbe o interfiera con el curso natural de los acontecimientos. Combinada con la entrevista en profundidad y la historia de vida, la observación participante confronta y complementa los hechos observados con el discurso oral y establece relaciones de correspondencia o no correspondencia entre lo que los actores sociales hacen o dicen.

El investigador mediante la estrategia de observación participante tiene que reconstruir la realidad del otro, desde el otro. Ver lo que él ve. Conocer lo que él conoce y pensar en la lógica del pensamiento que él tiene, pero a su vez el investigador tiene que ver lo que el otro no ve, conocer lo que no conoce y pensar lo que no piensa para poder así, contextualizar la información, analizar los patrones de comportamiento y los denominadores comunes entre otros (Vara, 2015).

Para efectos de esta investigación, esta primera etapa, fue esencial para el desarrollo del resto de la investigación, siendo una primera experiencia de vida, no solamente para el entrevistador sino para el entrevistado. Los resultados obtenidos, dieron lugar a la elaboración del instrumento de evaluación de las empresas emprendedoras en la etapa cuantitativa, y su análisis dio los elementos para el Diseño del modelo de Emprendimiento Universitario con ISE para emprendedores universitarios egresados de una Institución de Educación Superior pública en la Cd. de Victoria de Durango.

## Etapa 2. Cuantitativo

Para la investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, de acuerdo con Hernández (2017, p.98) se reúnen las características de este tipo de estudios, tales como: Necesidad de plantear un problema de investigación, en el cual se expone el fenómeno que se tiene como objetivo de estudio. Es la base de todo estudio o proyecto de investigación, en este paso es en donde se define, afina y estructura y reestructura formalmente la idea principal de la investigación.

En la revisión de la literatura, se realiza una búsqueda de trabajos científicos sobre el tema de investigación ya realizados por otros investigadores, con la finalidad de detectar y consultar bibliografía y otros materiales que pueden ser útiles y contribuir a los propósitos de la investigación, así como la extracción y recopilación de información importante, que compete al tema de estudio y paralelamente avanzar en la construcción del marco teórico.

El marco teórico, encuadra, contiene, ubica y hace relevante el sentido del problema a investigar, es el eje integrador de todo el proceso de investigación y proporciona elementos para elaborar las hipótesis. Sin el marco teórico no tiene sentido el problema ni se puede elaborar un diseño metodológico con el cual probar las hipótesis.

Las hipótesis, son explicaciones tentativas respecto al problema planteado, presentadas a manera de proposiciones, al final del proceso de análisis las hipótesis formuladas, pueden ser aceptadas, rechazadas o reemplazadas por otras hipótesis si fuera necesario.

Con base en lo anterior y de acuerdo con las características del problema se necesita desarrollar un diseño de investigación, es el conjunto de métodos, teorías y procedimientos que serán utilizados para evaluar y analizar las variables que intervienen en el problema de investigación; el diseño de investigación es el medio que permite la búsqueda de solución y respuesta al problema planteado,

Determinar la muestra es otro elemento relevante en el proceso de investigación, esta se establecerá a partir de la población del sujeto de estudio y

debe ser representativa. Proceder a recolectar los datos del campo, es el proceso en el cual se compendian y analizan los datos de las variables especificadas para el problema a resolver; el análisis de esta información posteriormente permitirá dar respuesta a preguntas importantes y hacer el análisis y evaluación de resultados. Por último, se analizan los resultados obtenidos tomando como referencia las hipótesis planteadas, una vez que los datos se han recopilado y registrados, se someten a un proceso de análisis que permite precisar los elementos que dieron lugar de emprender el estudio y exponer las posibles alternativas de efectiva acción para una atención, este proceso permite conocer los fundamentos para desarrollar la mejor solución para el fenómeno que se está estudiando, así como proponer medidas de mejora, considerando, las mejores condiciones del entorno y se elaboran las conclusiones del estudio.

En las conclusiones, se deduce, se infiere, se comprueba, se confirman verdades de otras que se admitieron o se presupusieron durante el desarrollo de la investigación; se presenta la información más relevante o la propuesta nueva, resultado de todo un proceso de investigación, en donde se analizó una serie de datos y circunstancias, correspondientes al fenómeno de estudio.

### **5.5 Tipo de investigación**

El diseño de la investigación es correlacional en la medida que se quieren establecer las relaciones existentes entre las características individuales de los emprendedores universitarios egresados (subdimensiones psicológicas, motivacionales) subdimensión institucional (ISE) y subdimensión contextual (externos) así como el ISE para emprendedores universitarios egresados de una IES pública en la Cd. de Victoria de Durango (Vara, 2015, p. 252).

También incluye elementos de investigación descriptiva al buscar especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación que se analiza (Hernández et al., 2017, p. 100).

Además, es transversal porque la recolección de la información se realizó en un solo periodo de tiempo, su propósito fue describir las variables y analizar su

incidencia y relación en un momento dado, donde se observó el comportamiento de las variables (Hernández et al., 2017, p. 109).

Es explicativo ya que se busca investigar las causas de un evento social, al identificar las características individuales de los emprendedores universitarios egresados, los factores institucionales y los factores contextuales que favorecen o limitan la creación de iniciativas emprendedoras que originan un mayor ISE. Aunado a esto, con los resultados se alcanza una mejor comprensión del fenómeno estudiado (Hernández et al., 2017).

Es epistemológica, la investigación con enfoque cuantitativo desea conocer la extensión o magnitud de la distribución de las características en un conjunto de individuos y lo hace mediante la fragmentación de tal realidad en tantos elementos como sea posible. Por su parte, la investigación con paradigma cualitativo busca conocer el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un fenómeno y comprender la realidad social mediante la significación y las relaciones en su estructura dinámica. Reflexiona, cuestiona, revisa y critica frente a los enunciados con pretensión de verdad del saber y de la ciencia (Hernández et al., 2017).

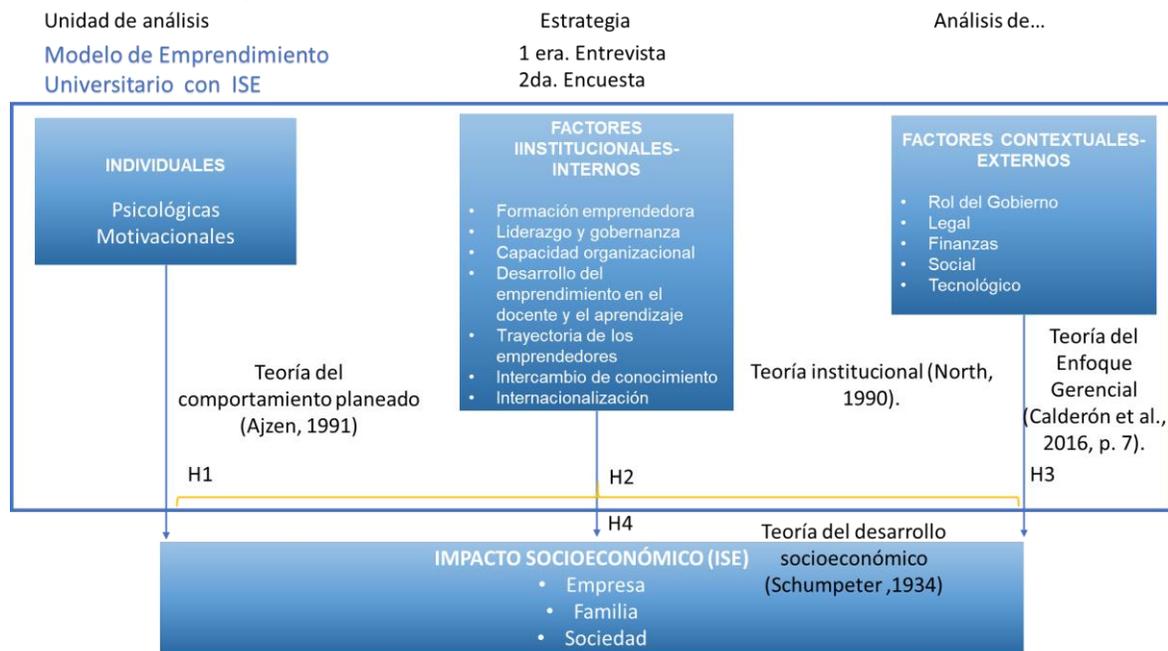
Empírica, apoyada en la observación y en el análisis para mostrar algo ignorado, desconocido o probar una suposición. Se fundamenta en la concentración de antecedentes que se analizan y estudian para establecer su significado (Hernández et al., 2017).

Es deductiva, ya que es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos) (Hernández et al., 2017).

## 5.6 Diseño de la investigación

El diseño metodológico son los pasos por seguir para generar y obtener la información que se requiere para dar solución al problema planteado y alcanzar los objetivos de esta (Hernández et al., 2017, pp.119). La figura 14 presenta gráficamente el diseño de la investigación.

Figura 14.  
Diseño de la investigación



Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

### 5.6.1 Hipótesis

Las hipótesis que se plantean en el presente estudio se basan en la influencia que tienen los factores sociodemográficos, las características individuales (factores psicológicos y motivacionales) de los emprendedores universitarios egresados, los factores institucionales (IES) y los factores contextuales (externos) en el Emprendimiento Universitario con ISE, como se describen a continuación:

Hipótesis generales:

Hipótesis 1: Existen características, psicológicas y motivacionales en los emprendedores universitarios egresados de una IES en Victoria de Durango, Dgo.,

psicológicas (buscar oportunidades e iniciativas, compromiso, ética, correr riesgo, fijar metas, buscar información, planificación y control sistémico, persuasión y redes de apoyo, trabajo en equipo, resiliencia, innovador, creativo); motivacionales (persistencia, eficiencia y calidad, autoconfianza e independencia), están relacionados con el Emprendimiento Universitario con ISE, entendido y conceptualizado como la contribución y colaboración en el mejoramiento de las condiciones de vida de sus integrantes, favorecer los resultados de los emprendimientos, así como el conceder mejores beneficios a la comunidad.

Hipótesis 2: Existen factores institucionales (IES) (formación emprendedora, liderazgo y gobernanza, organización, incentivos y personal, desarrollo del emprendimiento en los docentes y el aprendizaje, trayectoria de los emprendedores, intercambio de conocimiento, internacionalización e impacto) en los emprendedores universitarios egresados de una IES en Victoria de Durango, Dgo., están relacionados con el Emprendimiento Universitario con ISE, entendido y conceptualizado como la contribución y colaboración en el mejoramiento de las condiciones de vida de sus integrantes, favorecer los resultados de los emprendimientos, así como el conceder mejores beneficios a la comunidad.

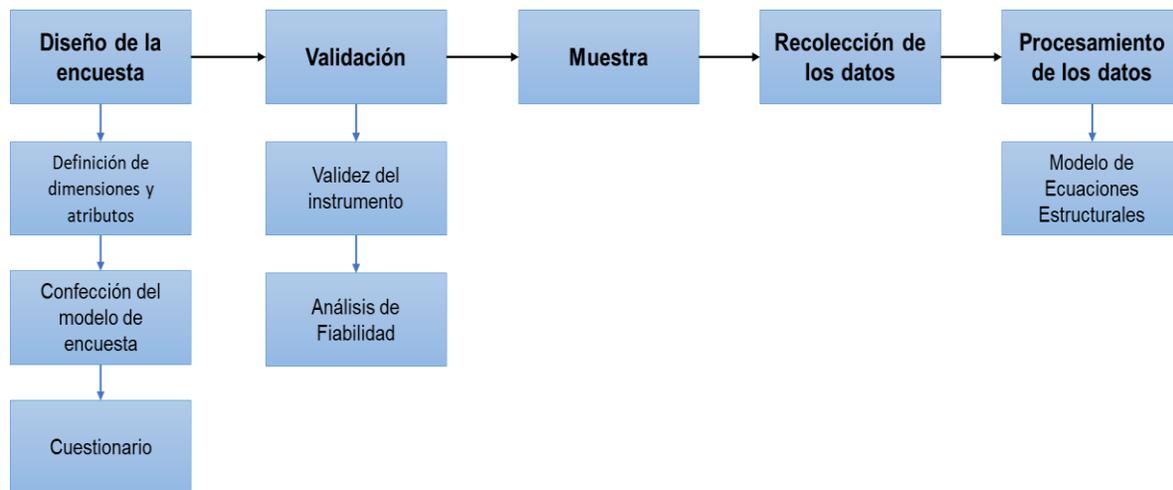
Hipótesis 3: Existen factores contextuales (externos) (rol del gobierno, legal, finanzas, social, tecnológico) en los emprendedores universitarios egresados de una IES en Victoria de Durango, Dgo., están relacionados con el Emprendimiento Universitario con ISE, entendido y conceptualizado como la contribución y colaboración en el mejoramiento de las condiciones de vida de sus integrantes, favorecer los resultados de los emprendimientos, así como el conceder mejores beneficios a la comunidad.

Hipótesis 4: Las características individuales (factores psicológicos y motivacionales) de los emprendedores universitarios egresados, así como los factores institucionales (IES) y contextuales (externos) están relacionados con el Emprendimiento Universitario con ISE.

## 5.7. Ruta metodológica

Se utilizó en primer lugar la observación directa para explorar y describir el contexto de investigación, tratando mantener un papel activo y una reflexión permanente (Hernández et al., 2017, pp.121, 122). En la figura 15 se muestra la ruta metodológica del proceso de investigación.

Figura 15.  
Ruta metodológica



Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

Los instrumentos que se utilizaron para la recopilación de la información dentro del enfoque cuantitativo: el cuestionario.

### 5.7.1 Diseño de la encuesta

La técnica de la encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener datos de modo rápido y eficaz. La información se adquiere a partir de una observación indirecta del fenómeno de estudio, a través de las declaraciones realizadas por los encuestados. En la actualidad, las encuestas se aplican en una variedad de ámbitos que se quiere conocer o indagar.

#### 5.7.1.1 Definición de dimensiones y atributos.

Se partió del marco conceptual proporcionado por la TPB (Ajzen, 1991), que identifica actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas y control de

comportamiento percibido, los cuales en conjunto determinan la intención de crear empresa y posteriormente pueden concretarse en la creación de nuevas unidades productivas;

El análisis de la elección de las características individuales (psicológicas y motivacionales) se sustentó con la TPB de Azjen (1991), la cual faculta la interpretación de la intención de emprender, limitada por el resultado que espera conseguir el emprendedor, las expectativas que en su entorno existen sobre su conducta y la percepción que tenga el emprendedor de su capacidad para controlar y conseguir los resultados de su acción emprendedora.

Esta teoría postula la predicción y explicación de la conducta humana concentrándose en la determinación del individuo para proceder conforme a una conducta definida, en un periodo de tiempo largo lo que hace que esta teoría pueda ser aplicada a la creación de empresas. En el proceso global de generación de empresas, las intenciones empresariales son vitales pues establecen las características importantes para la creación de iniciativas empresariales. Para identificar los atributos correspondientes se realizó la revisión bibliográfica del caso. Para efectos de esta investigación se analizaron las siguientes características psicológicas (tabla 9), y motivacionales (tabla 10) del emprendedor, vistas a través de los empresarios emprendedores egresados de licenciatura.

Tabla 9.  
*Características psicológicas*

<b>Subdimensión</b>	<b>Factores</b>
Psicológicas	Buscar oportunidades e iniciativa
	Compromiso
	Ética
	Correr riesgo
	Fijar metas
	Buscar información
	Planificación y control sistémico
	Persuasión y redes de apoyo
	Trabajo en equipo
	Factor de corrección
	Resiliencia
	Innovador
	Creatividad

Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

Tabla 10.

*Características motivacionales*

<b>Subdimensión</b>	<b>Factores</b>
Motivacionales	Persistencia
	Eficiencia y Calidad
	Autoconfianza e independencia

Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

Para el análisis de los factores institucionales, se fundamentó en la teoría institucional.

A partir de la teoría institucional se puede estudiar y analizar la formalización de la creación de iniciativas emprendedoras desde la perspectiva de la oferta conformada por las instituciones educativas y los programas de apoyo, así como desde la perspectiva de la demanda, en este caso los nuevos emprendedores.

Esta teoría se cimienta en que las instituciones establecen las condiciones de juego en la sociedad, como elementos coercitivos generados por el hombre que modelan el actuar humano. Aunado a esto, el conocimiento, cultura y creencias desarrolladas a través de la historia y transmitidas entre generación y generación dan lugar a un comportamiento integral y único de estas. Los factores se eligieron del marco de referencia para las universidades emprendedoras, fue desarrollado por la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea, en colaboración con el foro LEED de la OCDE (2016). En lo anterior, se fundamentó la elección de los factores a estudiar en esta investigación y se describen en la tabla 11.

Tabla 11.

*Factores institucionales*

<b>Subdimensión</b>	<b>Factores</b>
Institucionales	Formación emprendedora
	Liderazgo y gobernanza
	Capacidad organizativa, personas e incentivos
	Desarrollo del espíritu empresarial en la enseñanza y el aprendizaje
	Trayectoria emprendedora
	Intercambio de conocimiento
	Internacionalización
	Impacto

Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

Para las variables contextuales se utilizó la teoría del enfoque gerencial, la cual abarca varias teorías; parte de que la creación de empresas es fruto de un

proceso racional de decisión en el cual son decisivos los conocimientos y las técnicas elaboradas en las áreas de conocimiento de la economía y dirección de empresas (Calderón, Naranjo y Álvarez, 2016, p.7), en consecuencia, un entorno favorable implica condiciones de formación y acompañamiento para el nuevo empresario, esto es, capacitación a través de la educación formal, la formación para el trabajo y la asesoría empresarial (programas en establecimientos educativos formales, universidades, programas específicos de entes gubernamentales o privados para formulación de planes de negocios, gestión empresarial, entre otros). Estos elementos teóricos se han convertido en modelos prácticos de ecosistemas para el emprendimiento, y se describen a continuación en la tabla 12.

Tabla 12.  
*Factores contextuales*

<b>Subdimensión</b>	<b>Factores</b>
Contextuales	Rol del gobierno
	Legal
	Finanzas
	Social
	Tecnológico

Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

Para analizar el ISE de los emprendimientos creados por estudiante universitarios se eligió la teoría del ISE de Schumpeter (1934), la cual considera que los emprendimientos generados por los emprendedores son iniciativas innovadoras y creativas y esto impacta económica y socialmente. Considerando el impacto que tiene la creación de emprendimientos por emprendedores formados y preparados para enfrentar los obstáculos que pudieran presentarse durante la implementación del proceso emprendedor en el entorno en donde se establecen propician la necesidad de emprendedores con características individuales positivas que le permitan crear empresas de calidad para el sector empresarial, para sus colaboradores y para la sociedad en general, por consiguiente, es importante la participación de las IES en esta formación.

Las universidades son importantes en la contribución a la generación del conocimiento, a la producción de ciencia, a la transferencia de ese conocimiento a la sociedad. Su importante papel como centro de creación de opinión y educación de personas en valores. Y por supuesto en formar ciudadanos que

alimentarán al sistema social y productivo con profesionales capacitados y cualificados para desempeñar cualquier profesión que uno pueda imaginar. Todas estas contribuciones, además de ser conocidas por todo el mundo, se pueden cuantificar, medir con distintos indicadores, lo que hace más sencillo asumir su realidad. Pero, además, las universidades, contribuyen a la sociedad con otros valores tangibles, mucho más difíciles de medir y por tanto más desconocidos (Benito, Casini, Romera y Sanz, 2016).

En función de lo anterior, se eligieron los siguientes factores que se muestran en la tabla 13.

Tabla 13.

*Factores socioeconómicos*

<b>Subdimensión</b>	<b>Factores</b>
Socioeconómicos	Empresa
	Familia
	Sociedad

Fuente: elaboración a partir de la literatura revisada (2019)

Las actividades que desarrollan las universidades públicas en sus diferentes vertientes generan importantes impactos económicos y sociales en la comunidad.

### **5.7.1.2 Selección de preguntas y confección del modelo de encuesta.**

El instrumento se diseñó considerando las variables que conforman el objetivo general de la investigación. Se realizó una selección inicial de 180 preguntas para ser valoradas en una escala tipo Likert, relacionadas solamente con las dimensiones: características individuales: psicológicas, motivacionales, factores institucionales (internos) y factores contextuales (externos) e ISE.

#### **Cuestionario**

El material que a continuación se presenta es una recopilación de ítems de diferentes cuestionarios e ítems del investigador, utilizados para valorar las características individuales (Sociodemográficas, psicológicas y motivacionales) así como factores institucionales (IES), factores contextuales (externos) e ISE del Emprendimiento Universitario de los encuestados. Teniendo en cuenta los diferentes aspectos que determinan el concepto de Emprendimiento Universitario

que se ha desarrollado, este material se dividió en 6 grandes subdimensiones con sus respectivas secciones.

Subdimensión 1. Datos generales y sociodemográficos

Subdimensión 2. Factores psicológicos.

Subdimensión 3. Factores motivacionales (Persistencia, eficiencia y calidad, autoconfianza e independencia).

Subdimensión 4. Factores de carácter institucional (Formación emprendedora, liderazgo y gobernanza, organización, incentivos y personal, desarrollo del emprendimiento en los docentes y el aprendizaje, trayectoria de los emprendedores, intercambio de conocimiento, internacionalización e impacto).

Subdimensión 5. Factores de carácter contextual (Rol del gobierno, rol legal, finanzas, social y tecnológico.)

Subdimensión 6. Factores de ISE (Empresa, familia y sociedad).

Para cada factor se utilizaron 5 reactivos, en la escala de Likert, con valores del 1 a 5, donde, 1 indica que está totalmente en desacuerdo, 2 algo en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 algo de acuerdo y 5 que está totalmente de acuerdo.

### **5.7.2 Validación**

El principal objetivo de una escala es determinar el valor de una variable de forma tan concreta como sea posible. Con ello se muestra su utilidad y, por consiguiente, su calidad. Para avalar la precisión de la medida es necesaria la validación formal. En el proceso de validación se tienen dos elementos para que un cuestionario cumpla su objetivo: el primero es la validez, que indica si la cuantificación es exacta y, el segundo es la confiabilidad, hace referencia si el instrumento mide lo que dice medir y si esta medición es estable en el tiempo. Tanto la validez y la confiabilidad son conceptos interdependientes, pero no son equivalentes. Un instrumento puede ser consistente (es decir tener una gran confiabilidad), pero no ser válido; por eso

se recomienda que las dos propiedades deben ser evaluadas simultáneamente siempre que sea posible.

La confiabilidad y la validez son dos características deseables en toda medición son; al referirse a cualquier instrumento de medición en el campo de las ciencias sociales y de la conducta, se consideran estas dos cualidades como aspectos claves de la llamada solidez psicométrica del instrumento (Cohen y Swerdlik, 2001).

#### **5.7.2.1 Validez del instrumento.**

La validez es uno de los aspectos trascendente en el proceso de construcción de un cuestionario, una escala, una prueba, ya que es imprescindible corroborar la utilidad de la medida realizada, es decir, explicar que significan las puntuaciones obtenidas. En efecto es la validez la que nos posibilita analizar las deducciones y explicaciones correctas de los datos que se obtienen al aplicar el cuestionario e instaurar la relación o relaciones con el constructo o variables que se busca medir.

Samuel Messick (1989), es uno de los autores que más ha aportado a los estudios de validez, el define validez como un proceso evaluativo integral en el que la evidencia empírica y la lógica teórica amparan la creación y beneficio de las modificaciones y acciones que se hacen basándose en los valores que proveen las pruebas u otros instrumentos de medida (p.19). De esta forma es importante distinguir dos elementos importantes en esta definición, el primero de ellos es que no se valida el instrumento, sino las deducciones y explicaciones a partir de los datos obtenidos por el instrumento y por otra parte es una recopilación de evidencias y efectos sobre el uso del instrumento.

Barraza (2012) después de realizar una serie de estudios sobre validez, y considerando la definición anterior, considera los siguientes aspectos:

- No se valida el instrumento de medición, sino los resultados que arroja, y por consiguiente contestar al cuestionamiento de si el uso y explicaciones de los valores obtenidos son válidos del instrumento.

- La validez no es un solo indicador, sino que la validez de los valores de un instrumento se confirma con la acumulación de evidencias teóricas, estadísticas, empíricas y conceptuales del uso de los valores.
- Un grupo de valores puede ser válido para un uso y no para otro.
- La validación es un proceso constante y activo y
- El fundamento teórico juega un papel muy importante como directriz de la construcción de un instrumento de medición como del propio proceso de validación.

Procedimiento para la consulta a expertos (Barraza, 2012)

De los diferentes autores que abordan la consulta de expertos (Briones, 2001; Hernández, et al., 2017; Muñiz, 2003 y Salkind, 1999) solamente uno de ellos proporciona un procedimiento en específico que permite llegar a emitir un juicio cuantitativo sobre la validez de contenido (Gregory, 2001).

Esta forma de abordar la consulta a expertos se toma como base para elaborar un procedimiento que se apoya en dos supuestos básicos:

1. A la validez se le puede caracterizar en un continuo que va de débil a aceptable y de aceptable a fuerte.
2. El consultar a expertos se hace básicamente para establecer si las preguntas del instrumento representan adecuadamente la variable o variables que se pretenden medir.

Estos supuestos hacen que se rechace el autoritarismo de los expertos que se manifiesta en dos sentidos: 1) el hecho de evaluar en términos dicotómicos cada pregunta del cuestionario: pertenece o no pertenece a la variable y 2) el derecho a una evaluación global del instrumento que implica desde el aspecto de redacción, hasta la evaluación de la pertinencia, la coherencia o la calidad.

El procedimiento que propone el autor es el siguiente:

1. Se elabora el instrumento con las indicaciones y la escala correspondiente para su evaluación. En donde se indica el objetivo del instrumento y se solicita su

colaboración para establecer la validez del contenido, y se le sugieren las siguientes instrucciones:

- Lea cuidadosamente la especificación de cada una de las secciones de este cuestionario, ya que cada una representa diferentes dimensiones del estudio.
- A continuación, indique que tan bien considera usted que la pregunta o reactivo sea parte de la dimensión de estudio que se aborda en la sección.
- Juzgue cada reactivo de manera individual comparando el contenido con el contenido de la dimensión de estudio.
- Para evaluar utilice la siguiente escala:
  - 0 el reactivo no pertenece a la dimensión de estudio.
  - 1 el reactivo probablemente no pertenece a la dimensión de estudio.
  - 2 el reactivo probablemente si pertenece a la dimensión de estudio.
  - 3 el reactivo si pertenece a la dimensión de estudio.

2. Una vez elaborado el instrumento bajo estas instrucciones, se solicita a los expertos el llenado. El autor recomienda cinco expertos mientras que el máximo serían 10, considerando en estricto sentido lo que es un experto, un experto debe tener como mínimo estudios de maestría en el campo disciplinario donde inserte su constructo y estar realizando investigación.

3. Una vez llenados los instrumentos se observa la media de cada ítem y en caso de que la misma se menos a 1.5 el reactivo se elimina.

4. Con los reactivos restantes se obtienen una media general del instrumento o de cada una de las dimensiones que lo componen y el resultado se interpreta con las siguientes escalas:

De 1.6 a 2.0 se considera que representa una validez débil.

De 2.1 a 2.5 se considera que representa una validez aceptable.

De 2.6 en adelante se considera que presenta una validez fuerte.

Considerando el fundamento teórico revisado, se aplicó el cuestionario a los expertos seleccionados y se obtuvieron los siguientes resultados finales, los cuales se muestran en la tabla 14.

Tabla 14.  
*Resultados de la validez por juicio de expertos*

Dimensión	Subdimensión	Factor	Media	Validez
Emprendimiento Universitario	Factores Psicológicos del emprendedor	Buscar oportunidades e iniciativa	2.83	Fuerte
		Compromiso	2.83	Fuerte
		Ética	3.00	Fuerte
		Correr Riesgo	2.60	Fuerte
		Fijar metas	3.00	Fuerte
		Búsqueda de información	2.70	Fuerte
		Planificación y seguimiento	2.60	Fuerte
		Persuasión y redes de apoyo	2.83	Fuerte
		Trabajo en equipo	3.00	Fuerte
		Factor correctivo	2.60	Fuerte
		Resiliencia	3.00	Fuerte
		Innovación	3.00	Fuerte
				Creatividad
	Factores motivacionales del emprendedor	Persistencia	3.00	Fuerte
		Eficiencia y calidad	2.80	Fuerte
		Autoconfianza e independencia	3.00	Fuerte
	Factores Institucional-internos	Liderazgo y gobernanza	2.83	Fuerte
		Capacidad organizacional	2.70	Fuerte
		Desarrollo del emprendimiento en el docente y el aprendizaje	2.90	Fuerte
		Trayectoria de los emprendedores	2.83	Fuerte
		Intercambio de conocimiento	2.83	Fuerte
		Internacionalización	3.00	Fuerte
		Impacto	2.83	Fuerte
	Factores Contextuales-externos –	Rol del gobierno	2.83	Fuerte
		Legal	2.90	Fuerte
		Social	2.83	Fuerte
		Finanzas	2.83	Fuerte
		Tecnológico	2.63	Fuerte
ISE		Empresa	2.88	Fuerte
		Familia	2.87	Fuerte
		Sociedad	2.87	Fuerte
			<b>2.85</b>	<b>Fuerte</b>

Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

El análisis cualitativo de la validez de contenido del primer juicio de expertos reveló algunos aspectos a destacar, siendo la de mayor constancia el tipo de

redacción empleada, denotando aspectos de ambigüedad y claridad. El análisis realizado en un primer momento reveló que todos los ítems presentaron valores en el intervalo de 2.1 a 2.5 denotando una validez aceptable lo cual denotaría su validez de contenido.

El análisis de estos resultados reveló que estos valores fueron influidos por la redacción de los ítems o el verbo empleado, ya que los expertos denotaron este aspecto. Con el afán de mejorar el instrumento, los ítems se revisaron de nueva cuenta y se mejoraron. Ante lo anterior, se incorporaron las sugerencias de los jueces y la mejora en los ítems señalados, se sometió el instrumento en su totalidad a un segundo a juicio de expertos.

El análisis cualitativo del segundo juicio de expertos mostró una opinión satisfactoria por parte de los jueces. El análisis cuantitativo denotó lo anterior, ya que todos los ítems presentaron valores superiores a 2.6. denotando una validez fuerte.

#### **5.7.2.2 Análisis de fiabilidad.**

La confiabilidad o fiabilidad, se refiere a la consistencia o estabilidad de una medida. Una definición técnica de confiabilidad que ayuda a resolver tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que parte de la investigación de qué tanto error de medición existe en un instrumento de medición, considerando tanto la varianza sistemática como la varianza por el azar (Kerlinger y Lee, 2002). Dependiendo del grado en que los errores de medición estén presentes en un instrumento de medición, el instrumento será poco o más confiable.

El coeficiente alfa fue descrito en 1951 por Lee J. Cronbach. Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

A partir de estas consideraciones, los autores definen la confiabilidad como la ausencia relativa de errores de medición en un instrumento de medida. Expresado

más explícitamente, un puntaje observado o medido es la suma de un puntaje real o verdadero más un puntaje de error o error de medición (Magnusson 1978).

Diversas definiciones de la confiabilidad son dadas partiendo de ciertas características del instrumento de medición. Sin embargo, una característica común a varios de ellos es la de considerar que mientras la validez se refiere a que se mide lo que se desea medir, la confiabilidad se refiere a la exactitud con que un instrumento de medida mide lo que mide (Magnusson, 1978). Tan solo denota algo que es consistente, no necesariamente consistentemente bueno o malo, sino tan solo consistente (Cohen y Swerdlik, 2001).

La confiabilidad de una medición o de un instrumento, según el propósito de la primera y ciertas características del segundo, puede tomar varias formas o expresiones al ser medida o estimada: coeficientes de precisión, estabilidad, equivalencia, homogeneidad o consistencia interna, pero el denominador común es que todos son básicamente expresados como diversos coeficientes de correlación.

Se ha demostrado que este coeficiente (Alpha de Cronbach) representa una generalización de las populares fórmulas KR-20 y KR-21 de consistencia interna, desarrolladas en 1937 por Kuder y Richardson (Kerlinger y Lee, 2002), las cuales eran solo aplicables a formatos binarios de calificación o de respuesta (dicotómicas). Por lo tanto, con la creación del de Cronbach, los investigadores fueron capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala Likert, o cualquier escala de opciones múltiples. Se afirma que varias modificaciones de las fórmulas de Kuder y Richardson se han propuesto en el transcurso del tiempo, pero la que ha recibido mayor aceptación hasta la fecha es el estadígrafo Cronbach (Cohen, y Swerdlik, 2001).

Para determinar el coeficiente Cronbach el investigador calcula la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, resultando una gran cantidad de coeficientes de correlación. El valor de es el promedio de todos los coeficientes de correlación (Cozby, 2005). Visto desde otra perspectiva, el coeficiente Cronbach puede considerarse como la media de todas las correlaciones de división por

mitades posibles, otro método de cálculo de consistencia interna, las buenas junto las malas (Cohen y Swerdlik, 2001).

Mientras que el conocimiento del grado de validez de un instrumento permite usar significativamente los datos obtenidos con él, el conocimiento de su confiabilidad permite usar los datos correctamente (Magnusson, 1978). Desde esta perspectiva práctica, muchas previsiones deben tomarse al momento de estimar e interpretar un coeficiente de consistencia interna.

El coeficiente de consistencia interna de Cronbach expresa el grado en que los ítems miden la misma variable: homogeneidad. De tal manera que su utilidad original se orienta a calcular la confiabilidad de un instrumento cuyos ítems o reactivos conformen un único dominio, esto es, una variable o rasgo único.

Se requiere comentar respecto a cómo interpretar un valor específico de este coeficiente, esto es, cuál es el nivel satisfactorio de fiabilidad. Los investigadores Carmines y Zeller (1979) consideran, que, como regla general, las confiabilidades no deben ser inferiores a 0.80. Sin embargo, Nunnally (1970) afirma que un nivel satisfactorio de confiabilidad depende de cómo se utilice la medida.

Por otra parte, es necesario tener en cuenta que el valor de alfa es afectado directamente por el número de ítems que componen una escala. A medida que se incrementa el número de ítems, se aumenta la varianza sistemáticamente colocada en el numerador, de tal suerte que se obtiene un valor sobreestimado de la consistencia de la escala (Krus y Helmstadter 1993). Así, se debe tener en cuenta que el valor del alfa de Cronbach se puede sobreestimar si no se considera el tamaño de la muestra: a mayor número de sujetos que completen una escala, mayor es la varianza esperada.

El alpha de Cronbach tiene gran aplicabilidad cuando se usa para determinar la consistencia interna de una escala con una única dimensión, porque si se usa en escalas con ítems que exploran dos o más dimensiones distintas, aunque hagan parte de una misma variable, se corre el riesgo de subestimar la consistencia interna. En estos casos, lo más indicado es calcular un valor de alfa de Cronbach

para cada grupo de ítems que componen una dimensión o una subdimensión o calcular un coeficiente alfa de Cronbach por cada factor, lo cual significa que este coeficiente se debe emplear para conocer la consistencia interna en escalas unidimensionales, no en escalas multidimensionales.

La versión final del instrumento permitió evaluar la confiabilidad del instrumento, mostrando una alta confiabilidad (Nunnally, y Bernstein, 1994; Bonomi, Patrick, Bushnell, y Martin, 2000), permitiendo asumir la premisa de que el instrumento mide lo que refiere medir, y que esta medición es estable en el tiempo, la correlación entre los criterios y la representación del concepto abordado (Bland y Altman, 2002; Morgan, Gliner, y Harmon, 2001; Oviedo, y Arias, 2005). Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 15.

Tabla 15.  
*Estadísticas de fiabilidad del instrumento por factores*

Subdimensión	Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos total:173
Psicológicas	.927	.936	
Motivacionales	.832	.853	
Institucionales	.964	.980	
Contextuales	.864	.864	
Empresa	.853	.857	
Familia	.865	.879	
Sociedad	.883	.874	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2019)

Se evaluó la fiabilidad del instrumento, obteniéndose una confiabilidad de .96, la cual se considera una confiabilidad fuerte (Tabla 16).

Tabla 16.  
*Estadísticas de fiabilidad del instrumento*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.964	.964	173

Fuente: Elaboración propia (2019)

### 5.7.3 Muestra

Muestra estadística es el subconjunto de los individuos de una población estadística. Estas muestras permiten inferir las propiedades del total del conjunto (Vara, 2015).

En el muestreo probabilísticas aleatorio simple todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria (Vara, 2015). Se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Para la selección de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas. Para una población finita (cuando se conoce el total de unidades de observación que la integran):

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}{d^2(N-1) + z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

$z_{\alpha/2}$  = valor de Z crítico, calculado en las tablas del área de la curva normal. Para un nivel de confianza del 95%,  $z_{\alpha/2} = 1.96$ .

p = es la proporción de la característica de interés y puede obtenerse de estudios similares o pruebas piloto. Un valor de p=0.5 proporciona el tamaño de muestra máximo.

d = nivel de precisión absoluta. Referido a la amplitud del intervalo de confianza deseado en la determinación del valor promedio de la variable en estudio.

Sustituyendo

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)}{d^2(N-1) + z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 p(1-p)} = \frac{1.96^2(0.5)(1-0.5)}{.05^2(250) + 1.96^2(0.5)(1-0.5)} = 152$$

Como resultado de esta fórmula, para un nivel de confianza de 95%, se requieren al menos 152 empresas de una población de 250.

#### **5.7.4 Recolección de datos**

Se realizó una solicitud formal a los emprendedores universitarios y se hizo una encuesta, haciendo uso de un cuestionario. Fue utilizada como base de información para cumplir con los propósitos de la investigación.

#### **5.7.5 Técnicas para el procesamiento de la información, análisis y obtención de resultados**

La base de datos proporcionada por la IES con respecto a los estudiantes universitarios egresados 2000-2016 contaba con 250 egresados emprendedores. Contestaron el cuestionario 152 emprendedores el total de la muestra seleccionada. A los datos obtenidos se le aplicaron diversos procedimientos estadísticos para la obtención de resultados que permitieron cumplir los objetivos planeados en la investigación.

1. Para la caracterización de los emprendedores universitarios encuestados y sus iniciativas emprendedoras se utilizó estadística descriptiva.

La estadística descriptiva es la rama de las Matemáticas que recolecta, presenta y caracteriza un conjunto de datos (por ejemplo, edad de una población, el género, estado civil, entre otros) con el fin de describir apropiadamente las diversas características de ese conjunto.

2. Para el análisis de la relación entre las dimensiones se utilizó la técnica de Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

##### **5.7.5.1 El SEM.**

Actualmente, los investigadores para poder comprender de forma adecuada la complejidad los fenómenos sociales, usan métodos multivariados. La cantidad de

técnicas multivariadas que se usan en las ciencias sociales es muy basta. Dentro de las que se pueden mencionar la regresión múltiple, el análisis multivariante de la varianza, el análisis factorial y el análisis discriminante. Cada una de ellas es una herramienta fuerte en el trato de una amplia gama de situaciones prácticas y teóricas. Incluyendo las técnicas que consideran varias variables dependientes, como el análisis multivariante de la varianza, sigue representando solo una sola relación entre variables dependiente e independiente (Hair, Black, Babin, Anderson y Tatham, 2006).

El SEM puede ser aplicado a una amplia variedad de preguntas de investigación, tipos de variables (continuas y discretas), y diseños de investigación (experimentales y no experimentales).

El SEM posibilita indagar simultáneamente una serie de relaciones de dependencia, y es propiamente útil cuando una variable dependiente tiene relaciones de dependencia con otra u otras. Asimismo, muchas de las mismas variables afectan a cada una de las variables dependientes, pero con efectos distintos (Hair et al., 2006). La técnica de las ecuaciones estructurales es una extensión de varias técnicas multivariadas como la regresión múltiple y el análisis factorial, pero tiene algunas características particulares que la diferencia de las técnicas multivariadas. Dentro de estas diferencias se pueden mencionar la capacidad de evaluar y estimar la relación entre constructos no observables, conocidos normalmente como variables latentes.

Una variable latente es un constructo hipotético (felicidad, por ejemplo), que solo puede ser medido usando variables observables (test de felicidad, por ejemplo). Comparándola con otras técnicas de análisis donde los constructos pueden ser representados con una única medición (puntajes brutos de un test, por ejemplo) y el error de medición no es modelado, la técnica de ecuaciones estructurales permite utilizar múltiples medidas que representan el concepto y controlar el error de medición específico de cada variable. Esta diferencia es significativa ya que el investigador puede evaluar la validez de cada constructo medido (Cupani, 2012).

Otra característica particular es que para interpretar los resultados de SEM se deben de evaluar esmeradamente varias pruebas estadísticas y un conjunto de índices que determinan que la estructura teórica propuesta provee un buen ajuste a los datos empíricos. Este ajuste se confirma si los valores de los parámetros estimados reproducen tan estrechamente como sea posible la matriz observada de covarianza (Kahn, 2006).

La aportación principal de la técnica de ecuaciones estructurales es que permite a los investigadores evaluar o someter a prueba modelos teóricos, convirtiéndose en una de las herramientas más potentes para el estudio de relaciones causales sobre datos experimentales cuando estas relaciones son de tipo lineal. Sin embargo, estos modelos nunca prueban la causalidad, solo ayudan a seleccionar hipótesis causales relevantes, eliminando aquellas no sustentadas por la evidencia empírica. Así los modelos causales son susceptibles de ser estadísticamente rechazados si se contradicen con los datos. Por consiguiente, el investigador, no debe de olvidar que el verdadero valor de esta técnica es especificar complejas relaciones entre variables a priori y luego evaluar cuántas de esas relaciones se representan en los datos recolectados empíricamente (Escobedo, Hernández, Ortega, Martínez, Moreno, 2018).

La primordial iniciativa que dio lugar al uso de estos métodos y técnicas multivariadas ha sido el avance tecnológico y el uso de las tecnologías de información. Actualmente se cuenta con una diversidad de programas computarizados que simplifican y facilitan considerablemente estas funciones y permiten la realización de análisis cada vez más poderosos y sofisticados. Existen al menos tres softwares altamente reconocidos y que actualmente están en uso (Cupani, 2012).

El primero de ellos es el LISREL (Linear Estructural Relations) que fue creado por Joreskog y sus colaboradores (Joreskog y Sorbom, 1996) para establecer y analizar estructuras de covarianza. Las primeras versiones de este programa requerían del establecimiento de planteamientos muy difíciles para el usuario que no tenía conocimiento matemático profundo.

Luego, el programa llamado EQS (Structural Equation Modeling Software) que fue desarrollado por Bentler (1995) presenta planteamientos y símbolos del modelo más fáciles de comprender.

Finalmente, el programa Análisis de Estructuras Momentáneas (Analysis of Moment Structures, AMOS) que fue creado por Arbuckle (2003), permite al usuario que especifique, vea y modifique el modelo de estructura gráficamente por medio del uso de herramientas gráficas sencillas. Cada uno de estos programas ha logrado que los investigadores usen con mayor facilidad el SEM (Cupani, 2012).

Considerando el crecimiento y la utilidad de esta técnica en la actualidad, se sugiere a continuación una introducción de los principales conceptos del SEM.

#### **5.7.5.2 Importancia de la teoría en el SEM.**

Durante la explicación del SEM, se hace referencia a la importancia y necesidad de una fundamentación y justificación teórica para la especificación de las relaciones de dependencia, modificaciones de las relaciones propuestas y muchos otros aspectos de la estimación de un modelo. Una teoría puede definirse como un conjunto sistemático de relaciones que ofrecen una explicación exhaustiva y consistente de un fenómeno (Hair, et al 2006).

La fundamentación teórica en el estudio del Emprendimiento Universitario con ISE, es un proceso que implica la revisión, exposición y análisis de conceptos, teorías e investigaciones previas y posteriores y antecedentes en general que se consideren válidos para encuadrar y la justificación de la investigación propuesta. Con estos elementos, es posible plantear un modelo teórico en el cual se plantea el problema de este estudio. En el modelo teórico se exponen las dos dimensiones que se evalúan (Emprendimiento Universitario e ISE) con los factores correspondientes para cada una de las dimensiones.

De esta forma, el modelo teórico propuesto permitirá orientar el procedimiento de estimación, así como las modificaciones del modelo, por lo cual la importancia de una buena fundamentación teórica. De igual forma, considerando la flexibilidad del SEM, las oportunidades de sobre ajustar el modelo son muy

elevadas, por lo tanto, es importante destacar la exigencia de la fundamentación y justificación teórica antes que los resultados empíricos.

### **5.7.5.3 Estrategias en el uso de los SEM.**

Existen tres estrategias que un investigador puede tomar en la utilización de sistemas de ecuaciones estructurales: 1) la estrategia de modelización confirmatoria, 2) la estrategia de modelos rivales, y (3) la estrategia de desarrollo del modelo.

- 1) El modelo hipotético de Emprendimiento Universitario con ISE, se aseverará, usando la estrategia de modelización confirmatoria, la aplicación más directa de los modelos de ecuaciones estructurales, donde el investigador especifica un modelo aislado y el SEM se utiliza para evaluar su significación estadística. La investigación ha demostrado que las técnicas desarrolladas para evaluar los modelos de ecuaciones estructurales tienen un sesgo confirmatorio. Por lo tanto, aunque el modelo propuesto presente un ajuste aceptable, el investigador no ha probado el modelo propuesto, sino que solo ha confirmado que es uno de los varios modelos posibles.
- 2) La estrategia de modelos rivales es una alternativa que se puede aplicar a este estudio en un futuro, esta estrategia permite evaluar el modelo hipotético estimado de Emprendimiento Universitario con ISE con modelos de Emprendimiento Universitario alternativos. En muchas ocasiones el investigador se encuentra con modelos alternativos para representar una misma situación sin conocer cuál proporciona un nivel de ajuste mejor. Esta estrategia proporciona las líneas básicas para realizar esta comparación y seleccionar el más idóneo. Un ejemplo habitual de modelos rivales es el proceso de evaluación factorial de invarianza, la igualdad de modelos de factor entre grupos. Otro ejemplo refiere a los modelos anidados, en el que el número de constructos e indicadores permanecen constantes, pero el número de relaciones estimadas cambian.

En este caso sería muy interesante evaluar el modelo hipotético de Emprendimiento Universitario con ISE para emprendedores egresados de una

IES de la Ciudad de Victoria de Durango propuesto, con modelos de Emprendimiento Universitario que usa Tecnológico de Monterrey, la Universidades públicas e inclusive Universidades Privadas. Los resultados obtenidos darían lugar a un fortalecimiento de este modelo o en su defecto de cierta forma confirmar que es un modelo adecuado al entorno en donde se está desarrollando.

- 3) La estrategia de desarrollo del modelo, en este caso se aplica al momento de re-especificar al modelo básico propuesto de Emprendimiento Universitario con ISE para emprendedores egresados de una IES de la Ciudad de Victoria de Durango, después de hacer modificaciones al modelo de medida (agregando o eliminando factores a cada una de las dimensiones, establecimiento de relaciones por mencionar algunos elementos) para encontrar uno nuevo.

La estrategia de desarrollo del modelo difiere de las dos anteriores estrategias en que, aunque se propone un modelo, el propósito del esfuerzo de modelización es mejorarlo a través de modificaciones de los modelos de medida y/o estructurales.

#### **5.7.5.4 Modelo de medida y modelo estructural.**

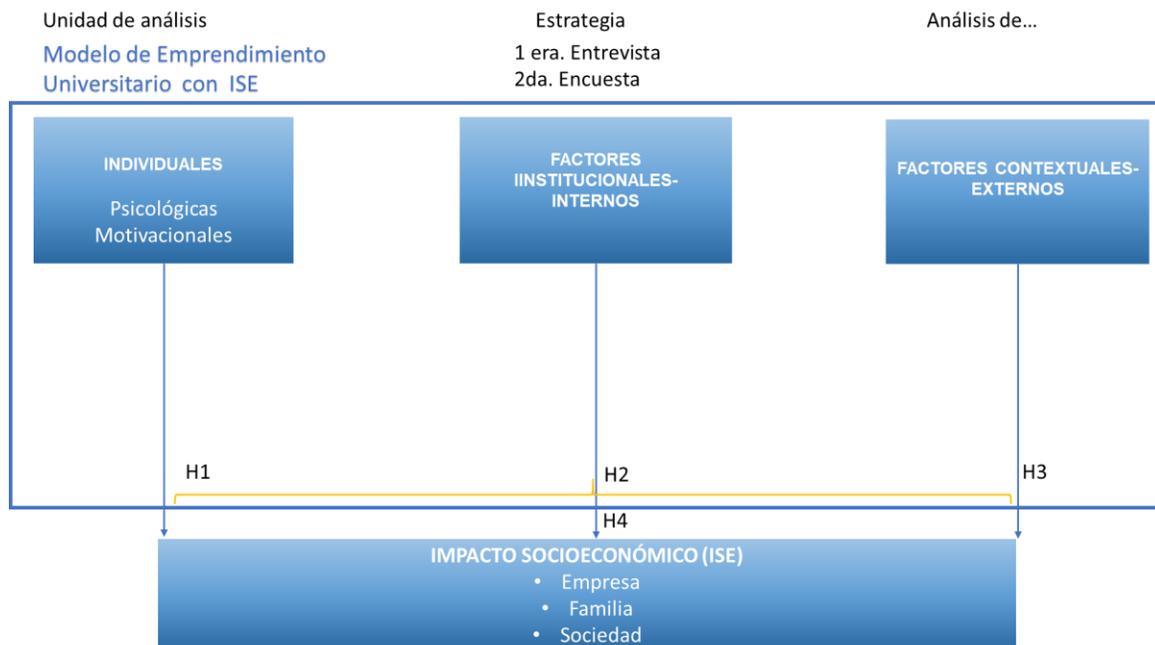
En el SEM se pueden identificar dos elementos principales: a) un modelo de medida el cual representa las relaciones de las variables latentes (o constructos) con sus indicadores (o variables empíricas), y b) el modelo estructural donde se describe la interrelación entre los constructos.

a). El modelo de medida permite al investigador usar varias variables (indicadores), para una única variable latente dependiente o independiente. El objetivo fundamental del modelo de medida es probar la idoneidad de los indicadores seleccionados en la medición de los constructos de interés, es decir, que el investigador evalúe qué tan bien las variables observadas combinan (cavarían o correlacionan) para identificar el constructo hipotetizado. En el caso de que los indicadores propuestos correlacionen débilmente entre sí, se puede estimar que el investigador ha especificado el modelo erróneamente o que hay un

desacuerdo en las presuntas relaciones entre las variables (Weston y Gore, 2006). Resumiendo, el modelo de medida es aquel que evalúa la relación entre variables observadas y variables latentes.

En este estudio se está proponiendo un modelo hipotético el cual está fundamentado teóricamente, en donde, después de haber hecho una revisión de literatura de Emprendimiento Universitario e ISE, se pudo deducir, los elementos que hacen posible este fenómeno; considerando al emprendedor universitario como pieza clave de este proceso y la importancia de analizarlo con una visión sociodemográfica, psicológica y motivacional. Aunado a lo anterior, se identificó que el Emprendimiento Universitario también existen otros factores del entorno (institucionales (internos) y contextuales (externos)) que son participes en la creación de iniciativas emprendedoras. En este mismo contexto del Emprendimiento Universitario, el ISE, que generan las iniciativas emprendedoras es un elemento causal de trascendencia, para la familia, la empresa y la sociedad, de ahí la importancia de su estudio. Estos elementos se muestran en la figura 16.

Figura 16.  
Modelo teórico de Emprendimiento Universitario con ISE para una IES en la Cd. de Victoria de Durango



Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

El modelo estructural es el modelo guía, que relaciona variables independientes y variables dependientes. En tales situaciones, la teoría, antes que la experiencia u otras reglas, permitirá al investigador distinguir qué variables independientes predicen cada variable dependiente (Cupani, 2012). En un modelo estructural, se evalúa la relación que existe entre una o varias variables observadas con un factor latente, o la relación existente entre factores latentes (Ortiz y Fernández, 2018).

Para desarrollar el diagrama se cumplió con los requisitos que a continuación se describen:

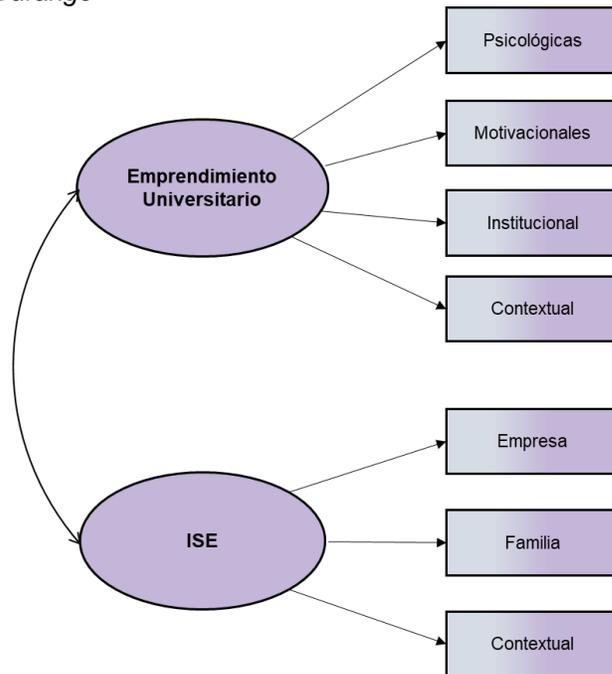
- Las variables medidas, también llamadas variables observadas, indicadores o variables manifiestas son representadas por cuadrados o rectángulos.
- Los factores tienen dos o más indicadores y pueden ser llamados factores latentes, variables latentes, constructos, o variables no observadas. Los factores son representados por círculos u óvalos.
- Las relaciones entre variables son indicadas por líneas. La ausencia de líneas conectando variables indica que no se ha hipotetizado una relación entre ellas. Las líneas tienen una o dos flechas. Una línea con una flecha indica una relación directa entre las dos variables, siendo aquella a la cual la flecha apunta la Variable Dependiente. Una línea con doble flecha indica una covarianza entre las variables, que no implica dirección o efecto (Ortiz y Fernández, 2018).
- Uno de los supuestos fundamentales del SEM es que las variables dependientes tienen cierta variación no explicada por la variable latente que es atribuible al error de medición. Por lo tanto, la varianza del error debe ser modelada. La variación del error es especificada mediante un indicador del error que generalmente es representado con la letra *e*. El error asociado a variables latentes dependientes se representa con la letra *D*.
- Otra característica del SEM es que las relaciones entre las variables latentes pueden ser de tres tipos: covarianza, efectos directos o efectos indirectos

(mediadores). Covarianza es análoga a la correlación y es definida como la relación no-direccional entre las variables (latentes) independientes. Esta relación se representa mediante una flecha de doble punta.

Los autores de este modelo no proponen una relación no-direccional entre las variables. El efecto directo es la relación entre la variable latente y la medida (indicador) o entre dos variables latentes, similar a lo que se observa en el análisis de regresión múltiple. Se indica esta relación mediante una flecha unidireccional que implica direccionalidad entre las variables, aunque no debe interpretarse como causalidad. Un efecto indirecto es la relación entre una variable latente independiente y una variable latente dependiente cuando su efecto es mediado por una o más variables latentes (Barón y Kenny, 1986).

El modelo estructural de este estudio muestra dos variables, Emprendimiento Universitario como variable independiente y ISE como variable dependiente. Cada una de ellas con los factores correspondientes que harán posible su análisis. Para la variable dependiente de Emprendimiento Universitario, se consideran las características individuales del emprendedor universitario desde el punto de vista sociodemográfico, psicológico y motivacional; y los factores institucional (internos) y contextuales (externos), lo cual hace posible el desarrollo del Emprendimiento Universitario. Así mismo, el ISE, analizando los elementos de familia, la empresa y la sociedad, esto fundamentado en la revisión y análisis de la literatura previamente hecha sobre el fenómeno de estudio. De igual forma se establecieron las relaciones existentes entre estas dos variables y los factores que las conforman. Este modelo se muestra en la figura 17.

Figura 17.  
Modelo estructural de Emprendimiento Universitario con ISE para una IES en la Cd. de Victoria de Durango

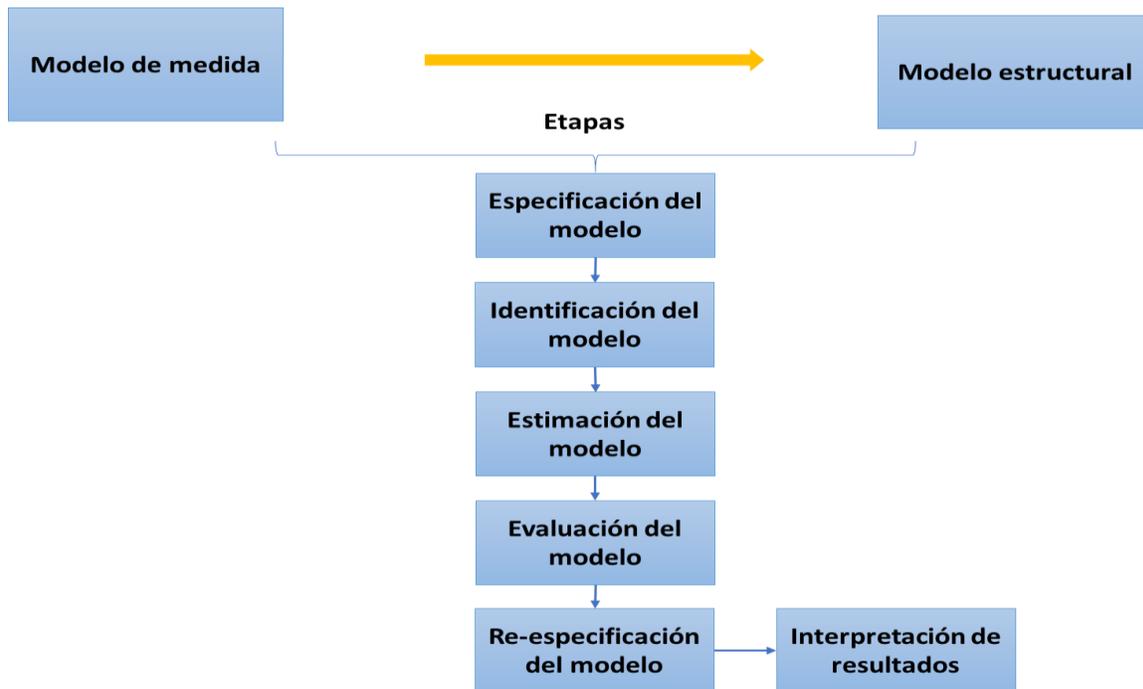


Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

#### 5.7.5.5 Etapas del SEM.

El SEM consta de seis etapas para la aplicación de esta técnica: especificación, identificación del modelo, estimación del modelo, evaluación del modelo, re-especificación del modelo e interpretación de resultados (Kaplan, 2000; Kline, 2005). Además, incluyen un apartado a considerar: el análisis de la matriz de datos. Estas etapas se especifican en la figura 18.

Figura 18.  
Etapas de SEM



Fuente: elaboración propia a partir de la literatura revisada (2019)

**Especificación del modelo.** En esta etapa el investigador pone en uso sus conocimientos teóricos del fenómeno estudiado al planteamiento de las ecuaciones matemáticas relativas a los efectos causales de las variables latentes (Emprendimiento Universitario e ISE) y a las expresiones que las relacionan con los indicadores o variables observables, para efecto de la variable latente Emprendimiento Universitario se tienen las variables observables: psicológicas, motivacionales, institucionales y contextuales; para la variable latente ISE, es explicada por las variables observables: empresa, familia y sociedad. Esta distinción es importante porque cualquier relación entre variables, sin especificar por el investigador, se asume que es igual a cero.

**Especificación de parámetros,** en esta etapa, se formulan enunciados sobre el conjunto de parámetros, decidiendo entre los que serán libres para ser estimados o fijos, a los que se les asignará un valor dado, normalmente cero. Asimismo, se especifican los supuestos estadísticos sobre las fuentes de variación y en concreto sobre la forma de distribución conjunta, que en la mayoría de las técnicas

empleadas se considera normalidad multivariante. La claridad del modelo viene determinada por el grado de conocimiento teórico que posea el investigador sobre el tema de estudio. En efecto, si la información es poco exhaustiva o detallada, la asignación de los parámetros será confusa, por lo que el investigador deberá realizar luego diversas modificaciones, contemplando principalmente los aspectos teóricos (Cupani, 2012).

Identificación del modelo. En esta etapa si el modelo teórico de Emprendimiento Universitario es correcto, se procede a la identificación del modelo, en donde se debe de asegurar que pueden ser evaluados los parámetros del modelo. El modelo está identificado si todos los parámetros lo están, es decir, si existe una solución única para cada uno de los parámetros estimados.

Determinar si un modelo está identificado debe analizarse antes de la recolección de datos, verificando que al menos se dispone para cada parámetro de una expresión algebraica que lo exprese en función de las varianzas y covarianzas muestrales. Existe una serie de reglas generales aplicables para identificar un modelo, una de ellas es la regla de los grados de libertad (Escobedo, Hernández, Ortega, Martínez, Moreno, 2018).

Los investigadores determinan el número de grados de libertad (gl) en el modelo utilizando la siguiente fórmula:  $(\text{Número de variables observadas} \times [\text{número de variables} + 1]) / 2$ . Donde lo esperado es que los grados de libertad del modelo deban ser mayores o iguales a cero. Esto significa que es un modelo identificado o modelo sobre identificado. Un modelo identificado tiene exactamente cero grados de libertad ( $gl=0$ ). Aun cuando esto ofrece un ajuste perfecto del modelo, la solución no tiene interés puesto que no se puede generalizar. Un modelo sobre identificado es el objetivo de todos los modelos de ecuaciones estructurales. Tiene más información en la matriz de datos que el número de parámetros a estimar, lo que significa que tiene un número positivo de grados de libertad ( $gl>0$ ).

De igual forma que otras técnicas multivariantes, el investigador se esfuerza por obtener un ajuste aceptable con el mayor grado de libertad posible. Garantizando que el modelo sea tan generalizable como sea posible. Finalmente, un modelo infraestimado tiene grados de libertad negativo ( $gl < 0$ ) lo que significa que se intentan estimar más parámetros de los que permite la información disponible (Cupani, 2012).

En este caso el modelo de Emprendimiento Universitario, inicialmente y aplicando la fórmula, tiene 35 grados de libertad, es decir  $gl > 0$ , lo que indica que es un modelo que puede ser identificado y en la matriz de datos recopilada permitirá realizar los ajustes correspondientes, para obtener el modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES del Estado de Durango lo más confiable posible.

Evaluación de la calidad de la base de datos. En esta etapa se valida la calidad de los datos recopilados.

Estimación del modelo. La estimación implica determinar los valores de los parámetros desconocidos y su respectivo error de medición. Como en la regresión múltiple, los investigadores estiman los coeficientes no estandarizados y estandarizados de los parámetros. Para estimar los parámetros desconocidos, al modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES de la Ciudad de Victoria de Durango, los investigadores utilizan programas especiales para el SEM, como el LISREL (Jóreskog y Sorbom, 1996), AMOS (Arbuckle, 2003), y el EQS (Bentler, 1995).

Evaluación del modelo. La etapa de diagnóstico de la bondad del ajuste se refiere a la exactitud de los supuestos del modelo especificado para determinar si el modelo es correcto y sirve como aproximación al fenómeno real, precisando así su poder de predicción. Las medidas de calidad del ajuste pueden ser de tres tipos: 1) medidas absolutas del ajuste, que evalúan el ajuste global del modelo, 2) medidas del ajuste incremental, que compara el modelo propuesto con otros modelos especificados por el investigador, o 3) medidas del ajuste de parsimonia, que ajustan las medidas de ajuste para ofrecer una comparación entre modelos con

diferentes números de coeficientes estimados, siendo su propósito determinar la cantidad del ajuste conseguido por cada coeficiente estimado (Hair et al., 2006).

En esta etapa se aplicaron las medidas absolutas de ajuste y las medidas de ajuste de parsimonia al modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES de la Ciudad de Victoria de Durango. Estas estimaciones permitirán determinar si el modelo en análisis es el correcto o será necesario re-especificarlo.

Re-especificación del modelo. En raras ocasiones el modelo propuesto es el que mejor se ajusta. En consecuencia, el investigador normalmente busca métodos para mejorar el ajuste del modelo y/o su correspondencia con la teoría subyacente. En tal caso, de ser necesaria una re-especificación del modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES de la Ciudad de Victoria de Durango, el procedimiento será añadir o eliminar los parámetros estimados del modelo original. Por lo que es recomendable, antes de tratar algunos enfoques para identificar las modificaciones del modelo, es aconsejable hacer tales modificaciones con cuidado y considerando las justificaciones teóricas antes que las empíricamente deseables. Si se realizan modificaciones, el modelo deberá tener una validación cruzada (es decir, estimado sobre un conjunto distinto de datos) antes de que el modelo modificado sea aceptado.

Resumiendo, el SEM es una técnica de análisis estadística multivariada, que posibilita analizar patrones complejos de relaciones entre variables, realizar comparaciones entre e intragrupo, y validar modelos teóricos y empíricos. El SEM puede ser utilizado para responder una amplia variedad de preguntas de investigación tanto en diseños experimentales como no experimentales (Ortiz y Fernández, 2018).

Combina y confronta el conocimiento a priori e hipótesis con datos empíricos, por lo que los modelos de ecuaciones estructurales son más confirmatorios que exploratorios para representar conceptos no observados en estas relaciones y tener en cuenta el error de medida en el proceso de estimación (Bayme, 2016).

Los datos fueron analizados con el programa SPSS v24 y AMOS v24, considerando un valor de probabilidad menor a 0.05 que es estadísticamente significativo.

La metodología en un estudio de investigación tiene el propósito general de la investigación es generar conocimiento; el conocimiento se genera a partir de un proceso en el cual una persona cognitiva definida como quien conoce se relaciona con un objeto de conocimiento el cual se define como aquello que se conoce. Este objeto de conocimiento se genera a partir de una problematización y la indagación. La problematización se da a partir de la identificación del fenómeno de estudio como un tema de interés y plantearlo como problema para un grupo social definido y la indagación al problema que se determinó investigar. El abordaje del objeto de estudio problematizado requiere de una fundamentación teórica de preferencia a partir de una teoría existente que provea la base y el modelo para solucionar dicho problema. Este modelo se compone de técnicas para la recolección de los datos y un análisis de la información, identificado como cualitativo o cuantitativo, o bien también se pueden combinar y se hablaría de una técnica mixta, esto propicia una mejor comprensión y análisis en la investigación ya que se complementan.

El porte de la investigación no reside en la discrepancia de los métodos de investigación, sino en su fundamento real y sapiente o cognitiva, es decir en la forma de acercarse a conocer el objeto de estudio. El fundamento real nos da el contexto de la naturaleza del objeto de estudio, mientras que la sapiente o cognitiva muestra cómo se genera el conocimiento. De esta forma todo investigador debe tener los elementos necesarios para realizar la investigación en función de que esto generara conocimiento.

La postura mixta, complementa lo cualitativo con lo cuantitativa, es decir, indaga la objetividad mediante la medición y cuantificación, con el propósito de obtener una generalidad del fenómeno de estudio, por su parte la cualitativa, pretende dar una interpretación a los fenómenos en un significado que las personas otorgan; esto a su vez da un sentido interpretativo porque otorga un valor de cada

uno de los significados, con lo cual se puede llegar al desarrollo de un concepto, modelo o teoría.

La construcción metodológica desarrollada en este capítulo, es un antes y un después en el campo de la investigación de Emprendimiento Universitarios con ISE, en el ámbito académico de la gestión de las organizaciones permitió relacionar la teoría con la práctica, de forma que se pudo verificar y contrastar la base del fundamento teórico y la realidad del Emprendimiento Universitario con ISE, haciendo uso de un enfoque mixto, que permitió no solamente tener un significado cualitativo (cuantificable) sino conocer la parte cualitativa, es decir, conceptualizar el fenómeno desde el punto de vista del objeto de estudio, generando un conocimiento más objetivo.

En función del objeto de estudio, la metodología generada, para el estudio del Emprendimiento Universitario con ISE, puede ser implementada en otras IES públicas y privadas, instituciones gubernamentales y empresariales que les interese conocer, comparar o verificar aspectos relevantes del Emprendimiento Universitario con ISE en función de los elementos considerados en esta metodología, así mismo puede ser considerada como base para realizar otros estudios con este perfil.

Esta metodología, aun cuando está fundamentada teóricamente en estudios realizados por autores interesados en el fenómeno de estudios, han considerado dimensiones, variables y factores de acuerdo a su perspectiva de interés, para indagar el Emprendimiento Universitario con ISE, en este sentido y para este estudio, no solo desde el punto de vista del emprendedor como actor principal del emprendimiento, sino la parte institucional (IES) y el contexto, generando una visión amplia y completa para la generación de conocimiento y en un momento dado, toma de decisiones. Aunado a lo anterior se utilizó la técnica de SEM la cual es innovador en este tipo de estudios, este elemento incorporado e implementado a la metodología, fue importante en el desarrollo del proceso investigativo, en el análisis de los datos y la construcción del modelo.

## **CAPÍTULO 6. Resultados y discusión**

El objeto de este apartado es dar respuesta a la pregunta de investigación e hipótesis planteadas en el estudio, se confirma el modelo de Emprendimiento Universitarios con ISE diseñado para emprendedores universitarios egresados de la IES en la Ciudad de Victoria de Durango, Dgo.

Como parte de este planteamiento, se hace una caracterización de los emprendedores universitarios egresados, se analizan las características individuales (psicológica y motivacionales), factores institucionales (IES) y contextuales (externos) del emprendedor egresado de la IES en la Ciudad de Victoria de Durango, Dgo., así como el ISE de los emprendimientos creados por los emprendedores universitarios. Abordándose cuestiones relativas a género, edad, estado civil, nivel de estudios, motivación del proceso emprendedor universitario, caracterización de la actividad emprendedora universitaria, fuentes de financiamiento, formación específica en materias de emprendimiento y otros aspectos tales como la sensibilidad y concientización, posesión de formación específica para emprender, la dinámica emprendedora universitaria, grado de innovación del proyecto emprendedor universitario, perspectivas de crecimiento del tamaño de la empresa, intervención e influencia de instituciones que fomentan u obstaculizan el Emprendimiento Universitario, entre otros. La importancia y trascendencia que tienen las iniciativas emprendedoras en la familia, en la sociedad y por consecuencia en el medio en donde se desenvuelven.

Los resultados obtenidos son evidencia de la importancia de conformar un esquema que favorezca la creación de empresas universitarias, fortalecer su permanencia y consolidación en un medio que está cambiando constante y sumamente competitivo.

En esta línea, cada día es más importante analizar y poner una especial atención en las fortalezas y debilidades que todo emprendedor universitario puede tener o desarrollar para tener o crear negocios, productos, y procesos que tengan una mejor ventaja preferencial y una evolución permanente (López, Gómez, González, Malpicaromero, Lucatero, Smith, Huevo, 2013).

## 6.1 Resultados generales

Se encuestaron 152 empresas de emprendedores egresados de nivel licenciatura del ITD, de las cuales los 152 instrumentos fueron respondidos en su totalidad, obteniendo el 100% de la muestra seleccionada.

### 6.1.1. Características de los emprendedores universitarios encuestados

La edad de los emprendedores universitarios se encuentra entre 21 y 43 años con un promedio de  $33.7 \pm 5.5$  años. Con similar número de mujeres 72 (48%) que hombres 80 (52%) emprendedores. Un total del 63.2% de informantes respondió que se encontraban dentro del estado civil de casados y un 32.9 % son solteros. El 11.2% realizaron estudios de posgrado.

Los profesionistas emprendedores encuestados se encuentran en una antigüedad de servicio variante, el 18% tienen 1 a 5 años de servicio, de 6 a 10 años el 20%; el 29% de los emprendedores encuestados tienen de 11 a 15 años y el 33% tienen de 16 a 20 años de servicio, siendo este último el valor mayor correspondiente a este indicador.

La formación de los emprendedores encuestados, un 88.8% tienen nivel licenciatura en las diferentes especialidades de la ISE.

En cuanto a la formación continua el 11.2% de la muestra tienen un posgrado en áreas afines a la especialidad correspondiente. La distribución de los egresados por especialidad indica que el 11.1% de los emprendedores encuestados pertenecen a la especialidad de Ingeniería en Sistemas Computacionales.

El 92.1% de los emprendedores encuestados pertenecen a un nivel socioeconómico medio. El 71.1% han prestado sus servicios a otra empresa. En la tabla 17, se concentran y muestran estos resultados.

Tabla 17.

*Características socioeconómicas de los emprendedores universitarios encuestados*

N		152
Indicador	Característica	Valor
Edad	Mínimo	21
	Máximo	43
	Media	33.7
	Desviación estándar	5.5

Tabla 17.  
*Características socioeconómicas de los emprendedores universitarios encuestados*

N		152
Indicador	Características	Valor
<b>Género</b>	Mujer	48% (73)
	Hombre	52% (79)
<b>Estado civil</b>	Solteros	32.9% (50)
	Casados	63.2% (96)
	Otro	3.9% (6)
<b>Grado</b>	Licenciatura	88.8% (135)
	Posgrado	11.2% (17)
<b>Especialidad</b>	Ingeniería en Sistemas Computacionales	11.1% (17)
	Ing. En Gestión Empresarial	9.2% (14)
	Ing. Bioquímica	9.2% (14)
	Administración	8.5% (13)
	Ing. Industrial	7.2% (11)
	Ing. Mecánica	6.6% (10)
	Ing. En Informática	6.6% (10)
	Ing. En Tecnologías de la Información y Comunicación	6.6% (10)
	Ing. Electrónica	6.6% (10)
	Ing. Eléctrica	6.6% (10)
	Ing. Química	5.9% (9)
	Arquitectura	5.3% (8)
	Ing. Mecatrónica	5.3% (8)
Ing. Civil	5.3% (8)	
<b>Nivel Socioeconómico</b>	Bajo	1.3% (2)
	Medio	92.1% (140)
	Alto	6.6% (10)
<b>Trabajo en otra empresa</b>	Si	71.1% (108)
	No	28.9% (44)
<b>Años de servicio</b>	Promedio	9.5
<b>No. De empresas en las que ha trabajado el emprendedor</b>	0-5	98.7% (150)
	6-10	1.3% (2)

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta (2019)

En el trabajo realizado, los factores sociodemográficos del emprendedor son elementos primordiales en donde se identifican factores mediante los cuales las personas constituyen su identidad como emprendedores o no emprendedores. Los factores sociodemográficos analizados (género, edad, estado civil, nivel de estudios, ocupación, entre otros).

En la mayoría de las investigaciones sobre el tema de emprendimiento destaca la atención dada a las características de los emprendedores. Específicamente, interesan aspectos tales como su género, edad, nivel de estudio, autoconfianza, capacidad de riesgo, ética, compromiso, dinamismo, experiencia y liderazgo, entre muchos otros, reconocidos como mecanismos de defensa ante la adversidad del entorno al momento de fondearse, administrar su negocio e internacionalizarse (Santillán, Gaona y Hernández, 2015).

Kent (1989) señala que el emprendedor puede ser por factores genéticos, o del entorno, pero que la abundancia de las evidencias nos sugiere que es mayor el número de personas que son emprendedores en potencia, llegando a afirmar que la educación entonces es responsable de la identificación y desarrollo de éstos, los cuales pueden llegar a ser los agentes de cambio en las próximas décadas. De donde se comprende la importancia para proporcionar los emprendedores del futuro.

De los resultados obtenidos se puede destacar la importancia de la edad de los emprendedores promedian 33.7 años en donde las personas tienen más iniciativa de emprender, la edad mínima es de 21 años y la edad máxima es de 40 años; el nivel de estudio y la edad es otra relación importante, el nivel de estudios más alto es 88.8% (135) de Licenciatura y un 11.2% (17) posgrado) y género, en donde aún los hombres representan el porcentaje más alto 52%(79)en número de emprendimientos en relación a los encuestados.

Otro elemento esencial es la sensibilización y concienciación de emprendimiento del emprendedor universitario, la actitud proactiva como factor clave de sensibilización, concienciación del emprendedor para fomentar la capacidad de los emprendedores universitarios para decidir crear su propia empresa, poner en marcha su proyecto empresarial, fortalecer su actitud y con ello su percepción de lo que es el emprendimiento, así como la mejora de la percepción de su autoeficacia para llevar a cabo este intenso proceso. Por otro lado, tiene una perspectiva estratégica, observa a su alrededor y se enfoca en aquello que quiere hacer crecer. Sabe identificar los elementos grandes y también los pequeños detalles. El emprendedor sabe medir sus fuerzas, pero tiene un instinto para probar o aceptar oportunidades (López et al., 2013, p.11). En este sentido los emprendedores encuestados, el 100% mostraron esa actitud proactiva de crear empresas, no solo como fuente de empleo propia, crear empleos de calidad que favorezcan la calidad de vida de ellos y de la familia de ellos mismos y sus colaboradores.

En conjunción la posesión de formación específica para emprender es significativamente trascendente en la actividad emprendedora. En la formación específica de los emprendedores universitarios, las instituciones educativas, universidades escuelas de negocios y otros tipos de organizaciones juegan un papel muy importante.

Conforme a los resultados obtenidos es necesario revisar los programas de formación, y buscar la manera de mejorar la eficacia del espíritu emprendedor, es decir, las IES, deben seguir preocupándose por estar a la vanguardia en este tema tan importante por su trascendencia institucional y contextual. Aun cuando existe literatura que señala que inicialmente no hace falta este tipo de formación en el tema de emprendedores para la creación de empresas. Está demostrado que emprendedores sin ningún tipo de formación expresa, han creado las empresas y las desarrollan; como tampoco hace falta abonar, o podar, para que la semilla empiece a desarrollarse, hablando metafóricamente, sin embargo, este tipo de emprendedores se les presentan mayores dificultades para lograr consolidarlas. No obstante, el emprendedor universitario, debe tener la cultura de la formación continua, que le permita actualizarse, que le permita adquirir buena formación una vez que la empresa ha comenzado a crecer, como si necesita la planta incipiente abono, temperatura adecuada y poda. Es decir, la formación del espíritu emprendedor estratégicamente planificada tiene mucha importancia para que la empresa vaya haciéndose más competitiva y crezca (García del Junco, Álvarez y Reyna, 2007).

Así, de esta manera surge una pregunta, ¿el emprendedor nace o se hace? Existen muchos puntos de vista con respecto a esto. Las características antes mencionadas deben ser un constante aprendizaje para que el emprendedor pueda alcanzar esas habilidades. Es cierto que el venir de una familia de emprendedores influye en gran medida en los jóvenes, puesto que observan esta actitud desde chicos. El que haya padres o familiares cercanos con actividades emprendedoras, permiten que el aprendizaje y la influencia sea mucho más fácil pues pueden resultar modelos a seguir. Sin embargo, esto también se puede dar aun sin

familiares. Una persona conocida en la comunidad o en una región que tenga una fuerte actividad emprendedora puede influir a muchos que están a su alrededor. Esto también se puede observar dentro de las empresas, aquellas personas que tienen unas fuertes características emprendedoras influyen en gran medida en el comportamiento de los equipos de trabajo en donde ellos colaboran.

Emprendimiento es un entrenamiento constante que puede llevar a adquirir esas actitudes o habilidades. El atributo más importante para llegar a ser emprendedor es creerse uno de ellos. Es cierto que las carreras universitarias, favorecen esta actividad, sin embargo, no importan que carrera estudies la posibilidad de ser emprendedor está en tus manos. Creer en sí mismo y confiar en sus habilidades. De ahí la relevancia de la frase Gandhi. El emprendedor es capaz de cambiarse a sí mismo, de aprender de sus errores y levantarse de nuevo. Caer y levantarse solo puede hacerse cuando hay una plena confianza en que vendrá una nueva oportunidad para enderezarse y encontrar el camino (López et al., 2013).

Fundamentado en lo anterior, un resultado notable es como los emprendedores en su compromiso y lealtad a realizar sus sueños, el 25.0% (38) son empleados y tienen una iniciativa emprendedora, mientras que el 74.3% (113) están dedicados al 100% a la actividad emprendedora.

### **6.1.2 Características de las empresas encuestadas**

Las empresas encuestadas el 95.4% (145) son micro, es decir, tienen entre 1 y 10 empleados. Los emprendedores encuestados dedican al emprendimiento menos de 8 horas 28.3% (43) y 8 horas o más 109 (71.7%).

En el 39.5% de los casos, el giro de la empresa está relacionado con la especialidad del emprendedor universitario. El 74.3% (113) están dedicados de tiempo completo a su empresa. El 58.5% (89) de las empresas encuestadas están en la etapa de consolidación. Las empresas emprendedoras analizadas han generado un promedio de 5 empleados. En la tabla 18 se muestran estos resultados.

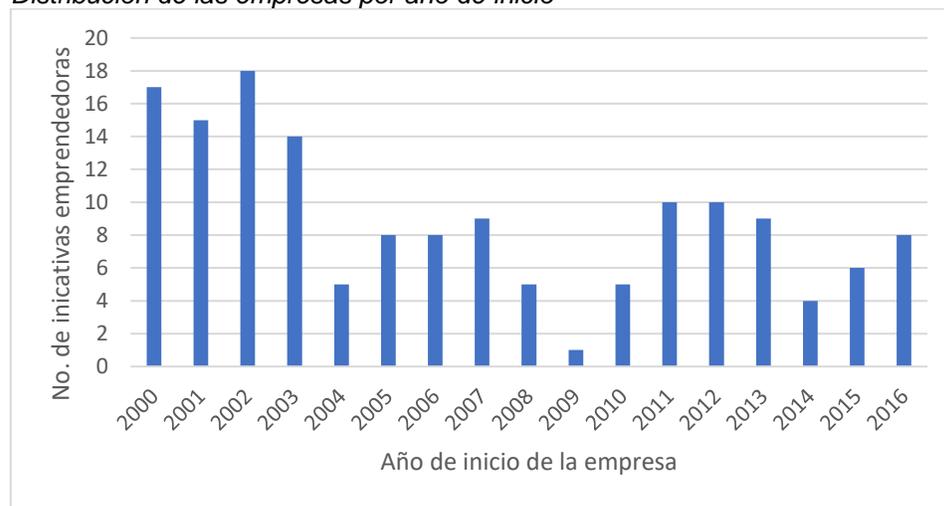
Tabla 18.  
*Características de las empresas*

Indicador	Concepto	Valor
<b>Tamaño de la empresa</b>	Micro	95.4% (145)
	Pequeña	4.6% (7)
<b>Horas diarias dedicadas al emprendimiento</b>	Menos de 8 Hrs.	28.3% (43)
	8 Hrs. o más	71.7% (109)
<b>Situación actual del emprendedor</b>	Desempleado	0
	Desempleado y emprendedor	0.7% (1)
	Empleado tiempo completo y emprendedor	25.0% (38)
	Emprendedor tiempo completo	74.3% (113)
<b>Giro de la empresa-Especialidad profesional</b>	Si	39.5% (60)
	No	60.5% (92)
<b>Etapas de emprendimiento</b>	Nuevo	36.2% (55)
	Consolidado	58.5% (89)
	Abandonado	5.3% (8)
<b>Giro</b>	Servicios	60.5% (92)
	Industrial	7.9% (12)
	Consumo	29.6% (45)
	Transformación	2.0% (3)
<b>Número de Empleados</b>	1-5	68.4% (104)
	6-10	27.0% (41)
	11-15	3.3% (5)
	Más de 15	1.3% (2)
<b>Fuentes de financiamiento</b>	Ingresos propios	66% (100)
	Programas de gobierno	34% (52)

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta (2019)

En la gráfica 1. Se muestra el año de inicio de los emprendimientos encuestados.

Gráfica 1.  
*Distribución de las empresas por año de inicio*



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta (2019)

Otra pieza en este análisis es la caracterización de la actividad emprendedora, la cual hace referencia a la tipología de empresas creada por los emprendedores, la literatura establece una relación entre las características del negocio (tamaño, sector, innovación, internacionalización y financiación) y el éxito o fracaso de la actividad emprendedora (García, Mendoza y Romo, 2017).

Aquí se destaca que las empresas encuestadas el 95.4% son micros, (microempresas, aquellas que tienen menos de 10 empleados), en donde la media de trabajadores observada es de 5 trabajadores por empresa, las empresas son jóvenes o de reciente creación y otras consolidadas. El análisis sectorial general muestra una concentración de actividades en los sectores de servicios (60.5%) y consumo (29.6%).

Las fuentes de financiamiento más comunes donde los emprendedores universitarios solicitan son: crédito, recursos financieros que se obtiene de amigos y familiares y a través del ahorro propio. Para el desarrollo de las diferentes actividades económicas uno de los elementos más importantes en todo el proceso constituye el financiamiento. Se debe mencionar que el emprendedor no dispone de fuentes de financiamiento. Los requerimientos en relación con las garantías, situación económica, ahorros y otros limitan las posibilidades de conseguir un crédito, pese a que el emprendedor puede tener una capacidad productiva. De este modo se considera que, para calificar a los beneficiarios, se debe analizar con un criterio global sobre el rol que cada uno de ellos tiene en la sociedad para establecer prioridades (Chagerben, Yagual e Hidalgo, 2017).

Considerando el sustento teórico, los emprendedores encuestados un 90% iniciaron su negocio con recursos propios (ahorros propios) y un 10% con recursos de programas de apoyo gubernamentales.

Por otra parte, las perspectivas de crecimiento del tamaño de la empresa, se refiere a modificaciones e incrementos de tamaño que originan que ésta sea diferente de su estado anterior. Es decir, se han producido aumentos en cantidades y dimensión, así como cambios en sus características internas (cambios en su estructura económica y organizativa). Estos aumentos se pueden reflejar en todas

o varias de las siguientes variables: activos, producción, ventas, beneficios, líneas de productos, mercados, entre otros.

En este sentido las iniciativas emprendedoras encuestadas, perciben perspectivas positivas de crecimiento en los próximos meses.

El grado de innovación del proyecto emprendedor hace posible que el emprendimiento este a la vanguardia y representa una fortaleza ante la competencia constante en este mundo globalizado. Es decir, cuando el emprendedor universitario es innovador, cuando explora los límites de sus capacidades y experiencia, independientemente de la actividad a la que se dedique, cuando una persona se dedica o explora áreas que están fuera de lo que habitualmente hace o conoce entra en una dimensión en la que puede tener mucho éxito ya que hace las cosas de manera distinta. El seguir un pensamiento creativo combinado con buscar un alto rendimiento en los negocios hace que el emprendedor tenga en cuenta lo que pasa en el entorno y se adapte a los ambientes más cambiantes de la sociedad (López et al., 2013).

En este contexto el 100% de los emprendedores encuestados consideran que su producto o servicio es completamente innovador.

Por otro lado, el grado de competencia que afrontan las iniciativas emprendedoras en la actualidad, un elemento de mucho valor para una empresa es un punto de referencia fiable y que el emprendedor debe de considerar durante la creación de su proyecto empresarial. ¿Porque se dice que es fiable?, porque el analizar las empresas establecidas, permite conocer sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades.

De esta manera, al emprendedor le permite saber qué es lo que debe hacer para permanecer activo y competitivo y que no hacer con respecto a su competencia. El grado de competencia, indica al emprendedor, la saturación de su mercado, la madurez de un sector o bien la existencia de barreras que inhiban la oportunidad de que su iniciativa permanezca y se consolide. Los resultados obtenidos en relación con este factor indican que la competencia es una amenaza

fuerte y constante para las empresas encuestadas. Por consiguiente, uno de los objetivos constantes es la innovación permanente.

## 6.2 Emprendimiento Universitario

Para la dimensión de Emprendimiento Universitario, se analizan cuatro subdimensiones: psicológica, motivacional, institucional y contextuales, con sus factores correspondientes para analizarlas.

### 6.2.1 Subdimensión psicológica del emprendedor

Como se explicó anteriormente, la subdimensión psicológica consta de los factores: buscar oportunidades e iniciativas, compromiso, ética, correr riesgo, fijar metas, buscar información, planificación y control sistémico, persuasión y redes de apoyo, trabajo en equipo, resiliencia, innovador, creativo, medidos en la escala de Likert, se encontraron los resultados que se describen a continuación.

El promedio de esta subdimensión fue  $4.3 \pm 0.3$  y el factor más importante fue el de ética y buscar oportunidades e iniciativas que promedió cada una  $4.6 \pm 0.4$ ; los siguientes factores fueron resiliencia e innovador con una media de  $4.5 \pm 0.5$ . El factor menos importante fue correr riesgo con un promedio de  $4.0 \pm 0.5$ . La tabla 19 muestra los valores de cada uno de los ítems de cada factor considerado para este estudio.

Tabla 19.  
*Características psicológicas del emprendedor*

Factores	Ítem	Media y $\sigma$
<b>Buscar oportunidades e iniciativa</b>	Me esmero en buscar cosas que necesitan hacerse.	4.7 $\pm$ 0.5
	Hago lo que se necesita hacer sin que otros tengan que pedirme que lo haga.	4.6 $\pm$ 0.6
	Me gustan los desafíos y nuevas oportunidades.	4.8 $\pm$ 0.5
	Desempeño tareas que domino a la perfección y en las que me siento seguro.	4.3 $\pm$ 0.9
	Me aventuro a hacer cosas nuevas y diferentes de lo que he hecho en el pasado.	4.5 $\pm$ 0.8
<b>Compromiso</b>	Termino mi trabajo a tiempo.	4.5 $\pm$ 0.7
	Soy fiel a las promesas que hago.	4.6 $\pm$ 0.7
	Si es necesario, hago el trabajo de otros para cumplir con una entrega a tiempo.	4.5 $\pm$ 0.7
	Cuando estoy haciendo un trabajo para otra persona me esfuerzo en forma especial por lograr que quede satisfecha con el trabajo.	4.7 $\pm$ 0.5
	Antepongo mis servicios profesionales sobre cualquier otra actividad personal	3.8 $\pm$ 1.0

Factores	Ítem	Media y $\sigma$
<b>Ética</b>	Sus actuaciones y discursos corresponden con los principios y valores de la Institución de Educación Superior (IES).	4.4±0.8
	Acepta responsabilidades que expresan los principios y valores de la Institución de Educación Superior (IES).	4.6±0.7
	Piensa y actúa hacia los demás como quisiera que lo hicieran con usted	4.7±0.7
	Asumen siempre las consecuencias de lo que hace, sean buenas o malas.	4.8±0.5
	Es honesto e imparcial, sirve con calidad al público, sus empleadores y clientes.	4.8±0.5
<b>Correr riesgo</b>	Prefiero situaciones en las que puedo controlar al máximo el resultado final.	4.1±0.9
	Evito involucrarme en algo nuevo a menos que haya hecho todo lo posible por asegurar el éxito.	3.5±1.0
	Tomo en consideración mis posibilidades de éxito o fracaso antes de decidirme a actuar.	4.2±0.8
	Utilizo recursos propios para poner en marcha un proyecto empresarial.	4.3±1.0
	Hago cosas que otras personas consideran arriesgadas.	4.1±1.1
<b>Fijar metas</b>	Me gusta pensar sobre el futuro.	4.5±0.7
	Cuento con un plan claro de mi vida.	4.2±0.9
	Me preocupa tanto alcanzar mis metas semanales como mis metas anuales.	4.1±1.0
	Cuando comienzo una tarea o un proyecto nuevo, recaudo toda la información posible antes de darle curso.	4.4±0.9
	Busco el consejo de personas que son especialistas en las áreas en que yo me estoy desempeñando.	4.4±1.0
<b>Buscar información</b>	Invierto tiempo buscando información.	4.5±0.7
	Cuando llevo a cabo un proyecto para alguien, hago muchas preguntas para estar seguro de que entiendo lo que quiere la persona.	4.5±0.6
	Me valgo de varias fuentes de información al buscar ayuda para llevar a cabo tareas o proyectos.	4.5±,6
	Planifico un proyecto grande dividiéndolo en tareas de menor envergadura.	4.2±0.9
	Considero cuidadosamente las ventajas y desventajas que tienen las diferentes alternativas antes de llevar a cabo una tarea.	4.3±0.7
<b>Planificación y control sistémico</b>	Trato de tomar en cuenta todos los problemas que puedan presentarse y pienso lo que haría si se suscitan.	4.3±0.9
	Me enfrento a problemas a medida que surgen, en vez de perder tiempo tratando de anticiparlos.	4.0±1.0
	Si no resulta un determinado enfoque para hacer frente a un problema, desarrollo otro.	4.4±0.8
	Planifica un proyecto importante dividiéndolo en tareas de menor envergadura.	4.4±0.9
	Considera cuidadosamente las ventajas y desventajas que tienen las diferentes alternativas para llevar adelante una tarea.	4.4±0.8
<b>Persuasión y redes de apoyo</b>	Logro que otros apoyen mis recomendaciones.	4.1±0.8
	Evito perder tiempo pensando cómo puedo influenciar a otras personas.	3.9±1.1
	Intervengo de manera serena y con dominio de las situaciones adoptando un rol propositivo en donde todos salgan ganando.	4.5±0.7
	A fin de alcanzar mis metas, busco soluciones que beneficien a todas las personas involucradas en un problema.	4.5±0.7
	Puedo lograr que personas con firmes convicciones y opiniones cambien su forma de pensar.	3.6±1.0

Factores	Ítem	Media y $\sigma$
<b>Trabajo en equipo</b>	Integra a los que no participan	4.1±1.0
	Comparte toda la información relevante con sus compañeros.	4.4±1.0
	Solicita ideas y opiniones para la toma de decisiones y planes de la empresa.	4.4±0.9
	Explica suficientemente a los demás el resultado de su trabajo independiente.	4.3±1.0
	Discute conjuntamente las dificultades encontradas y aporta soluciones.	4.3±1.0
<b>Factor de corrección</b>	Escucho muy atentamente, independientemente, con quien esté hablando.	4.5±0.8
	Me frustro cuando no logro lo que quiero.	3.6±1.1
	He sufrido fracasos en el pasado.	4.1±1.0
	En ocasiones he sacado ventajas de otras personas.	2.9±1.3
	Cuando no sé algo, no temo admitirlo.	4.2±1.1
<b>Resiliencia</b>	Soy una persona disciplinada	4.2±0.8
	La seguridad en mismo me ayuda en los momentos difíciles	4.5±0.6
	Cuando estoy en una situación difícil, normalmente encuentro una salida.	4.5±0.7
	Creo que puedo lograr mis objetivos, incluso si hay obstáculo	4.5±0.7
	Creo que soy una persona fuerte cuando me enfrento a los retos y dificultades de la vida	4.6±0.6
<b>Innovador</b>	Habitualmente propongo soluciones alternativas cuando se está tratando de resolver algún problema.	4.5±0.7
	Busco herramientas y recursos para conseguir mejores resultados, aunque nadie me lo haya pedido.	4.6±0.7
	Disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía.	4.5±0.8
	Adopto algo que fue intentado en otro lugar y tuvo éxito.	4.4±0.8
	Me adapto al cambio substancial en la tecnología adoptada por la organización	4.5±0.7
<b>Creatividad</b>	Me gusta generar ideas o soluciones nuevas y aplicarlas a la realidad, busco aplicar la creatividad y trato de romper paradigmas.	4.4±0.7
	Promuevo un ambiente de innovación y son generadoras contantes de ideas originales	4.3±0.8
	Cuando me propongo un nuevo proyecto, puedo ver de inmediato lo que podría salir mal.	4.0±0.9
	Sigo reglas y convencionalismo cuando hago cosas que nadie más hace.	3.8±1.2
	Tengo una gran imaginación, y una cantidad inagotable de ideas y la facilidad de pasar rápidamente de la realidad a la ficción.	3.9±1.0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2019)

### 6.2.1.1 Media de la subdimensión psicológica.

La subdimensión psicológica aborda el emprendimiento como un aspecto típicamente comportamental. El emprendedor es, entonces, un individuo dotado de una serie de características particulares que pueden terminar en una actuación emprendedora tipificada a cualquier tipo de organización incluyendo la empresarial (Pulgarín y Cardona, 2017). Los resultados se muestran en la tabla 20.

Tabla 20.  
Media de la subdimensión psicológica

<b>Factor</b>	<b>Media y <math>\sigma</math></b>
Buscar Oportunidades e Iniciativas	4.6±0.4
Compromiso	4.4±0.4
Ética	4.6±0.4
Correr Riesgo	4.0±0.5
Fijar Metas	4.3±0.6
Buscar Información	4.4±0.5
Planificación y Control	4.3±0.5
Sistémico	
Persuasión y Redes de Apoyo	4.1±0.6
Trabajo Equipo	4.3±0.8
Factor Corrección	3.8±0.6
Resiliencia	4.5±0.5
Innovador	4.5±0.5
Creatividad	4.1±0.7

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta (2019)

El análisis realizado a la subdimensión psicológica, con sus diferentes factores, los factores con la media más alta (4.6±0.4) fueron ética, y búsqueda de oportunidades, seguido de y resiliencia e innovador (4.5±0.5), los cuales son factores fundamentales en el comportamiento de una persona emprendedora y que fomenta la creación de emprendimientos.

La dinámica emprendedora es elemental en el Emprendimiento Universitario y para el emprendedor universitario. Kirzner (1973) comenta que la dinámica emprendedora, hace posible que la persona sea capaz de descubrir, innovar, predecir o apreciar oportunidades en un mundo dinámico y competitivo donde los agentes persiguen sus propios intereses. La actividad emprendedora y el beneficio surgen de las condiciones que el empresario capta y trata de solventar con su acción. Por consiguiente, su actividad empresarial es una actividad de coordinación de diferentes proyectos individuales que si no fuera por él nadie satisfaría y que en gran medida se debe a su imaginación y atrevimiento. Así, la función empresarial consiste básicamente en la percepción de oportunidades, asignando así, un rol activo al emprendedor como agente que esta alerta ante posibles oportunidades que depara para el mercado y lleva a éste a la creación de nuevas empresas, sostenerlas y evolucionar de acuerdo con los cambios constantes en los mercados (Kirzner, 1998).

En el estudio realizado, uno de los factores con el promedio más alto es la búsqueda de oportunidades e iniciativas ( $4.6\pm 0.4$ ). Como puede observarse, muestra que el emprendedor se preocupa porque su idea de negocio esté basada en una oportunidad de negocios.

De esta manera la idea de negocio de los emprendedores encuestados es necesaria para emprender, pero por sí sola no es suficiente; ya que no deja de ser una simple conceptualización o visión de un posible negocio por parte del emprendedor; por tanto, puede que no represente una oportunidad emprendedora. En muchas ocasiones, las iniciativas emprendedoras fracasan o cierran porque los emprendedores no trabajaron lo suficiente en buscar y evaluar las oportunidades de negocios; por consiguiente, empezaron negocios donde no había oportunidad de negocios (Amorós y Bosma, 2014).

Esto conlleva a que el emprendedor universitario encuestado tenga la habilidad e intuición de estarse renovando constantemente en su actividad emprendedora aprovechando las oportunidades que se estén presentando en el medio en donde este establecido. De ahí la importancia del resultado obtenido en el estudio realizado, en donde el 58.5% de los emprendedores universitarios encuestados, su empresa se encuentra consolidada. Esto es consecuencia de la dinámica positiva del emprendedor universitario encuestado por conservar y mantener su empresa.

La ética en los negocios se basa en una serie de reglas escritas y tácitas sobre los principios que rigen las acciones y toma de decisiones de una empresa. La ética viene de una rama de la filosofía que ve los valores humanos en relación con su conducta a lo bueno o malo, lo correcto e incorrecto. En el mundo de los negocios, esta ideología asegura mejores colaboradores y más inversiones. Estos principios, fortalecen el resultado obtenido para este factor ( $4.6\pm 0.4$ ). En gran parte, el éxito empresarial en muchos casos es tener una buena imagen entre los elementos que conforman el medio del Emprendimiento Universitario y del emprendedor universitario egresado. De cierta forma, una de las principales razones por las que los clientes deciden tener relación con un negocio depende de

la ética. Un Emprendimiento Universitario ético, hará todo lo posible por entregar buenos productos y servicios a sus clientes, incluso en momentos en que la demanda es superior a la oferta. Por último, crea lealtad en los clientes. Pues se tendrá una imagen positiva en el mercado. Esto, a su vez, hace que los consumidores confíen en sus productos y servicios y pasarán esta información a sus amigos y familiares.

Correr riesgo es casi un sinónimo de emprender. Para comenzar y hacer crecer su negocio debe arriesgar su carrera, finanzas y hasta tu salud mental. Para muchos, el prospecto de tomar sus propias decisiones y ser responsable de su destino lo vale. Pero si vas a ser exitoso como emprendedor, debes estar preparado para los riesgos y retos que vienen con eso (Fumihiko, Han-Ching y Yuriko, 2015).

Para los emprendedores universitarios encuestados el factor correr riesgo ( $4.0 \pm 0.5$ ) no lo consideraron como un impedimento para llevar a cabo su emprendimiento, es decir, decidieron correr el riesgo, no tuvieron miedo a los obstáculos y contingencias que tuvieran que enfrentar. El ir y venir de cada día puede desencadenar una serie de situaciones inesperadas para las cuales el emprendedor tendrá que tomar decisiones importantes. El emprendedor universitario encuestado sabe medir sus fuerzas, pero tiene un instinto para probar y aceptar las oportunidades para las que quizás no esté preparado. Siempre con las perspectivas de que lo que sucede no es necesariamente una oportunidad sino un riesgo importante. Desde el punto de vista de los autores clásicos como Cantillón (1755), Schumpeter (1950), el elemento clave para emprender es el querer correr el riesgo, para lo cual en algunos casos es un impedimento para iniciar un emprendimiento.

Así mismo, el factor de trabajo en equipo obtuvo el promedio ( $4.3 \pm 0.8$ ), desde la perspectiva de la TPB, el factor de trabajo en equipo es un elemento fundamental en el Emprendimiento Universitario. El resultado obtenido para este factor hace referencia a la relevancia de solicitar ayuda y opiniones para la toma de decisiones. En este sentido, el conocimiento puede ser una herramienta esencial para responder a situaciones estratégicas y complejas en un marco de comportamiento

emprendedor hacia la solución de problemas alineados con la estrategia y cultura de innovación dentro de la iniciativa emprendedora. Trabajo en equipo es la mutua colaboración de un grupo de personas a fin de alcanzar un resultado determinado. Los grupos, como se sabe, están formados por individuos y éstos son la base de un buen conjunto por lo que será primordial elegir bien a la gente que lo compondrá.

El factor de resiliencia para este estudio ( $4.5\pm 0.5$ ), fue considerado por los emprendedores universitarios encuestados, porque cualquier persona emprendedora es consciente que emprender conlleva el riesgo al fracaso porque no todas las decisiones que se tomen serán acertadas, indica que los emprendedores deben ser fuerte cuando se enfrentan a retos y dificultades en la vida en general. El Emprendimiento Universitario es movimiento y la resiliencia una estrategia de crecimiento para el emprendedor universitario. La resiliencia se aprende, ya que es una conducta resultado de competencias, actitudes y experiencias de la persona. Para conseguirla, el emprendedor universitario encuestado debe analizar sus factores internos y externos.

Finalmente, otro de los factores, considerados dentro de esta subdimensión, innovador ( $4.5\pm 0.5$ ). El seguir un pensamiento innovador combinado con buscar un alto rendimiento en los negocios hace que los emprendedores universitarios encuestados tengan en cuenta lo que pasa en el entorno y se adapte a los ambientes más cambiantes de la sociedad.

### **6.2.2 Subdimensión motivacional**

La motivación al desarrollo de actividades encaja fácilmente con el estudio de individuos que emprenden actividades motivados por alguna fuerza interna que los lleva en este caso a formalizar empresas y desarrollarlas a pesar de las condiciones adversas del entorno, por tal razón este autor se convierte en un referente principal en el desarrollo de investigaciones asociadas a personalidad y comportamiento emprendedor. McClelland (1953) plantea que la motivación está condicionada por las necesidades de las personas, constituyéndose como el punto de partida de los patrones de comportamiento de los individuos (Gibson, Ivancevich, Donnelly, Konopaske, Bárcenas y García, 1996).

Los resultados obtenidos por cada factor utilizado para esta subdimensión en este estudio se muestran en la tabla 21.

Tabla 21.  
*Distribución de medias para la subdimensión motivacional*

<b>Factor</b>	<b>Ítem</b>	<b>Media y <math>\sigma</math></b>
<b>Persistencia</b>	Cuando me enfrento a un problema difícil, invierto mucho tiempo en encontrar una solución.	3.8±1.0
	Insisto varias veces para conseguir que otras personas hagan lo que yo quiero que hagan.	3.5±1.1
	Cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer, persisto en mi cometido.	4.4±0.7
	Cuando me enfrento a serias dificultades, rápidamente me desplazo hacia otras actividades.	3.2±1.2
	Intento diferentes maneras de superar obstáculos que se interponen al logro de mis metas.	4.5±0.7
<b>Eficiencia y calidad</b>	Me molesta cuando las cosas no se hacen debidamente.	4.4±0.8
	Mi rendimiento en el trabajo es mejor que el de otras personas con las que trabajo.	4.0±1.0
	Me molesta cuando pierdo el tiempo.	4.2±0.9
	Nunca quedo totalmente satisfecho con la forma en que se hacen las cosas; siempre considero que hay una mejor manera de hacerlo.	3.6±1.1
	Encuentro la manera de terminar trabajos en forma más rápida, en la casa tanto como el trabajo.	4.3±0.9
<b>Autoconfianza e independencia</b>	Me siento confiado que puedo tener éxito en cualquier actividad que me propongo ejecutar.	4.5±0.7
	Cambio de manera de pensar si otros difieren energéticamente con mis puntos de vista.	3.2±1.3
	Cuando estoy desempeñándome en algo difícil o desafiante, me siento confiado en mí triunfo.	4.1±0.8
	El trabajo que realizo es excelente.	4.2±0.7
	Me mantengo firme en mis decisiones, aun cuando otras personas me contradigan enérgicamente.	4.2±0.8

Fuente: elaboración propia con los datos de la encuesta (2019)

### 6.2.2.1 Media de la subdimensión motivacional.

Tabla 22.  
*Distribución de la subdimensión motivacional.*

<b>Factor</b>	<b>Media y <math>\sigma</math></b>
Persistencia	3.9±0.5
Eficiencia Calidad	4.1±0.6
Autoconfianza e Independencia	4.1±0.6

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta (2019)

Después de analizar cada uno de los indicadores motivacionales, los resultados obtenidos muestran que los factores con un promedio más alto fueron eficiencia y la calidad y autoconfianza e independencia con un valor de 4.1±0.6.

La motivación durante el proceso emprendedor universitario es otro aspecto relevante y trascendente durante su desarrollo, crecimiento y consolidación. El psicólogo David McClelland (1961), quien fue uno de los primeros en analizar el tema de la motivación de los emprendedores universitarios desde una perspectiva más allá del aspecto puramente económico, firma que la necesidad de logro es lo que realmente lleva a un individuo a convertirse en emprendedor. Según el autor, el desarrollo de esta atribución está influenciado en la persona por la crianza y por aspectos sociales y culturales del entorno. Su aporte consistió, además de descubrir que este rasgo de la personalidad es indispensable para ser un emprendedor de éxito, en demostrar que este no es necesariamente innato, sino que se puede desarrollar (McClelland, 1965).

La motivación es un elemento esencial para que los emprendedores universitarios encuestados puedan reconocer e implementar nuevas oportunidades. Teresa Amabile (1997), sostiene que la motivación intrínseca es un factor relevante para que la gente, incluyendo a los emprendedores, haga lo que realmente desea hacer. Esta motivación puede transformarse en pasión, cuya fuerza es tan poderosa como para que el emprendedor mantenga constancia, perseverancia, actitud positiva y voluntad de éxito de su idea como empresa. La motivación intrínseca puede influir en el emprendedor, pues gracias a ella no hay lugar para el fracaso, más bien él toma el fracaso como conocimiento y experiencia valiosa, como un aliciente para saber y aplicar nuevos caminos y como aprendizaje sobre lo que hay que emprender.

En este mismo sentido, se les preguntó a los emprendedores universitarios encuestados sus motivaciones y el nivel de influencia de éstas para dar inicio a su actividad emprendedora, en donde la mayoría de los encuestados el factor principal de motivación fue autoconfianza e independencia personal promediando  $4.1 \pm 0.6$ , y realizar otro tipo de tareas interesantes. La segunda motivación por orden de importancia fue el deseo de contribuir a la sociedad. En este orden, la libertad de organización del trabajo y el no tener jefes también fue un factor valorado, por los

emprendedores encuestados, esto les ha permitido cubrir la necesidad de integrar la vida personal y laboral.

### 6.2.3 Subdimensión Institucional

Para desarrollar una cultura empresarial en una institución, un liderazgo fuerte y un buen gobierno son cruciales. Muchas universidades incluyen las palabras empresa y espíritu empresarial en sus declaraciones de misión, pero esto debe ser más que una referencia. Esta sección destaca algunos de los factores importantes que una universidad puede considerar para fortalecer su agenda empresarial.

Los factores institucionales, son inherentes a la propia empresa, la dirección de esta, los cuales los puede variar o adaptar a las distintas condiciones durante su desempeño si fuera necesario, están compuestos por la formación emprendedora, liderazgo y gobernanza, organización, incentivos y personal, desarrollo del emprendimiento en los docentes y el aprendizaje, trayectoria de los emprendedores, intercambio de conocimiento, internacionalización e impacto.

En la tabla 23, se muestra el concentrado de los factores utilizados y analizados para esta subdimensión.

Tabla 23.  
*Distribución de medias para la subdimensión institucional*

Factor	Ítem	Media y $\sigma$
<b>Formación emprendedora</b>	He realizado y/o asistido a actividades que fomentan la cultura emprendedora.	4.0±1.2
	La formación universitaria, me facilitó las herramientas para desarrollar mi actividad empresarial.	3.8±1.3
	La formación que recibí en la universidad está orientada a la constitución de empresa propia.	3.2±1.3
	Asistí a alguna actividad que fomento el emprendimiento organizada por la IES.	3.1±1.5
	He recibido algún tipo de curso de formación para completar o ampliar su experiencia o conocimiento empresarial.	3.9±1.2
<b>Liderazgo y gobernanza</b>	El espíritu emprendedor es una parte importante de la estrategia de las IES.	3.7±1.3
	Existe un compromiso institucional para implementar estrategias de emprendimiento en la IES.	3.4±1.3
	La universidad tiene un modelo para coordinar e integrar las actividades empresariales en todos sus niveles.	3.5±1.3
	Los departamentos académicos de la IES promueven foros, ferias y eventos que fomenten el emprendimiento.	3.6±1.2
	La IES es importante para el desarrollo del espíritu emprendedor en el ámbito regional, entorno social y comunitario.	4.0±1.1

Factores	Ítem	Media y $\sigma$
<b>Organización, incentivos y personal</b>	En la IES existen mecanismos para derribar las fronteras tradicionales y fomentar nuevas relaciones: reunir a los interesados internos (personal y estudiantes) y construir sinergias entre ellos.	3.4±1.2
	La IES está abierto a reclutar y comprometerse con individuos que tienen espíritu emprendedor, actitudes, comportamientos y experiencia.	3.6±1.2
	La IES invierte en el desarrollo del personal para apoyar el emprendimiento universitario	3.4±1.2
	Existen claros incentivos y recompensas para el personal que apoya activamente la actividad emprendedora de la IES.	3.2±1.2
	La IES reconoce a otras partes interesadas que contribuyen en la actividad emprendedora de esta institución, por ejemplo, el Consejo Coordinador Empresarial, Secretaría de Economía entre otros.	3.5±1.2
<b>Desarrollo del emprendimiento en los docentes y el aprendizaje</b>	El personal docente y administrativo de los diferentes departamentos académicos del IES adopta un enfoque emprendedor para enseñar y promover en la enseñanza y el aprendizaje la innovación y el emprendimiento.	3.3±1.3
	El comportamiento emprendedor se apoya a lo largo de la experiencia universitaria; desde crear conciencia y estimular ideas hasta el desarrollo y la implementación.	3.5±1.3
	La IES valida los resultados de aprendizaje emprendedor.	3.3±1.2
	Colaborar y comprometerse con las partes interesadas externas es un componente clave del desarrollo de la enseñanza y el aprendizaje en una IES emprendedora.	3.8±1.2
	Los resultados de la investigación en escuelas y facultades de la IES se integran en la educación y capacitación en la actividad emprendedora.	3.5±1.2
<b>Trayectoria de los emprendedores</b>	La IES crea conciencia sobre el valor / importancia del desarrollo de habilidades emprendedoras entre el personal y los estudiantes.	3.4±1.3
	La IES motiva activamente a las personas a ser emprendedoras.	3.4±1.2
	La IES ofrece oportunidades para experimentar el espíritu emprendedor.	3.4±1.2
	La IES brinda apoyo individuales y grupales para pasar de la idea emprendedora a realización de esta.	4.3±1.4
	La IES proporciona acceso a instalaciones de incubación de negocios.	3.3±1.3
<b>Intercambio de conocimiento</b>	La IES está comprometido con la colaboración y el intercambio de conocimientos con la industria, la sociedad y el sector público.	3.5±1.2
	La IES demuestra una participación activa en asociaciones y relaciones con una amplia gama de partes interesadas.	3.4±1.1
	La IES ofrece oportunidades para que el personal y los estudiantes participen en actividades empresariales con el entorno empresarial / externo.	3.5±1.2
	La IES específicamente apoya la movilidad del personal y los estudiantes entre la academia y el entorno externo.	3.4±1.1
	La IES vincula las actividades de investigación, educación e industria en conjunto para afectar el ecosistema de conocimiento del emprendimiento.	3.7±1.2
<b>Internacionalización</b>	La internacionalización es una parte clave de la estrategia emprendedora de la IES.	3.3±1.3
	La IES apoya explícitamente la movilidad internacional de su personal y estudiantes.	3.2±1.3
	La IES busca y atrae personal internacional y emprendedor (incluyendo docencia, investigación y doctorado)	3.3±1.3
	La IES demuestra la importancia de la internacionalización en el proceso Enseñanza-Aprendizaje.	3.3±1.3
	La IES a través de sus departamentos académicos participan activamente en redes internacionales.	3.3±1.2

Factores	Ítem	Media y $\sigma$
<b>Impacto</b>	La IES evalúa el impacto de su estrategia emprendedora y la estrategia es receptivo al cambio.	3.3±1.2
	La IES evalúa el nivel de participación en la enseñanza y el aprendizaje emprendedores en toda la institución.	3.4±1.2
	La IES evalúa regularmente el impacto de la enseñanza y el aprendizaje empresarial.	3.4±1.2
	La IES lleva a cabo un seguimiento regular y una evaluación de las actividades de intercambio de conocimiento de las universidades.	3.4±1.1
	La IES lleva a cabo un seguimiento y una evaluación periódicos del impacto del apoyo a la puesta en marcha.	3.4±1.2

Fuente: elaboración con los datos obtenidos de la encuesta (2019)

### 6.2.3.1 Media de la subdimensión institucional.

Una vez realizado el análisis de esta subdimensión, los indicadores que la conforman para este estudio, factor que obtuvo el promedio más alto es el formación emprendedora, Liderazgo y gobernanza, y trayectoria de los emprendedores con  $3.6\pm 1$ . El factor internacionalización obtuvo el promedio más bajo es  $3.3\pm 1.2$ . Estos resultados se muestran en la tabla 24.

Tabla 24.

*Medias de la subdimensión institucional*

Indicador	Media y $\sigma$
Formación Emprendedora	3.6±1.0
Liderazgo Gobernanza	3.6±1.0
Organización Incentivo Personal	3.4±1.1
Desarrollo Emprendimiento Docentes y Aprendizaje	3.5±1.1
Trayectoria Emprendedores	3.6±1.5
Intercambio Conocimiento	3.5±1.1
Internacionalización	3.3±1.2
Impacto	3.4±1.1

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta (2019)

De los elementos analizados, para esta subdimensión, los factores con más importancia es formación emprendedora y el liderazgo y la gobernanza, promediando ( $3.6\pm 1$ ), para los emprendedores encuestados, la formación emprendedora, es un factor que les da los elementos académicos y la vinculación oportuna para emprender; un liderazgo fuerte y la dirección de la IES son muy importantes para fortalecer el ecosistema del Emprendimiento Universitario.

De lo anterior, se deduce que las universidades sería conveniente que tuvieran la visión a sí mismas como organizaciones y entornos empresariales unidos por valores / misiones comunes y no por sistemas de control detallados, por lo cual

es importante contar con estrategias que les permitan realizar dicha función. Por lo tanto, es importante que las IES, deben tener una misión con una visión emprendedora del futuro de la institución. Además, la estrategia podría tener objetivos específicos para el emprendimiento con indicadores de desempeño como generar motivación emprendedora, conocimientos y actitudes; generar competencias y habilidades emprendedoras; apoyar el inicio de negocios, comercializar resultados de investigación a través de transferencias de tecnología y nuevos negocios; generar ingresos para la institución a partir de actividades derivadas; fortalecer la cooperación entre la institución y las empresas locales (Mingfeng, Xiaogang, Qiaohua, Yong, 2014).

Por otra parte, debe haber un compromiso para la implementación de cada una de las estrategias institucionales. Dicho compromiso debe ser compartido por cada uno de sus integrantes que conforman la IES, es importante la coordinación e interrelación de cada uno de los departamentos que la conforman, para evitar la duplicidad de trabajo dentro de IES, así mismo, es importante, vencer las barreras burocráticas, es decir, una institución con menos barreras facilita el emprendimiento, acelera la creación de ideas y la toma de decisiones. Por consiguiente, las IES deben tener una estructura de emprendimiento que coordine las actividades dentro de la institución y con las otras partes del ecosistema del Emprendimiento Universitario (GEM, 2017)

La trayectoria emprendedora ( $3.6 \pm 1.5$ ) es otro de los elementos que en este estudio resultaron trascendentes para el Emprendimiento Universitario, en efecto, las IES emprendedoras, deben respaldar los caminos de los estudiantes emprendedores, desde la idea hasta el crecimiento y consolidación del emprendimiento.

Sin embargo, este proceso no es solamente de la IES, sino de todos y cada uno de los elementos que conforman el ecosistema de Emprendimiento Universitario, es decir, no solo es brindarles el acceso y conocimiento a las oportunidades y en algunas ocasiones infraestructura, en lugar de motivarlos e inspirarlos para que emprendan. Por lo tanto, las IES, deben de incorporar la

sensibilización en todos sus departamentos, especialidades y áreas de la institución.

Para la IES, es importante integrar las actividades educativas con las actividades relacionadas con la empresa para garantizar que los futuros emprendedores estén adecuadamente preparados para crear nuevas empresas a través de la educación y que tengan el apoyo para poner en práctica lo aprendido.

Es recomendable para mejorar este aspecto, que las IES, proporcionen mentoría y tutoren a los estudiantes emprendedores y futuros profesionista empresarios, lo cual fortalecerá su formación emprendedora y aumentará las posibilidades del éxito del negocio. De igual forma la institución debe orientar a estudiantes para encontrar oportunidades de financiamiento que les permita tomar decisiones para crear una iniciativa emprendedora. Un ejemplo de lo mencionado anteriormente es la existencia de la incubadora, actualmente muchas IES, cuentan con una dentro de sus instalaciones, lo cual es un factor importante para tener acceso a financiamiento (GEM, 2017).

Siguiendo con el análisis de cada uno de los elementos considerados en esta investigación y por orden de jerarquía de acuerdo a los resultados obtenidos, el intercambio de conocimiento se ( $3.5 \pm 1.1$ ) da a partir de que la IES colabora y se asocia con la industria, el sector público y privado, es decir, sus relaciones con su entorno externo.

Los emprendedores universitarios encuestados, manifestaron que las IES deben tener un sistema que permita la fertilización cruzada de conocimientos e ideas, haciendo uso de incubadoras y parques científicos y empresariales, que dé lugar al intercambio y fortalecimiento del conocimiento adquirido. Así, el personal y los estudiantes emprendedores deben tener la oportunidad de participar y colaborar con el entorno externo a través de diferentes actividades empresariales (GEM, 2017).

Un mecanismo particularmente importante para el intercambio de conocimientos es la movilidad del personal y los estudiantes. Esto incluye pasantías

y programas de intercambio docente e investigativo. Para lo cual la institución debe contar con un programa de apoyo a la movilidad del personal y de los estudiantes, con el entorno externo.

El aprendizaje emprendedor, puede adoptarse de muchas maneras; las IES responsables y comprometidas con el emprendimiento, crean las condiciones y estrategias para mejorar la capacidad para pensar y responder a la actividad emprendedora. En los últimos años se viene observando que se están usando actividades extracurriculares que apoyan y fomentan el comportamiento emprendedor a lo largo del proceso enseñanza aprendizaje, un recurso importante, pero a menudo subexplotado para la institución emprendedora es la colaboración con el entorno externo y sus partes interesadas.

Los resultados obtenidos en el estudio realizado para el factor de organización, incentivo y personal ( $3.4 \pm 1.1$ ), muestran la importancia que los emprendedores universitarios visualizan, para llevar a cabo sus iniciativas emprendedoras. Así las IES, pueden verse limitadas por sus propias estructuras y enfoques organizativos, lo cual dificulta las actividades emprendedoras para lograr los objetivos institucionales para el área de emprendimiento, por ejemplo, podemos mencionar la estrategia financiera, atraer y retener a las personas adecuadas e incentivar el comportamiento empresarial en los individuos.

Para las IES, es crucial invertir en sus actividades que fomenten y fortalezcan el emprendimiento, pero haciendo uso de una estrategia financiera sostenible, pero no es bueno depender en un porcentaje considerable del financiamiento o apoyos del sector público, se recomienda que las instituciones creen una estructura en donde generen recursos propios ofreciendo servicio externo y estos a su vez los reinviertan o utilicen para fomentar y fortalecer la actividad emprendedora. En este sentido, todas las partes de la institución tienen que trabajar juntas, creando sinergias y vínculos entre especialidades, departamentos y otras estructuras, rompiendo fronteras tradicionales (Evers, Cunningham y Hoholm, 2016).

El personal es un recurso clave en la generación y aplicación de estrategias, educación para el emprendimiento, apoyo para la creación de empresas y todas las

actividades emprendedoras que la institución quiere desarrollar. Muchas áreas del quehacer emprendedor se mueven rápidamente, con la necesidad asociada de mejorar las habilidades y la adquisición de conocimientos.

En este rubro apoyarse en estrategias permiten que el personal se desarrolle, haciendo uso de sabáticos de desarrollo, recompensas que van más allá de los criterios de investigación, publicación y enseñanza, profesores que trabajan a tiempo parcial en sus propias empresas, oficinas y laboratorios para actividades empresariales, reducción de la carga docente, que hagan posible el fortalecimiento de la actividad emprendedora (Elaine y Gray, 2017).

Con esto, el impacto local o global que una IES emprendedora puede afectar a estudiantes, egresados y al personal de la propia institución, así como a las partes externas interesadas o involucradas como empresas locales, organizaciones y a las diferentes comunidades con las que se relaciona.

La medición del impacto en las IES está subdesarrollado, ya que se han considerados otros elementos para medirlo que lo que realmente se debe medir.

En este mismo sentido y analizando el factor de desarrollo del espíritu empresarial en la enseñanza y el aprendizaje, el promedio obtenido ( $3.5 \pm 1.1$ ) por lo que los emprendedores encuestados indica que la institución debe preocuparse por que exista un alto nivel de compromiso con la enseñanza y el aprendizaje del emprendimiento interna y externamente, comparar y contrastar los hallazgos y garantizar que los resultados se incorporen a los planes de estudio, capacitación y desarrollo del personal y alumnos.

Dentro de los resultados obtenidos muestran que un 40%, la IES, le proporcionó los conocimientos para poder emprender y gestionar una empresa, por otra parte, el 60%, afirma que la IES, le despertó el interés por crear su propia empresa, el 40% manifiesta que le ayudó a entender mejor la importancia de las personas creadoras de empresas para la sociedad y por último el 60% de la muestra encuestada, opina que la institución que los formó profesionalmente si les ayudó a desarrollar su iniciativa y actitud emprendedora.

Para garantizar que las actividades de emprendimiento alcancen su máximo potencial, se debe dar un seguimiento y debe haber un proceso de evaluación constante, lo cual permitirá visualizar los cambios dados en el comportamiento emprendedor de los involucrados y poder retroalimentar propositivamente.

Aunado a todo lo anterior, el factor de internacionalización promedió (3.3±1.2). La internacionalización es otro de los elementos importantes, pero que en orden de prioridad para los involucrados en esta investigación fue de considerable importancia, sin embargo, es crucial mencionar que una IES emprendedora debe ser internacional, pero también puede ser internacional y no ser emprendedora. Las IES emprendedoras deben apoyar y alentar altamente la movilidad del personal y de sus estudiantes, haciendo uso de becas, intercambios y otros de programas de movilidad internacional. El acceso a nuevas ideas para la enseñanza y el aprendizaje aumenta la capacidad de sus estudiantes para competir con el mercado internacional y la propia institución se consolida y fortalece con una IES emprendedora.

#### **6.2.4 Subdimensión Contextual**

Son las reglas del juego al que toda empresa debe acogerse y que, por término general, son para todos igual y no se puede ejercer ningún control sobre ello, vienen impuestos (Sk, Eijaz y Md. Noor, 2017).

En la tabla 25 están concentrados todos los factores analizados para esta subdimensión.

Tabla 25.  
*Distribución de medias para la subdimensión contextual*

<b>Factor</b>	<b>Ítem</b>	<b>Media y <math>\sigma</math></b>
<b>Rol del gobierno</b>	Las instituciones del gobierno vigilan el comportamiento ético y legal de las empresas.	3.3±1.1
	Los representantes del gobierno dan seguimiento al desarrollo interno de las empresas.	2.6±1.0
	Las instituciones de gobierno están vigilando que exista un ambiente favorable para crear empresas.	2.7±1.0
	El gobierno promueve las actividades de financiamiento colectivo	3.2±1.0
	El gobierno apoya a emprendedores y empresarios a diseñar planes de negocio sostenibles e implementarlos de la forma más eficiente	3.3±1.0
<b>Legal</b>	Es recomendable que el empresario contrate un experto en temas legales para que la puesta en marcha sea más sencilla.	4.0±1.0
	Para las empresas que van a comercializar plataformas tecnológicas, es importante hacer la salvedad en los contratos con los clientes que estas no son infalibles y que a veces, pueden caerse.	4.1±0.9
	Aumentan a gran velocidad las políticas dirigidas a impulsar las fuentes de financiamiento complementarias a la deuda ordinaria.	3.4±1.0
	Los gobiernos han trabajado para abordar la brecha de financiamiento a la que se enfrentan las empresas de reciente creación más innovadoras a través de reformas integrales de las políticas.	3.3±1.1
	La creación de política fiscales, actualmente favorecen la creación de empresas.	2.9±1.1
<b>Finanzas</b>	Se ofrece asesoría a los emprendedores en el control contable financiero y administrativo de su empresa.	3.0±1.2
	Los organismos externos recomiendan a los emprendedores, el uso de presupuestos como herramientas de apoyo al financiamiento.	3.5±1.1
	Las instituciones que otorgan financiamiento a los emprendedores, solicitan que la empresa tenga liquidez.	4.0±1.0
	Las condiciones de crédito mejoraron en los últimos años.	3.2±1.2
	Las necesidades de financiamiento de las MPYME se abordan cada vez en mayor medida a nivel regional.	3.6±1.1
<b>Social</b>	En esta región se admira a quienes dirigen sus propias empresas	4.1±1.0
	Tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto.	3.6±1.2
	Los impuestos que pagan las empresas emprendedoras son para financiar los servicios públicos.	3.6±1.1
	Es mejor ser dueño de su propia empresa que empleado en una ajena.	4.2±1.2
	Las empresas emprendedoras proveen un marco necesario para atender problemáticas sociales combinando el conocimiento de los negocios con el deseo de mejorar la calidad de vida.	4.0±0.9
<b>Tecnológico</b>	Una empresa emprendedora debe invertir en tecnología de manera estratégica y debe tomar decisiones importantes acerca de ellos.	4.6±0.7
	Una opción tecnológica que debería ser considerada por todas las empresas es la computación en la nube, que consiste en el uso de aplicaciones de negocios que son accedidas a través de internet desde diferentes plataformas.	4.4±0.8
	Las empresas emprendedoras deben tener un compromiso innovador constante en todas las áreas de la empresa.	4.6±0.6
	La empresa emprendedora, debe tener un plan de actualización y capacitación permanente en tecnologías en las diferentes áreas que la conforman.	4.6±0.7
	Una empresa emprendedora debe invertir en tecnología de manera estratégica y debe tomar decisiones importantes acerca de ellos.	4.6±0.7

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2019)

### 6.2.4.1 Media de la subdimensión contextual.

En este apartado se realiza un concentrado de los factores que conforma a esta subdimensión, rol del gobierno, legal, finanzas, social y tecnológico. Los resultados obtenidos se encuentran en la tabla 26.

Tabla 26.  
*Distribución de medias para la subdimensión contextual*

<b>Factor</b>	<b>Media</b>
Rol Gobierno	3.0±0.8
Legal	3.5±0.7
Finanzas	3.5±0.8
Social	3.9±0.6
Tecnológico	4.5±0.5

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta (2019)

De acuerdo con el análisis de las medias, se destaca el indicador que hace referencia al factor tecnológico con un promedio de 4.5±0.5; seguido del factor social, con un promedio de 3.9±0.6. El factor rol del gobierno obtuvo el menor promedio 3.0±0.8.

### 6.2.5 Media de la dimensión Emprendimiento Universitario

La educación superior se enfrenta a desafíos sin precedentes en la definición de su propósito, función, organización y alcance en la sociedad y la economía. La revolución de la tecnología de la información y la comunicación, el surgimiento de la economía del conocimiento, la turbulencia de la economía y las consiguientes condiciones de financiamiento han arrojado nueva luz y nuevas demandas a los sistemas de educación superior en todo el mundo. Los resultados en relación con la dimensión de Emprendimiento Universitario se muestran en la tabla 27.

Tabla 27.  
*Distribución de medias para la dimensión Emprendimiento Universitario*

<b>Factores</b>	<b>Media y <math>\sigma</math></b>
Psicológicas	4.3±0.3
Motivacionales	4.0±0.4
Institucional	3.5±1.0
Contextual	3.7±0.5

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta (2019)

Después de analizar cada una de estas subdimensiones con los factores que permitieron evaluarlas, la subdimensión que obtuvo el mayor promedio fue la

subdimensión psicológica  $4.3\pm 0.3$ , la subdimensión institucional promedió el valor más bajo  $3.5\pm 1.0$ .

Aunado a lo anterior, valorar el entorno externo y su impacto sobre el proceso emprendedor universitario, es fundamental, ya que les permitirá tener una visión clara y amplia con respecto a la percepción que tienen los diferentes elementos que lo conforman. Global Entrepreneurship Monitor, plantea el proceso de creación de empresas enmarcado en dos aspectos: lo externo (el contexto político, tecnológico y educativo, los mercados y en general los aspectos de dónde se generan las empresas nuevas) y lo interno, es decir la concentración en el empresario, quién hace las empresas. En este contexto, debe haber una sincronía entre los aspectos, de tal forma que faciliten la creación de empresas, su permanencia y consolidación (GEM, 2017).

Los elementos del contexto que se eligieron para este estudio, considerando su importancia fueron, el rol del gobierno, aspecto legal, finanzas, social y tecnológico, los cuales se describieron anteriormente. Los resultados obtenidos después del análisis de cada uno de ellos a través de los egresados universitarios encuestados, el elemento tecnológico es el elemento con mayor valor, promediando ( $4.5\pm 0.5$ ) considerado como el más importante de los diferentes elementos que conforman el factor contextual.

La actividad emprendedora universitaria y el aspecto tecnológico están estrechamente vinculadas actualmente. La tecnología es un elemento fundamental en todas las operaciones y actividades de las empresas y resulta trascendente para el crecimiento del negocio. Sin embargo, en muchos casos la tecnología no es aprovechada en su totalidad o valorada adecuadamente por el entorno emprendedor, por lo que se pierde la oportunidad de obtener las subvenciones derivados de su uso (GEM, 2017).

Por una parte, las empresas presentan una problemática de infrautilización tecnológica y, por otra, los estudiantes universitarios representan fuerzas tecnológicas activas en continua preparación que interactúan de diversas maneras con las empresas locales. Ahora bien, en la actualidad, no se pondera

adecuadamente la relación universidad-empresa, la cual se concibe más bien como una brecha y no como un enlace del que pueden surgir beneficios importantes. Las empresas deben valorar seriamente su participación con el mundo académico; por su parte, las universidades deben promocionar con más intensidad su valor comercial y sus capacidades para apoyar a las iniciativas emprendedoras creadas por los empresarios universitarios (Sk, Eijaz y Md. Noor, 2017).

El conocimiento tecnológico que recibe un emprendedor universitario debe ir más allá del uso sencillo de tecnologías dispersas. Se recomienda estar dirigido a la satisfacción de necesidades específicas que actúen sinérgica y favorablemente para el logro de sus objetivos y metas empresariales. En ocasiones, el emprendedor universitario no tiene claridad en sus ideas acerca del aspecto tecnológico y su importancia en el funcionamiento de su negocio, es este caso es necesario recurrir a la asesoría con expertos en la materia o con organismos de apoyo emprendedor, quienes proporcionarán la información sobre las mejores maneras de aprovechar los recursos tecnológicos para el éxito de su negocio.

Desde el entorno universitario, se puede colaborar con las iniciativas de los emprendedores universitarios egresados, abordando en las aulas los contenidos más relevantes para las empresas. Por lo tanto, para lograr esto, se debe aceptar que la universidad es una parte del entorno socioeconómico y que debe dar respuesta a las solicitudes de las necesidades de otros actores que forman parte de este medio.

El establecimiento de vínculos de comunicación y participación entre la universidad y los emprendimientos es trascendental para la determinación de las diferentes exigencias. En consecuencia, la universidad debe ser congruente con las exigencias que se están presentando en el entorno tecnológico e incorporar a los programas de estudio temas acordes a los avances tecnológicos y la creación de nuevos negocios en una misma línea y encaminar sus esfuerzos para que los estudiantes universitarios realicen su tareas y proyectos acordes a esta realidad (Padilla, Loo y Guamanquispe, 2019).

El factor social ( $3.9\pm 0.6$ ), por otro lado, para los emprendedores universitarios encuestados es muy relevante, mencionan que es importante y trascendente aprovechar el talento y las capacidades de cada uno de los emprendedores universitarios para que de acuerdo con el perfil de la carrera que estudian, creen soluciones de una forma más técnica y acorde a lo que la sociedad necesita.

Actualmente en las sociedades modernas, la universidad trasciende desde su entorno interno hacia una posición abierta a la influencia del medio externo, donde se dé una relación recíproca, con una constante retroalimentación con su medio ambiente. Bajo este contexto, las IES adquieren una responsabilidad que tiene dos vínculos, el logro de la eficiencia en el cumplimiento de sus funciones, es decir, la gestión en la calidad universitaria; y una segunda, la cual consiste en el cumplimiento de lo que la sociedad necesita o demanda, es decir la pertinencia (Sk, Eijaz y Md. Noor, 2017).

En efecto, las IES tienen una responsabilidad con la sociedad, no solo en la formación académica que brindan, la generación y transferencia de conocimiento, la trascendencia social o extensión, sino también el crear una cultura para que sus egresados emprendedores sean generadores de empleos y calidad de vida para sus trabajadores, así las universidades no solo impactan en la generación de capital humano emprendedor sino también en la formación de capital social.

En consecuencia, las IES desde su proceder histórico y lo nuevo adquieren un compromiso para contribuir a la sociedad de forma responsable, al proporcionar herramientas e incentivos para la generación de formas más favorables para su comunidad y en un momento dado para comunidades en condiciones muy poco favorables, con capacidad económica negativa y exclusión social. Las iniciativas emprendedoras generadas por egresados universitarios constituyen una manera de lograr inclusión laboral, dignifica la supervivencia del ser humano, por lo cual, los emprendedores universitarios deben conocer los programas de intervención social que favorezcan o incrementen este tipo de actividades económicas, lo cual es clave para impulsar la economía y el bienestar social (Laguía, Jaén, Topa. y Moriano, 2019).

Es relevante mencionar la necesidad de promover el emprendimiento y la responsabilidad social en todas las IES, por esta razón, esto debe ser apoyado en un marco interinstitucional que permita fomentar, así como, desarrollar una cultura de responsabilidad social, creando un vínculo entre el sistema educativo y el sistema productivo, mediante la formación de competencias empresariales a través de una cátedra transversal de emprendimiento; también, generar redes regionales que fortalezcan el proceso de manera local (Zoltán y Audretsch, 2017).

Se considera la existencia de concordancia entre el Estado, las instituciones educativas, las empresas públicas y privadas para que apoyen a las iniciativas emprendedoras ya que estas necesitan en ocasiones asistencia y guías para poder crear emprendimientos en donde sus dueños tengan una visión social que permitan mejorar la calidad de vida de toda la sociedad.

Siguiendo en este orden de importancia, las finanzas no solo ayudan a saber cómo obtener financiamiento o liquidez, sino también ofrecen distintos beneficios que producirán un mejor rendimiento en la iniciativa emprendedora. El factor de finanzas promedió ( $3.5 \pm 0.8$ ); los jóvenes emprendedores suelen pensar que la idea es la clave para el éxito de su iniciativa emprendedora; sin embargo, existen un gran número de áreas que apoyan en su creación, consolidación y sostenimiento. Una de estas áreas importantes es finanzas, por lo que si no se dominan es muy difícil gestionar exitosamente un plan o idea de negocio. El conocer y manejar finanzas permite tener un enfoque diferente de la organización, y así encontrar oportunidades o debilidades que antes no se contemplaba.

Por otra parte, administrar una empresa no es una tarea simple, y los aspectos legales están entre los factores más complicados ya sea por desconocimiento o por falta de experiencia, muchos empresarios no están preparados para cuidar de estas cuestiones. Por eso, un asesoramiento legal puede ayudar en la planificación jurídica para crear, consolidar y sostener una empresa.

La forma de pensar del emprendedor es inquieta, primero se da la idea, posteriormente, se define el plan de negocio. Así inicia el proceso apasionante del emprendimiento, en donde se pasa de la imaginación a la realidad, A partir de aquí

comienza la apasionante experiencia del emprendimiento: pasar de la imaginación a la realidad el nuevo proyecto empresarial (GEM, 2017). En este caso, el factor legal obtuvo el siguiente promedio ( $3.5\pm 0.7$ ). Por ello, es fundamental tener en cuenta determinados aspectos legales que, aunque tediosos y en ocasiones complejos, deben ser manejados correctamente para evitar cualquier problema legal en un futuro.

Las nuevas iniciativas emprendedoras suelen pensar que los aspectos legales son algo secundario y es mejor dejarlo para después, cuando ya el negocio esté consolidado. Para el emprendedor su mente está puesta solo en hacer de su emprendimiento un negocio fructífero para él y para el medio en donde se encuentra localizado.

Otro de los factores considerados en este análisis y para esta subdimensión, es el rol del gobierno, el cual promedió ( $3.0\pm 0.8$ ), el rol articulador, el Estado debe cumplir el rol de inversor para acelerar los procesos de innovación. Muchos emprendedores buscan fondos de capital de riesgo para fundear sus desarrollos incipientes, pero los inversores privados apoyan usualmente proyectos que ya han traccionado alguna demanda o que están cerca de hacerlo. El desarrollo de innovaciones lleva tiempo, y en los inicios no resulta muy claro si estos desarrollos serán rentables o no. Allí, en los inicios de proyectos disruptivos, pocos privados invierten. El Estado puede suplir esta falla de mercado, convirtiéndose en el verdadero tomador de riesgo, financiando proyectos de alto impacto, acelerando el desarrollo científico-tecnológico (GEM, 2015).

Una perspectiva interesante es la idea de un Estado catalítico que persigue objetivos de desarrollo actuando como un actor articulador con otros agentes del ecosistema como universidades, centros científico-tecnológicos, incubadoras, aceleradoras, fundaciones y cámaras empresariales. Al igual que un catalizador que atrae, conforma, agrupa fuerzas, opiniones, miradas y estrategias, esta forma de Estado acompaña la generación de un entorno propicio para que los emprendedores puedan desarrollar sus actividades y recoger beneficios, expandir

el número de oportunidades de negocios, contactar, apoyar y facilitar la investigación y desarrollo (GEM, 2015).

### 6.3 Dimensión ISE

El impacto económico es la capacidad de producir y obtener riqueza, éste se puede dar a nivel personal, país o región. En todos los casos el impacto está ligado al sustento y el crecimiento económico de tal modo que dé garantía al bienestar, la prosperidad y satisfaga las necesidades personales y sociales de las personas. Los factores analizados para esta dimensión y los resultados obtenidos se muestran en la tabla 28.

Tabla 28.  
Distribución de medias para la dimensión ISE

Factor	Ítem	Media y $\sigma$
<b>Empresa</b>	En el desarrollo de su actividad emprendedora, se realiza actividades de salud orientadas a disminuir las enfermedades generales de usted y/o las personas vinculadas con su actividad emprendedora.	3.6±1.3
	El desarrollo de su actividad emprendedora le ha permitido a usted y a su grupo de empleados capacitarse en áreas técnicas.	4.0±1.0
	El ejercicio de su actividad emprendedora le permite costear el pago de sus propias prestaciones sociales de ley.	4.1±1.1
	Recibe usted un sueldo en el ejercicio de su actividad emprendedora.	4.0±1.2
	Su actividad emprendedora le puede garantizar estabilidad laboral.	4.1±1.0
	Su condición de emprendedor le ha permitido acceder a una vivienda propia.	3.7±1.3
	Su condición como emprendedor le ha permitido mejorar la infraestructura física de su vivienda actual.	3.9±1.2
	Los salarios y prestaciones de sus colaboradores son mejores que lo que la ley indica.	4.0±1.0
	Sus colaboradores tienen acceso a la adquisición de un vehículo de transporte propio, resultado del buen desempeño del emprendimiento.	3.2±1.2
	Sus colaboradores tienen acceso a actividades recreativas producto del buen desempeño de su emprendimiento.	3.6±1.2
<b>Familia</b>	Los bienes/servicios que se generan a partir del proceso de emprendimiento contribuyen a mejorar las necesidades básicas relacionadas con la alimentación, salud, vivienda, educación, transporte, servicios públicos y empleo.	4.2±0.9
	El desarrollo de su actividad emprendedora le ha permitido a su grupo familiar capacitarse en áreas técnicas	3.7±1.1
	En el desarrollo de su actividad emprendedora, se programan actividades de salud para la familia.	3.2±1.3
	Su grupo familiar tiene acceso a una alimentación diaria resultado del buen desempeño de su emprendimiento.	4.3±0.9
	Su grupo familiar se ha tenido la oportunidad de adquirir una vivienda como resultado del buen desempeño de su emprendimiento.	3.6±1.3
	En el desarrollo de su actividad emprendedora, se fomenta la convivencia familiar.	4.1±1.0
	La actividad empresarial ha permitido mejorar su calidad de vida familiar.	4.5±0.7
	La buena comunicación y tiempo de calidad en la familia son resultado de su actividad emprendedora.	4.2±0.8

Factor	Ítem	Media y $\sigma$
	El ambiente familiar saludable, es el resultado de su satisfacción como emprendedor.	4.3±0.8
	La familia empatiza con su espíritu emprendedor.	4.5±0.7
<b>Sociedad</b>	Como política de su actividad emprendedora, se realizan donaciones en dinero o especie a la comunidad donde se desarrollan.	3.2±1.3
	Los recursos por donaciones se destinan a mejorar la infraestructura de la comunidad.	3.0±1.3
	La empresa se preocupa por mitigar necesidades básicas de la población donde se desenvuelve.	3.1±1.2
	La empresa promueve actividades sociales (recreativas o de formación) con frecuencia.	2.9±1.3
	La empresa apoya económicamente a los hijos de los colaboradores con becas para su educación.	2.7±1.3
	La empresa participa en actividades comunitarias para mejorar la salud.	2.9±1.3
	La empresa promueve la cultura de la limpieza en el área donde se desarrolla.	4.1±1.2
	La empresa se preocupa por tener prácticas que cuiden el medio ambiente.	4.1±0.9
	La empresa en situaciones de catástrofes se solidariza con la comunidad.	3.9±1.1
	La empresa es promotora de la equidad de género.	4.2±0.9

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2019)

### 6.3.1 Media de la Dimensión ISE

Tabla 29.

*Distribución de medias de la dimensión ISE*

Factor	Media
Empresa	3.8±0.8
Familia	4.1±0.7
Sociedad	3.4±0.8

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta (2019)

El factor familia obtuvo el promedio más alto 4.1±0.7; el factor sociedad obtuvo el promedio menor 3.4±0.8.

El desarrollo económico es la capacidad de producir y obtener riqueza, éste se puede dar a nivel personal, país o región. En todos los casos el desarrollo está ligado al sustento y el crecimiento económico de tal modo que dé garantía al bienestar, la prosperidad y satisfaga las necesidades personales y sociales de las personas.

Los valores propios que comparten las empresas de los emprendedores universitarios motivan un comportamiento diferenciado de estas empresas en relación con la composición de sus plantillas, las condiciones de trabajo, su especialización productiva y su ubicación geográfica. Las empresas de

emprendedores universitarios se preocupan por generar las condiciones apropiadas para que sus colaboradores puedan ofrecer a su familia calidad de vida.

Persiguen el interés colectivo de sus integrantes, el interés general económico o social. Se rigen por principios como las personas son primero y el fin social sobre el capital; la aplicación de los resultados obtenidos de la actividad económica; la promoción de la solidaridad interna y con la sociedad que favorezca el compromiso con el desarrollo local, la igualdad de oportunidades, la cohesión social, la inserción de personas en riesgo de exclusión social, la generación de empleo estable y de calidad y la sostenibilidad; y la independencia respecto a los poderes públicos (Vázquez, Coro y Alonso, 2012).

El promedio obtenido para el factor de empresa ( $3.8 \pm 0.8$ ) en este análisis, los emprendedores indicaron que su empresa genera estabilidad laboral para ellos y sus colaboradores. De esta manera la empresa genera confianza y compromiso por parte del equipo de trabajo.

La familia es el centro de una sociedad, cuya responsabilidad es formar personas responsables y comprometidas con cada una de las actividades que realice a lo largo de su vida, buscando un bienestar familiar y en consecuencia para la sociedad.

El promedio obtenido para este factor es ( $3.41 \pm 0.7$ ). Los resultados obtenidos, nos permite conocer la preocupación de los emprendedores universitarios porque sus emprendimientos propicien las condiciones adecuadas para fortalecer a la familia, como una de las prioridades de la empresa.

La sociedad a lo largo de la historia han podido progresar en todos los aspectos del quehacer humano han contado con la presencia de emprendedores-innovadores, los cuales han aportado adelantos de todo tipo que beneficiaron, en distinto grado, a toda la comunidad. Por consiguiente, en este análisis, los emprendedores universitarios encuestados, en su actividad emprendedora, están preocupados por crear iniciativas responsables con la sociedad, esta preocupación la manifestaron promediando para este factor ( $3.4 \pm 0.8$ ).

Las acciones y actitudes por parte de los emprendedores universitarios encuestados deben demostrar que han contribuido a cambios positivos y sostenibles en beneficio de la sociedad. Actualmente se está dando auge a la igualdad de derechos y oportunidades en los emprendimientos universitarios que impactan socioeconómicamente hacia dentro como fuera de la empresa.

El Emprendimiento Universitario y sociedad están estrechamente ligados, o, dicho de otra manera, el emprendedor encuestado es inherentemente social. Las necesidades insatisfechas en la sociedad pueden encontrar su solución a través de la búsqueda incesante del emprendedor encuestado. Bien sea que desarrolle un producto, un nuevo modelo de negocio, cree una empresa, una fundación o reoriente una organización, su accionar genera valor y riqueza que en últimas contribuyen a mejorar el entorno del que hace parte y contribuye al ISE de su comunidad.

Finalmente, los obstáculos y apoyos al desarrollo de iniciativas emprendedoras son en algunas ocasiones limitantes indiscutibles en la creación de nuevas empresas. Desafortunadamente es en el ambiente externo donde se encuentran los principales obstáculos para crear empresas. Entre los factores que obstaculizan a los emprendedores encuestados, encontramos, la falta o dificultad para conseguir financiamiento, la complejidad administrativa, la protección de los derechos de propiedad, la confiabilidad, la estabilidad política y económica, el régimen de seguridad social, el régimen fiscal, la corrupción y la valoración que la sociedad hace del emprendimiento, entre muchos otros. Los emprendedores universitarios que deciden seguir adelante y montar su propio negocio a pesar del entorno son aquellos que están acostumbrados a soportar mayores niveles de adversidad y que cuentan con determinados valores individuales (Holland y Shepherd, 2013). Ejemplificando, de los resultados obtenidos, el financiamiento si representó un obstáculo para algunos de los emprendedores encuestados.

Tal y como se ha mencionado, el Emprendimiento Universitario crea empleo, fomenta la innovación y constituye un apoyo fundamental para el desarrollo regional y el crecimiento económico. Por otro lado, aunque gran parte del carácter

emprendedor universitario se sustenta en aspectos psicológicos individuales, resulta necesario el desarrollo de determinadas políticas que apoyen y fomenten este tipo de iniciativas, más si cabe en situaciones en las que la coyuntura económica no es del todo favorable (Vázquez, Coro y Alonso, 2012).

### **6.3.2 Modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una ISE de la Cd. de Victoria de Durango**

Según el Diccionario de la Real Academia Española (1732) un modelo es “esquema teórico, generalmente en forma matemática, de un sistema o de una realidad compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento” (tomo III).

Diseñar un modelo de Emprendimiento Universitario e ISE implica elaborar un esquema o definir una serie de ecuaciones matemáticas, en caso de tener datos, que represente las relaciones entre los conceptos, teorías y demás elementos. Para el diseño de modelo existen varios enfoques, es este trabajo, se utiliza el enfoque epistemológico empírico deductivo.

El diseño de modelos desde el enfoque epistemológico empírico-inductivo, destaca aquellos conceptos vinculados con el método inductivo, dentro de los que se pueden mencionar: datos experimentales, estadística del aprendizaje, relaciones empíricas, medición de relaciones, entre otros. De un proceso que va de los sucesos al problema; del problema al cálculo de frecuencias y precisiones por medio de observaciones y mediciones de base sensorial; posteriormente se hacen las predicciones y suposiciones basadas en los resultados obtenidos anteriormente, luego la comprobación experimental de éstas, y por último después de haber comprobado dichas suposiciones, su aplicación (Patrón, 1992).

Este modelo asume que la dimensión Emprendimiento Universitario es explicada teóricamente a través de las variables: Psicológicas, Motivacionales, Institucional y Contextual y que la dimensión ISE es explicada a través de las variables: Empresa, Familia y Sociedad. Y que existe relación entre las

dimensiones. Es decir, se está asumiendo que existe una teoría estructural que relaciona el fenómeno aquí estudiado.

En este trabajo se usa el SEM para construir el modelo, el SEM es una metodología estadística para el análisis de una teoría estructural que se relaciona con algún fenómeno. Se utilizó el paquete estadístico AMOS versión 24.

Formalmente probaremos que el fenómeno estudiado está dividido en dos factores (llamados antes Dimensiones), llamados Emprendimiento Universitario e ISE. Que el factor Emprendimiento Universitario es explicado por las variables observables Psicológicas, Motivacionales, Institucional y Contextual y que a su vez el factor ISE es explicado por las variables observables Empresa, Familia y Sociedad. En otras palabras, se trata de la validación factorial de una teoría de un constructo o análisis factorial confirmatorio.

El modelo estructural ajustado se muestra en la figura 19. El modelo ajusta adecuadamente ( $p=.064>.05$ ) y el  $RMSA=0.070<.08$ . Además, cada uno de los parámetros es significativo.

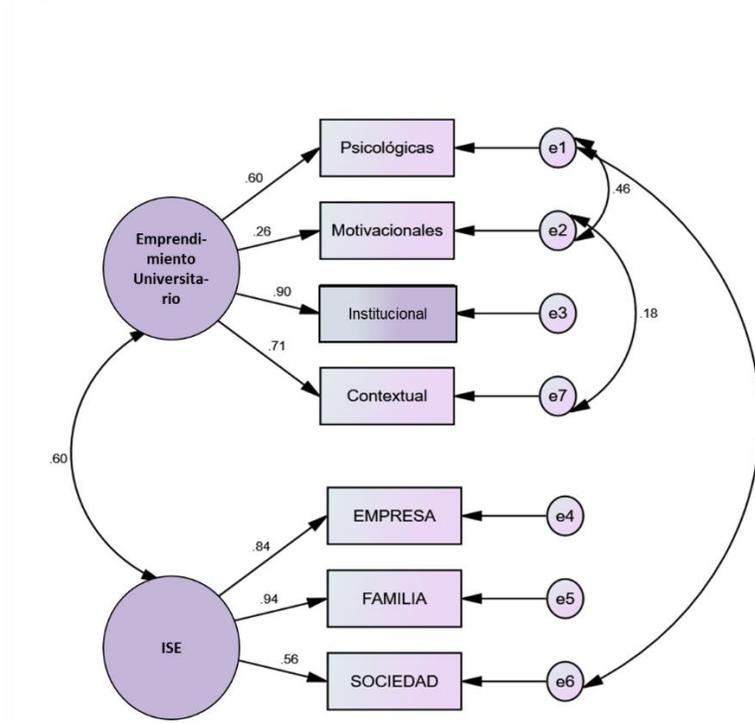
Las variables que mayormente explican al Emprendimiento Universitario son las Institucionales de manera más importante seguida de Contextuales y Psicológicas y las que menos explican son las motivacionales.

Por otra parte, en las variables que explican al ISE está de manera muy importante la Familia seguido de la Empresa, la variable Sociedad explica de manera más leve.

La correlación entre Emprendimiento Universitario e ISE es .60, es decir al incrementar una se incrementa la otra.

### 6.3.2.1 Modelo estructural de Emprendimiento Universitario e ISE emprendedores egresados de una IES de la Cd. de Victoria de Durango ajustado a la muestra.

Figura 19.  
Modelo estructural ajustado a la muestra



Chi-square = 17.495  
 Degrees of freedom = 10  
 Probability level = .064

Fuente: elaboración propia con los datos de la muestra (2019)

### 6.3.2.2 Datos generales del modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES del Estado de Durango ajustado a la muestra.

1. Variables del modelo de Emprendimiento Universitario e ISE

Tabla 30.  
*Variables del modelo*

Variables observadas (endógenas)	Variables latentes (exógenas)
Psicológicas	Emprendimiento Universitario
Motivacionales	e1
Institucional	e2
Contextual	e3
Empresa	e4
Familia	ISE
Sociedad	e5
	e6
	e7

Fuente: elaboración propia con los datos de la muestra (2019)

Tabla 31.  
*Total, de variables*

Concepto	Cantidad
Número de variables en el modelo	16
Número de variables observadas	7
Número de variables no observadas	9
Número de variables exógenas	9
Número de variables endógenas:	7

Fuente: elaboración propia con los datos de la muestra (2019)

## 2. Resumen de parámetros del modelo de Emprendimiento Universitario e ISE

Esta tabla muestra los números de parámetros del modelo que se dividen en varias categorías. Las columnas de la tabla son:

- Pesos: pesos de regresión.
- Covarianzas: autoexplicativas.
- Varianzas: autoexplicativas
- Medios: autoexplicativos.
- Interceptos: autoexplicativos.

Las filas de la tabla son:

- Fijos: parámetros cuyos valores se fijan en un valor constante.
- Etiquetas: parámetros que están etiquetados.
- Sin etiqueta: parámetros que no son fijos ni etiquetados. Tales parámetros son libres de tomar cualquier valor. (Los parámetros etiquetados también pueden ser libres; un parámetro que se haya asociado con una etiqueta única puede asumir cualquier valor).
- Total: autoexplicativo.

Tabla 32.

*Resumen de parámetros*

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	9	0	0	0	0	9
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	4	9	0	0	18
Total	14	4	9	0	0	27

Fuente: elaboración propia con los datos de la muestra (2019)

### 3. El proceso para la estrategia de modelo factorial confirmatorio para el modelo de Emprendimiento Universitario e ISE.

Retomando el concepto de SEM, son una familia de modelos estadísticos multivariantes, que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Son modelos de análisis factorial que permiten efectos directos e indirectos. Efectos directos se da cuando una variable llega de forma directa a otra variable, por ejemplo, el efecto directo de Emprendimiento Universitario a la variable psicológicas. Pero también puede darse que primero por ejemplo el efecto llegue a la variable Motivacionales y luego a la variable Psicológica y de ahí a Emprendimiento Universitario.

Para efecto de este estudio el modelo que se propone para confirmar cuenta con 9 variables latentes/exógenas) (Emprendimiento Universitario e ISE) y 7 variables observables/endógenas (Psicológicas, motivacionales, institucionales, contextuales, empresa, familia y sociedad) las cuales reciben un efecto directo por parte de cada una de las variables a las cuales explican cada una de ellas (Emprendimiento Universitario e ISE). Las variables que representa a cada uno de los errores suscitados para cada una de las variables observadas generan un efecto indirecto en cada una de ellas y posteriormente en las latentes

Se denominan modelos confirmatorios, ya que el interés fundamental es confirmar el modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES del Estado de Durango mediante el análisis de la muestra las relaciones propuestas a partir de la teoría explicativa que se haya decidido utilizar como referencia, es decir, en este caso ya se estaría confirmando, sin embargo, se recomienda que no debe haber tanta rigidez en el análisis factorial exploratorio y en

el análisis factorial confirmatorio, debido a que en un primer momento existen modelos que pueden estar en áreas intermedias, en donde puede no conocer nada del tema, ni de las relaciones existentes, o bien no conocerlas con exactitud, sobre todo en las áreas empresariales en donde existen puntos medios, inclusive puntos que se están moviendo constantemente en su comportamiento, por esta razón casi siempre se preespecifica el modelo en ecuaciones estructurales indicado inicialmente, aun cuando la teoría fundamente, surgen situaciones nuevas que influyen en lo que se está comprobando. Es conveniente mencionar que lo que se confirma son las hipótesis, y las hipótesis se construyeron con base en los modelos teóricos que orientan las teorías y las hipótesis en las que estamos basando el estudio.

#### 4. Datos de ajuste para el modelo óptimo de Emprendimiento Universitario e ISE.

Esta parte de la salida muestra cómo el software utilizado (Amos versión 24) llega a los grados de libertad como la diferencia entre el número de momentos de muestra distintos y el número de parámetros distintos que deben estimarse. El número de momentos de muestra distintos siempre incluye variaciones y covarianzas. También incluye medias muestrales cuando estimas medias e intercepciones.

Al contar el número de parámetros distintos que se deben estimar, varios parámetros que se limitan a ser iguales entre sí cuentan como un solo parámetro. Los parámetros que se fijan en un valor constante no cuentan en absoluto. Esta es la razón por la que el número de parámetros distintos a estimar puede ser menor que el número total de pesos de regresión, varianzas, covarianzas, medias e intercepciones en el modelo.

En el análisis de datos de varios grupos, la cantidad de momentos de muestra distintos y la cantidad de parámetros distintos que se deben estimar son totales generales de todos los grupos.

Número de momentos de muestra distintos: 28

Número de parámetros distintos a estimar: 18

Grados de libertad (28 - 18): 10

Se alcanzó un mínimo local.

Chi-cuadrado = 17.495

Grados de libertad = 10

Nivel de probabilidad = .064

Se deduce que se cumplen los supuestos de distribución apropiados y si el modelo especificado es correcto, entonces el valor .064 es la probabilidad aproximada de obtener una estadística de chi-cuadrado tan grande como la estadística de chi-cuadrado obtenida del conjunto de datos actual. En este caso, el nivel de probabilidad es  $.064 > .05$ , la salida de los datos del modelo es significativa.

La idoneidad de las pruebas de hipótesis en el ajuste del modelo, incluso cuando se cumplen los supuestos de distribución necesarios, se cuestiona frecuentemente.

Estimados

Estimaciones de los siguientes parámetros del modelo:

- Pesos de regresión
- Varianzas de variables exógenas.
- Covarianzas entre variables exógenas.
- Medios de variables exógenas.
- Interceptos para predecir variables endógenas.

Las estimaciones de las siguientes cantidades también aparecen aquí cuando se solicitan.

- Correlaciones múltiples cuadradas.
- Correlaciones entre las variables exógenas.
- Pesos de regresión estandarizados.

Estimaciones de máxima verosimilitud

El método de máxima verosimilitud es un procedimiento que permite estimar los parámetros de un modelo probabilístico, o los coeficientes de un modelo matemático, de tal manera que sean los más probables a partir de los datos obtenidos. Permite comparar diferentes modelos, incluyendo o no variables en el mismo.

Para cada estimación, se muestran uno o más de los siguientes elementos:

Estimado: la estimación.

S.E.: Error estándar aproximado. (No disponible para correlaciones y ponderaciones de regresión estandarizadas. Tampoco está disponible para la estimación ULS o SLS.

C.R.: Relación crítica. La proporción crítica es la estimación del parámetro dividida por una estimación de su error estándar. Si se cumplen los supuestos de distribución apropiados, esta estadística tiene una distribución normal estándar bajo la hipótesis nula de que el parámetro tiene un valor de población de cero. Por ejemplo, si una estimación tiene una proporción crítica mayor que dos (en valor absoluto), la estimación es significativamente diferente de cero en el nivel .05. Incluso sin supuestos de distribución, los índices críticos tienen la siguiente interpretación: para cualquier parámetro no restringido, el cuadrado de su índice crítico es, aproximadamente, la cantidad en que el estadístico chi-cuadrado aumentaría si el análisis se repitiera con ese parámetro fijado en cero.

Etiqueta: si ha nombrado un parámetro, el nombre aparece en esta columna. Debe conocer los nombres de los parámetros para leer la visualización de las covarianzas entre los parámetros, las correlaciones entre los parámetros y las proporciones críticas de las diferencias entre los parámetros. Si es necesario, Amos construye nombres para cualquier parámetro que no se haya nombrado. Los nombres contruidos de Amos aparecen en la columna Etiqueta junto con los que se proporcionaron. Estos indicadores se definen a continuación:

Regresión Lineal, Para determinar el grado de asociación entre una variable independiente y una dependiente, se usa la regresión. Su forma más sencilla, es la

regresión lineal simple, que es una técnica estadística que analiza la relación entre dos variables cuantitativas que distribuyen normal y donde se trata de verificar que existe una relación lineal. Una asociación lineal, significa que a medida que la variable independiente está presente, también está presente en la misma proporción la variable dependiente (Sánchez, Martín y Martínez, 2014).

La regresión supone que hay una variable fija, que está controlada por el investigador (variable independiente) o predictora (que predice el efecto), también considerada como de exposición o posible causa. Y otra que no está controlada, que es la variable respuesta, o efecto o dependiente. Supone que es la respuesta al estar expuesto a la variable independiente. La variable respuesta siempre ocupa el eje de ordenadas Y y la variable independiente el eje las abscisas X.

Cuando se quiere relacionar una variable X con una variable dependiente Y, es una regresión simple o univariada. Si se quiere relacionar dos o más variables independientes a una variable dependiente, se le llama regresión bivariada, o multivariada respectivamente (Castro, 2019).

Los tipos de regresión dependen del tipo de escala de la variable dependiente o respuesta. Si es continua, será regresión lineal (si la respuesta distribuye paramétrica) o regresión lineal generalizada (si la respuesta distribuye no paramétrica).

El modelo de regresión reporta los coeficientes beta. Cuando la respuesta esta medida en escala dicotómica, tiene distribución binomial (1 o 0), se usa la regresión logística. Es este caso, el modelo reporta la medida de asociación Odds Ratio (OR) (Ochoa, 2015).

¿Cómo se evalúa si el modelo de regresión tiene una buena capacidad de predecir la variable dependiente o la variable respuesta? Se hace a través del coeficiente de determinación ( $R^2$ ). Este es la proporción de la variación total de la respuesta Y que es explicada por la variación de X. El  $R^2$  indica que tan bien se ajusta el modelo a los datos observados (Castro, 2019).

Para visualizar mejor el grado de relación entre la variable respuesta y cada variable independiente, el gráfico de dispersión es un adecuado recurso.

Medidas de asociación. Son aquellas medidas que reporta la magnitud de asociación entre la variable explicadora X y la variable dependiente Y. Te dice la fuerza con que se asocian ambas variables.

Las medidas, más frecuentemente utilizadas en los estudios:

- Riesgo relativo RR. Se puede estimar solo en los estudios prospectivos. Esto es porque mide el riesgo, que solo se puede calcular en los estudios prospectivos.
- Odds ratio: solo se calcula en estudios con respuesta dicotómica, sale de una regresión logística.
- Hazard ratio (HR). Se puede calcular en estudios prospectivos y es el resultado de la regresión de riesgos proporcionales de Cox (Castro, 2019).

Correlación. La correlación es el grado de variación conjunta de dos variables numéricas o continuas. Se determina con un coeficiente de correlación, que será de Pearson ( $r$ ), en el caso que la variable distribuya normal, o de Spearman ( $\rho$ ) en el caso que no distribuya normal.

Los valores del coeficiente irán desde 1, correlación positiva perfecta, mientras una variable aumenta, la segunda variable también es lineal y en una razón de 1:1. Hasta -1, correlación negativa perfecta, mientras una variable aumenta su valor, la segunda variable disminuye su valor, es lineal y en una razón de 1:1. Una correlación 0, significa que no hay correlación lineal, pero no implica que pueda haber otro tipo de correlación, tales como cuadrática, cubica, entre otras. Existen múltiples pruebas de comparación de grupos y de correlación, para ser usadas en variables con distribución normal o paramétricas, como para aquellas que no tienen distribución normal, o no paramétricas (Castro, 2019).

Covarianza. La covarianza de una variable bidimensional es la media aritmética de los productos de las desviaciones de cada una de las variables respecto a sus medias respectivas.

La covarianza señala el sentido de la correlación entre las variables.

Si  $\sigma_{xy} > 0$  la correlación es directa.

Si  $\sigma_{xy} < 0$  la correlación es inversa.

La covarianza presenta como inconveniente, el hecho de que su valor depende de la escala elegida para los ejes. Por ejemplo, la covarianza variará si se expresa la altura en metros o en centímetros. O bien variará si el dinero lo expresamos en euros o en dólares.

**Varianza.** Es una medida de dispersión que refleja, da valor a las variaciones, a las desviaciones, asume y contabiliza lo que de alguna manera pudiera definirse como un posible margen de errores.

**Análisis factorial,** una técnica estadística de interdependencia (es decir, es un conjunto de variables en las cuales no existe una variable respuesta ni variables independientes, como en la mayoría de los modelos de regresión, sino que todas las variables son analizadas en conjunto), que se caracteriza por su versatilidad. Su propósito principal es tratar de establecer una estructura subyacente entre las variables del análisis, a partir de estructuras de correlación entre ellas; o, en otras palabras: busca definir grupos de variables (más conocidos como factores) que estén altamente correlacionados entre sí. Adicionalmente, se usa para reducir la complejidad de un gran número de variables en un número más reducido; por lo tanto, tiene como objetivo explicar un fenómeno de forma más minuciosa (Gorsuch, 1983); (Pet, Lackey, Sullivan, 2003).

La diferencia entre el análisis factorial exploratorio y el análisis factorial confirmatorio: el análisis factorial exploratorio dos objetivos: tratar de encontrar o establecer, de manera exploratoria, una estructura interna, al generar nuevos factores a partir de un conjunto de variables, o reducir el número de estas. En el primer punto, se establece cuál es la contribución de las variables originales a cada uno de estos nuevos factores y se espera que el investigador no tenga conocimiento a priori de la nueva estructura, o, si tiene alguna idea, que esta sea menor; mientras en el segundo escenario se eliminan del análisis aquellas variables que sean poco

relevantes o que tengan mucha colinealidad con otras variables (Gorsuch, 1983); (Gorsuch, 1997); (Pet, Lackey, Sullivan, 2003).

En el análisis factorial confirmatorio se evalúa hasta qué punto un conjunto de factores organizados teóricamente se ajusta a los datos. En este tipo de análisis, el investigador desempeña un papel mucho más importante, pues, a mayor conocimiento del problema, tiene mayor capacidad para formular y probar hipótesis mucho más concretas y específicas. En este tipo de análisis se debe establecer un nivel de confianza para poder evaluar si se rechazan o no las hipótesis planteadas; (Pet, Lackey, Sullivan, 2003); (Floyd y Widaman, 1995).

Los dos análisis no son excluyentes, pero, dependiendo de los objetivos del estudio, se debe tomar en cuenta cuál de los dos es el más apropiado. Si el objetivo principal es reducir variables o encontrar nuevos factores o variables latentes, es recomendable el análisis factorial exploratorio. Cuando se busca llegar a una estructura específica, es recomendable el análisis factorial confirmatorio; sin embargo, en algunos estudios se ha llegado incluso a realizar los dos análisis.

Otro concepto importante es el error cuadrático medio (RMSE) mide la cantidad de error que hay entre dos conjuntos de datos. En otras palabras, compara un valor predicho y un valor observado o conocido.

Los datos para este modelo se muestran en la tabla 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39 y 40. en donde cada tabla corresponde al estimado del indicador correspondiente.

La tabla 33, muestra la relación existente entre cada una de las variables observadas con cada una de la variables latentes (grado de asociación entre una variable independiente y una dependiente).

Tabla 33.  
*Regresión lineal para las variables del modelo de ecuaciones estructurales (Lineal regression)*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Psicológicas	<---	Emprendimiento Universitario	1.000				
Motivacionales	<---	Emprendimiento Universitario	.523	.153	3.426	***	par_1
Institucional	<---	Emprendimiento Universitario	2.937	.416	7.057	***	par_2
EMPRESA	<---	ISE	1.000				
FAMILIA	<---	ISE	.980	.083	11.810	***	par_3
SOCIEDAD	<---	ISE	.742	.102	7.277	***	par_4
Contextual	<---	Emprendimiento Universitario	1.632	.241	6.774	***	par_5

\*\*\* es menor que .001 (si aporta al modelo)

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

La tabla 34, muestra la relación existente entre cada una de las variables existentes, donde se observa que la variable observada institucional es la que más explica a la variable latente Emprendimiento Universitario, con un nivel de significancia de .899, seguida de la variable observada contextual con un valor de significancia de .712, y en este orden de prioridad por la variable observada psicológicas con un valor de significancia de .596 y por último la variable observada motivacionales con un valor de significancia de .263 ; para la variable latente ISE, la variable observada que más la explica es Familia, con un nivel de significancia de .939, seguida de Empresa con .842 y por último Sociedad con .556.

Tabla 34.  
*Estimaciones de pesos de regresión estandarizados (Estimates of standardized regression weights)*

			Estimate
Psicológicas	<---	Emprendimiento Universitario	.596
Motivacionales	<---	Emprendimiento Universitario	.263
Institucional	<---	Emprendimiento Universitario	.899
EMPRESA	<---	ISE	.842
FAMILIA	<---	ISE	.939
SOCIEDAD	<---	ISE	.556
Contextual	<---	Emprendimiento Universitario	.712

\*\*\* es menor que .001 (si aporta al modelo)

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

La covarianza en el SEM indica la asociación lineal entre las variables, que para efecto de este modelo de Emprendimiento Universitario e ISE deben ser consideradas para un ajuste más adecuado para el modelo propuesto, esta relación se muestra en la tabla 35 y tabla 36. Y la tabla 37 muestra la varianza para cada dimensión (Emprendimiento Universitario e ISE) y para cada uno de los errores que afectan al modelo.

Tabla 35.

*Covarianzas (covariances): (Grupo número 1 - Modelo predeterminado)*

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ISE <-->	Emprendimiento Universitario	.082	.018	4.542	***	par_6
e2 <-->	e7	.025	.011	2.217	.027	par_7
e1 <-->	e6	-.055	.016	-3.370	***	par_8
e1 <-->	e2	.055	.011	5.075	***	par_9

\*\*\* es menor que .001 (si aporta al modelo)

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

Tabla 36.

*Correlaciones (Correlations): (Grupo número 1 - Modelo predeterminado)*

		Estimate
ISE <-->	Emprendimiento Universitario	.601
e2 <-->	e7	.178
e1 <-->	e6	-.268
e1 <-->	e2	.460

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

Tabla 37.

*Varianzas (Variances): (Grupo número 1 - Modelo predeterminado)*

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Emprendimiento Universitario	.046	.012	3.762	***	par_17
ISE	.398	.067	5.970	***	par_18
e1	.084	.011	7.861	***	par_19
e2	.170	.020	8.638	***	par_20
e3	.095	.036	2.612	.009	par_21
e4	.163	.031	5.202	***	par_22
e5	.051	.025	2.077	.038	par_23
e6	.490	.059	8.276	***	par_24
e7	.120	.018	6.713	***	par_25

\*\*\* es menor que .001 (si aporta al modelo)

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

La tabla 38 proporciona los pesos de regresión para predecir las variables no observadas a partir de las variables observadas. La tabla está organizada con una fila para cada variable no observada y una columna para cada variable observada. Esta matriz se muestra cuando usted estima los pesos de puntaje de factor.

Cada variable latente exógena se encuentra medida por los indicadores seleccionados para cada una de ellas. Cada flecha que parte de una variable latente hacia su indicador se interpreta igual que la saturación en un análisis factorial y (en la solución estandarizada) se corresponde con la correlación del indicador con la variable latente que intenta medir.

La variable latente (exógena) Emprendimiento Universitario, tiene más efecto de la variable observable (endógena) institucional (.90), más que el efecto directo de la variable observable (endógena) contextual (.71), seguida de la variable observable (endógena) psicológica (.60) y por último la variable observable (endógena) motivacional (.26).

La variable latente (exógena) ISE, tiene más efecto de la variable observable familia (.94), más que el efecto directo de la variable observada (endógena) empresa (.84) y el efecto directo de la variable (endógena) sociedad (.56).

Por otra parte, la proporción de varianza del Emprendimiento Universitario explicada por sus predictores es inversamente proporcional a la varianza de su error de predicción y por eso no es necesario indicar su valor, pero sí se representa la variable de error correspondiente (e).

Tabla 38.  
*Efectos totales estandarizados (Standardized Total Effects) (Grupo número 1 - Modelo predeterminado)*

Factores	Emprendimiento Universitario	ISE
Contextual	.712	.000
Sociedad	.000	.556
Familia	.000	.939
Empresa	.000	.842
Institucional	.899	.000
Motivacionales	.263	.000
Psicológicas	.596	.000

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

Los factores de carga para el SEM de Emprendimiento Universitario e ISE se pueden observar en la tabla 39, estos valores de las variables observadas son representativos para cada una de las variables latentes e indican que en efecto explican a cada una de ellas (Emprendimiento Universitario e ISE).

Tabla 39.  
*Factores de carga para el modelo de ecuaciones estructurales de Emprendimiento Universitario-ISE (Factor score weights)*

	SOCIE- DAD	FAMI- LIA	EMPRE- SA	Contextual	Institu- cional	Motiva- Cionales	Psico- lógicas
<b>Emprendimiento Universitario</b>	.013	.022	.007	.090	.193	-.027	.099
<b>ISE</b>	.058	.641	.205	.020	.036	-.020	

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

La tabla 40, muestra que el modelo de Emprendimiento Universitario e ISE tiene un RMSEA menor a .08 indica un error de aproximación del modelo con la realidad.

Tabla 40.

*Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA) para el modelo de ecuaciones estructurales Emprendimiento Universitario-ISE*

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.070	.000	.124	.238
Independence model	.369	.340	.399	.000

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

### **6.3.3 Los estadísticos de bondad de ajuste para el modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES de la Cd. de Victoria de Durango**

Una vez estimado el modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES del Estado de Durango, es necesario evaluar su calidad. Para ello se utilizan los estadísticos de bondad de ajuste. Existen tres tipos de estadísticos de bondad de ajuste: los de ajuste absoluto (valoran los residuos), los de ajuste relativo (comparan el ajuste respecto a otro modelo de peor ajuste) y los de ajuste parsimonioso (valoran el ajuste respecto al número de parámetros utilizado). Ninguno de ellos aporta toda la información necesaria para valorar el modelo y habitualmente se utiliza un conjunto de ellos del que se informa simultáneamente. En la tabla 41 se enumeran los más utilizados, junto con su abreviatura y el valor de referencia que debe alcanzar cada uno para indicar un buen ajuste.

El estadístico chi-cuadrado es conceptualmente el más atractivo; permite contrastar la hipótesis nula de que todos los errores del modelo son nulos, por lo que interesa mantener dicha hipótesis con la muestra utilizada. Sin embargo, es muy sensible al tamaño muestral: con muestras grandes (mayores de 100 o 200 casos) es relativamente fácil rechazar la hipótesis nula cuando el modelo de hecho consigue un buen ajuste. Por este motivo, además de valorar su significación estadística, suele compararse con sus grados de libertad (Ruiz, Pardo, y San Martín, 2014).

Tabla 41.  
*Estadísticos de bondad de ajuste y criterios de referencia*

Estadístico	Abreviatura	Criterio
Ajuste absoluto		
	X	
Chi-cuadrado Razón Chi-cuadrado / grados de libertad	2 $\chi^2$ /gl	Significación > 0.05 Menor que 3
Ajuste comparativo		
Índice de bondad de ajuste comparativo	CFI	$\geq 0.95$
Índice de Tucker-Lewis	TLI	$\geq 0.95$
Índice de ajuste normalizado	NFI	$\geq 0.95$
Ajuste parsimonioso	NFI	
Corregido por parsimonia	PNFI	Próximo a 1

Fuente: (Ruiz, Pardo, y San Martín, 2014).

Las siguientes tablas 42 y 43 corresponden a los estadísticos de bondad de ajuste del modelo de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores egresados de una IES del Estado de Durango final ajustado a la muestra.

Tabla 42.  
*Índices de bondad de ajuste comparativo*

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	.956	.907	.979	.954	.978
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

Tabla 43.  
*Ajuste parsimonioso*

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.876	.855	.866
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

Los resultados obtenidos en el modelo final de ajuste a la muestra indican que los estadísticos de bondad de ajuste cumplen con los parámetros requeridos y nos indican que es un modelo fiable y de calidad, dado que los valores para los indicadores del índice de bondad de ajuste cumplen con los niveles de significancia: NFI=.956  $\geq 0.95$ , RFI=.907  $\geq 0.95$ , IFI=.979  $\geq 0.95$ , CFI=.978  $\geq 0.95$ . En este mismo marco, el ajuste de parsimonia también cumplió con los valores correspondientes en cada uno de los indicadores, PNFI=.855 y PCFI=.866, ambos próximos a 1.

Finalmente, la definición de un modelo dice que no deben excluirse variables importantes desde el punto de vista teórico. En primer lugar, debe hacerse un esfuerzo por medir todas las variables pertinentes. En segundo lugar, deben cuestionarse los modelos en los que las variables conceptualmente centrales carezcan de efecto significativo.

En este mismo marco, una potencialidad interesante de estos modelos es la posibilidad de representar el efecto causal entre sus variables. Aunque resulte muy atractivo el hecho de poder representar gráficamente la influencia causal de una variable sobre otra y aunque también seamos capaces de estimar el parámetro correspondiente a ese efecto, debemos tener claro que la estimación del parámetro no demuestra la existencia de causalidad.

La existencia de una relación causal entre las variables debe venir sustentada por la articulación teórica del modelo y no por su estimación con datos de tipo transversal. No se debe olvidar que los modelos de ecuaciones estructurales se utilizan en estudios de tipo correlacional en los que tan solo se observa la magnitud de las variables y en los que nunca se manipulan éstas.

Los trabajos de Boudon (1965) y Duncan (1966) abrieron una nueva posibilidad de aproximación al problema de la causalidad, distinta de la manipulación experimental, proponiendo el análisis de dependencias o análisis de rutas (path analysis). En este tipo de análisis se estudia una teoría causal mediante la especificación de todas las variables importantes para dicha teoría. Posteriormente, se pueden derivar las relaciones entre los efectos causales a partir de la teoría causal para, en último término, estimar el tamaño de estos efectos.

La generalización del modelo de análisis de rutas dio lugar a los modelos de ecuaciones estructurales para la comprobación de teorías o, lo que es lo mismo, de modelos causales. La lógica de estos modelos establece que, basándose en la teoría que fundamenta el modelo, será posible derivar las medidas de covariación esperadas entre las variables a partir de los efectos causales del modelo. Si la teoría es correcta, las medidas de covariación derivadas del modelo y las medidas de

covariación obtenidas a partir de los datos deberán ser iguales (Ruiz, Pardo y San Martín, 2014).

Considerando los resultados obtenidos en el modelo final de ajuste de acuerdo a la muestra y sustentado en el fundamento teórico se hace una explicación:

Estos hallazgos, contribuyen a la comprensión de la dinámica del Emprendimiento Universitario con ISE. En el modelo ajustado a la muestra se observa el efecto de cada uno de los factores. En el caso del Emprendimiento Universitario, el factor psicológico y el factor motivacional si tienen un efecto significativo. Para efecto de estos factores exclusivamente, los resultados obtenidos nos indican la importancia de que los emprendedores universitarios, tengan la visión de la búsqueda de oportunidades, lo cual propicia la creación de iniciativas emprendedoras con más ISE, a que si surgen iniciativas emprendedoras por necesidad.

El ser emprendedores universitarios comprometidos, éticos, resilientes, con la habilidad de trabajar en equipo y la disposición a correr el riesgo de emprender, facilitará su función emprendedora, así como el sobreponerse a condiciones adversas durante el proceso de su actividad emprendedora. En efecto el ser persistente, tener confianza en sí mismo y desear ser independientes, son elementos motivacionales, que hacen del emprendedor un individuo con características únicas y con un comportamiento proactivo diferente.

Estos resultados son coherentes con lo explicado por la TBP la cual faculta la interpretación de la intención de emprender, limitada por el resultado que espera conseguir el emprendedor, las expectativas que en su entorno existen sobre su conducta y la percepción que tenga el emprendedor de su capacidad para controlar y conseguir los resultados de su acción emprendedora. Esta teoría postula la predicción y explicación de la conducta humana concentrándose en la intención del individuo para conducirse conforme a una conducta dada, no a corto plazo sino a largo plazo lo que hace que esta teoría pueda ser aplicada a la creación de empresas (Krueger et al., 2000).

El factor institucional, es el constructo que mayor coeficiente de influencia en Emprendimiento Universitario. En este factor podemos mencionar la importancia de la formación emprendedora por parte de la IES formadora, el liderazgo del personal directivo de la institución, la capacidad de organizar y administrar por parte de la misma, el compromiso en evolucionar de ser una universidad tradicional en donde solo se crea conocimiento a una universidad emprendedora en donde se comparte y pone en práctica el conocimiento adquirido, aplicándolo a través de diferentes soluciones, como la creación de productos o servicios para satisfacer las necesidades identificadas por el emprendedor universitario egresado. Por último, hay que mencionar que una universidad emprendedora deber ser internacional, promover y fomentar en su estudiantes y futuros profesionistas la movilidad académica para fortalecer y visualizar áreas de oportunidad en la actividad emprendedora. Con esto se puede observar la importancia de los principios de la Teoría institucional, y la influencia de esta en las organizaciones en el establecimiento de normas y reglas de desempeño institucional.

El factor contextual, también tiene un nivel de significancia importante en el Emprendimiento Universitario, este factor se influye en el Emprendimiento Universitario, de diversas maneras, el rol del gobierno es un elemento importante para la creación de iniciativas emprendedoras, la creación de políticas públicas, facilitan u obstaculizan su creación, desarrollo y consolidación. Por otra parte, el aspecto legal influye directamente en el actuar y proceder de los emprendedores universitarios; por ejemplo, los trámites burocráticos para formalizar su empresa o para la adquisición de apoyos financieros en algunos casos son una limitante, mencionando que los emprendedores-empresarios no tienen tiempo para perderlo.

El compromiso social que los emprendedores tienen para con su comunidad es importante y representativo. Esto crea respuestas recíprocas de lealtad por parte del miembro de esta comunidad, generando un trabajo en equipo en donde se benefician ambas partes. Por último, el avance tecnológico en su momento puede ser un obstáculo o bien una ventaja competitiva para el emprendedor universitario. Con esto, se confirma la importancia de los dominios que propone el enfoque

gerencial para un ecosistema emprendedor apropiado para la creación de iniciativas emprendedoras universitarias (Calderón et al., 2016).

El ISE, es otra variable que se ve influenciada por los factores de Familia, Empresa y Sociedad respectivamente, en orden de nivel de significancia mostrado por el SEM.

Para el emprendedor universitario egresado, considerando los resultados obtenidos, la Familia es elemento de mayor importancia para ellos, es decir, están preocupados por cambiar la dinámica familiar, ofreciendo las condiciones adecuadas y oportunas a sus colaboradores para participar en la dinámica familiar, están convencidos de la importancia de romper esquemas y tradiciones como horarios de 10 o 12 horas, los cuales impiden la convivencia familiar, haciendo uso de las tecnologías de información, promover las actividades extralaborales, en donde se fomenta la relación entre familias de los propios colaboradores.

El emprendedor universitario de hoy está creando empresas de calidad, es decir, ofrece a sus colaboradores, empleo de calidad, sueldos decorosos, ambiente laboral saludable, capacitación y formación constante y fomenta el respeto, compromiso y lealtad en su colaboradora.

Finalmente, el Emprendimiento Universitario está propiciando un cambio positivo no solo entre emprendedores, entre colaboradores y esto repercute positivamente en la sociedad.

Por otra parte, se realizó un análisis de regresión lineal con las variables del Emprendimiento Universitario como independientes, pero con cada una de las variables de ISE como dependientes.

Si se desea un mayor ISE en la Empresa se deberá mejorar el aspecto Institucional y Motivacional, el aspecto Psicológico es no significativo (tabla 44).

Tabla 44.  
*Coeficientes para la variable Empresa*

<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	T	Sig.
(Constante)	1.000	.550		1.819	.071
Institucional	.360	.080	.338	4.478	.000
Motivacionales	.375	.133	.213	2.822	.005

a. Variable dependiente: EMPRESA  
Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

Si se desea mejorar el ISE en la Familia se deberá mejorar el aspecto Psicológico principalmente y luego el Institucional, el aspecto Motivacional es no significativo (tabla 45).

Tabla 45.  
*Coeficientes para la variable Familia*

<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	T	Sig.
(Constante)	.879	.553		1.591	.114
Institucional	.361	.075	.386	4.802	.000
Psicológicas	.436	.149	.235	2.929	.004

a. Variable dependiente: FAMILIA  
Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

Si se desea mejorar el ISE en el factor Sociedad deben mejorar de manera igualmente importantes el aspecto Institucional y Motivacional. Extrañamente debe reducirse el aspecto Psicológico. Por ello se prefirió excluir del modelo (tabla 46).

Tabla 46.  
*Coeficientes para la variable Sociedad*

<b>Coeficientes<sup>a</sup></b>					
Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
	B	Error estándar	Beta	T	Sig.
1 (Constante)	1.784	.795		2.243	.026
Institucional	.505	.103	.424	4.889	.000
Motivacionales	.500	.167	.254	2.984	.003
Psicológicas	-.507	.229	-.215	-2.214	.028

a. Variable dependiente: SOCIEDAD  
Fuente: elaboración propia a partir de la encuesta (2019)

### 6.3.4 Comprobación de hipótesis

Una vez realizado el análisis estadístico usando el modelo de Ecuaciones Estructurales, se realiza la prueba de hipótesis:

Dado que el valor P en el modelo general es igual a 0.064 y el Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA) = 0.070, y siendo que el primero debe ser  $\geq 0.05$  y el segundo  $\leq 0.08$ , además cada uno de los parámetros son significativos, se establece que las relaciones entre los constructos y las hipótesis tienen significancia. De lo anterior se analizan por separado las hipótesis.

Hipótesis 1. Las características psicológicas y motivacionales en los emprendedores universitarios egresados sí influyen en el Emprendimiento Universitario con ISE, teniendo un mayor impacto las psicológicas con .60 y un efecto menos significativo de las motivacionales con .26.

Hipótesis 2. Los factores institucionales en los emprendedores universitarios egresados sí influyen en el Emprendimiento Universitario con ISE. Teniendo un efecto significativo de .90.

Hipótesis 3. Los factores contextuales en los emprendedores universitarios egresados sí influyen en el Emprendimiento Universitario con ISE. Teniendo un efecto significativo de .70.

Hipótesis 4. Las características sociodemográficas, características individuales (psicológicas y motivacionales) de los emprendedores universitarios egresados, así como los factores institucionales y contextuales relacionados, influyen en el Emprendimiento Universitario con ISE. Es decir, existe una correlación entre el Emprendimiento Universitario y el ISE.

Al analizar el Emprendimiento Universitario y el ISE es necesario estudiar al emprendedor universitario, el entorno institucional y el entorno contextual en el que se desarrolla, así como la creación de iniciativas emprendedoras con ISE, de esta manera se justifican los resultados obtenidos, ante una problemática compleja como lo es el Emprendimiento Universitario e ISE. Así pues, en virtud del contexto

descrito, se considera que el uso de SEM ha sido una decisión correcta y que el modelo final propuesto podría ser un recurso válido para abordar con eficacia las diferentes actividades desarrolladas durante el proceso de Emprendimiento Universitario e ISE para emprendedores universitarios egresados de una IES del Estado de Durango.

En efecto, como producto de los resultados obtenidos, lo primero que se debe señalar en esta etapa es la importancia de la obtención de un modelo ajustado a los datos de la muestra, mediante el cual se intenta explicar la manera en que se relacionan las variables que inciden en el Emprendimiento Universitario e ISE.

Desde luego, el modelo que se propone puede ser mejorado, pero se considera que es un paso adelante en el estudio de este problema, que ciertamente puede servir como referencia para futuras investigaciones que se realicen en esta línea.

Se espera que este primer acercamiento al estudio de los factores que inciden en el Emprendimiento Universitario e ISE, pueda aportar algo más de luz a la compleja realidad que este tema presenta. Desde esta perspectiva, se anhela que algunas de las cuestiones aquí tratadas puedan ser consideradas y proyectadas, quizás con las necesarias adaptaciones que el contexto social, cultural y económico demande, a nuevos escenarios profesionales, científicos e institucionales relacionados con el ámbito del Emprendimiento Universitario e ISE y en general en el tema de emprendimiento, el cual actualmente es un elemento trascendente para las universidades emprendedoras.

## **Conclusiones y recomendaciones**

El Emprendimiento Universitario, entendido como la disciplina que permite la creación de nuevas iniciativas emprendedoras y con ello, de productos, servicios y procesos; actividad que hoy en día ha sido considerada como un elemento de ISE para la sociedad y la comunidad en donde se crean las iniciativas emprendedoras; es un campo de investigación el cual adolece de legalidad debido al débil marco conceptual que presenta.

La conceptualización de Emprendimiento Universitario se asocia con la capacidad que tiene los egresados universitarios para generar ideas, identificar oportunidades y definir los escenarios y condiciones adecuados para convertirlas en realidad a través del proceso de creación de iniciativas emprendedoras consolidadas y sostenibles; también se relaciona con la capacidad de adaptación al trabajo en equipo, la creación de equipos de trabajo así como liderarlos con responsabilidad, compromiso y, motivados por alcanzar auto independencia, perseverando en la materialización de una idea propia generada durante el periodo de preparación universitaria o bien después de terminar su preparación profesional, creando una dinámica que beneficia a los involucrados y favorece el auto sustento, la autonomía, la capacidad de realización, la capacidad de decisión, entre otras. El Emprendimiento Universitario es el resultado de una actitud, es un saber hacer haciéndolo. Es decir, cada experiencia durante el proceso de Emprendimiento Universitario es, en sí misma, una nueva experiencia aun cuando comparta elementos comunes del proceso.

Este campo se ha abordado desde distintas ramas de las ciencias sociales, tales como: la psicología, la gestión estratégica, la sociología, la antropología y la psicología social, sin que esto permita llegar a un acuerdo en sus teorías y principios. El Emprendimiento Universitario es una disciplina utilizada como estrategia por organizaciones públicas y privadas para combatir el desempleo, crear iniciativas emprendedoras autosostenibles y generar una cultura de emprendimiento en las nuevas generaciones.

En un país en desarrollo como México, los egresados universitarios deben convertirse en generadores de iniciativas emprendedoras con un beneficio tanto propio como para sus colaboradores, la sociedad y la comunidad en donde se sitúan. En los últimos años el desarrollo del Emprendimiento Universitario se ha manifestado en consideración, trabajando para la creación de iniciativas emprendedoras innovadoras, pero se ha evolucionado poco con los emprendedores.

A juicio de la autora, es la oportunidad que tienen las IES de integrar el emprendimiento en su formación académica desde el primer semestre de su formación profesional y visualizar las diferentes posibilidades en las que se pueda establecer la vinculación con los diferentes sectores productivos, en los que se generen y faciliten las condiciones para consolidar la formación integral de los futuros profesionistas compartiendo conocimiento, experiencias y necesidades que fomenten el Emprendimiento Universitario.

Por otra parte, el Emprendimiento Universitario es una alternativa de generación de ISE para los propios emprendedores, colaboradores, familia y sociedad en general, frente a una inestabilidad económica, una oferta de trabajo limitada u oferta limitada de puestos de trabajo o en su defecto, la existencia de actividades laborales de baja calidad de las que actualmente México está siendo objeto.

Ambas dimensiones, el Emprendimiento Universitario e ISE, requieren de una atención por parte de los emprendedores universitarios egresados, las IES y su contexto, que son los protagonistas en esta disciplina.

Por tanto, identificar las características individuales del emprendedor (psicológicas y motivacionales), los factores institucionales (IES) y contextuales (externos) que influyen en el Emprendimiento Universitario con Impacto Socioeconómico para emprendedores universitarios egresados de una Institución de Educación Superior pública en la Cd de Victoria de Durango y conocerlos, permitirá tener conocimiento y elementos para fomentarlo, fortalecerlo y consolidarlo.

El diseño de un modelo de Emprendimiento Universitario con ISE difundirá, promoverá, generará las condiciones adecuadas y por qué no, óptimas para la creación de iniciativas emprendedoras y, con ello, bienestar para los protagonistas de esta disciplina.

Bajo este argumento, con base en los resultados obtenidos en el modelo ajustado a la muestra, para mejorar el entorno del emprendimiento y la sostenibilidad de los mismos, las políticas y medidas deberían centrarse en los siguientes aspectos:

Factores psicológicos, es un elemento fundamental en la iniciativa emprendedora, aun cuando el resultado obtenido fue de impacto para el Emprendimiento Universitario, se debe considerar para fortalecerlo programas de capacitación continua que le dé al emprendedor universitario los conocimientos y herramientas para sostener su iniciativa emprendedora ante la competencia.

Factores motivacionales, para contribuir a mejorar aspectos motivacionales del emprendedor, se recomienda fortalecer los sistemas de apoyo al emprendimiento para multiplicar las oportunidades de crecimiento y desarrollo a través de programas de financiamiento y apoyo a la inversión y sistemas de información accesibles a los emprendedores.

Factores institucionales, con respecto al sistema educativo es importante consolidar un programa permanente y transversal en el sistema educativo superior del país, orientado a fomentar la cultura emprendedora, además, vincular a las instituciones de educación superior al sector productivo, económico y social.

Factores contextuales para la creación de las empresas, se planteó generar una articulación pública y privada a través de la igualación de objetivos, servicios y condiciones de apoyo a los emprendimientos.

Los resultados obtenidos permiten determinar si las hipótesis son aceptadas o rechazadas, así los valores obtenidos están dentro de los rangos aceptables, por lo que las cuatro hipótesis son aceptadas, haciendo posible el cumplimiento de los objetivos planeados al inicio de este estudio:

Hipótesis 1. Las características psicológicas y motivacionales en los emprendedores universitarios egresados si influyen en el Emprendimiento Universitario con ISE, teniendo un mayor impacto las psicológicas con .60 y un efecto menos significativo de las motivacionales con .26.

Hipótesis 2. Los factores institucionales en los emprendedores universitarios egresados si influyen en el Emprendimiento Universitario con ISE. Teniendo un efecto de significativo de .90.

Hipótesis 3. Los factores contextuales en los emprendedores universitarios egresados si influyen en el Emprendimiento Universitario con ISE. Teniendo un efecto de significativo de .70.

Hipótesis 4. Las características sociodemográficas, características individuales (psicológicas y motivacionales) de los emprendedores universitarios egresados, así como los factores institucionales y contextuales que están relacionarlos, influyen en el Emprendimiento Universitario con ISE. Es decir, existe una correlación entre el Emprendimiento Universitario y el ISE.

Bajo esta línea, se deben realizar buenas gestiones en lo referente a la regularización de las políticas públicas existentes de fomento al emprendimiento, observando lo que están haciendo otros países para lograr los objetivos de emprendimiento, dejando a un lado aquellas que no han sido bien dirigidas o que han utilizado estrategias tradicionales que en lugar de fomentar y fortalecer el emprendimiento lo obstaculizan.

Dentro del plan de desarrollo 2018-2024, uno de los ejes transversales del gobierno, está el emprendimiento y toma como punto focal la innovación para la generación de políticas públicas de estímulos a las PyMES y grandes empresas, al igual que el uso responsable, eficiente y transparente de los recursos públicos. Estos serán elementos clave para el diseño de los términos de referencia de cada programa que distribuya estímulos a los emprendedores de todo el país.

Los resultados obtenidos, son fuente para la formulación de políticas públicas. Dentro de las políticas para favorecer las condiciones del entorno en el

fomento al Emprendimiento Universitario, desarrollo y crecimiento de la empresa se propone: alcanzar un buen rol del gobierno, leyes e instituciones estables, transparentes y previsibles; la definición de un sistema de financiamiento para el fomento del emprendimiento; la generación de infraestructura necesaria para la investigación, innovación y desarrollo empresarial; y el conocimiento de la gestión del Emprendimiento Universitario.

El binomio Emprendimiento Universitario con ISE es un diligente para la oferta de una formación integral en las IES relacionada con las necesidades productivas demandadas por la sociedad. El modelo diseñado a partir del estudio realizado enriquecerá la formación profesional del emprendedor, la IES y su contexto.

Implementar en los procesos de las IES el desarrollo de capacidades relacionadas con el emprendimiento y, el emprendimiento en la aplicación real de los conocimientos que se van adquiriendo durante la formación profesional, es decir, implementar el aprendizaje en la práctica, favorecerá una vinculación permanente con el contexto organizacional como uno de los elementos primordiales en el proceso del Emprendimiento Universitario.

En virtud del estudio realizado y los desafíos presentados, se recomienda que las IES y el contexto organizacional:

Integren el emprendimiento como parte de la formación profesional del estudiante.

Propicien la vinculación permanente entre la IES y los sectores productivos y sociales para desarrollar proyectos de vinculación empresarial reales que apoyen a la comunidad y al propio emprendedor con la prospectiva de culminarlos y consolidarlos durante y después de su preparación profesional.

Generen y establezcan alianzas estratégicas y susciten convenios de colaboración con las organizaciones en los diferentes ámbitos de la IES, con el propósito de que los estudiantes se vinculen con el sector empresarial de forma eficiente y efectiva desde el inicio de su preparación.

Propicien relaciones interorganizacionales en donde se dé una retroalimentación y colaboración de necesidades que cada una de ellas demanden.

Profieren transferencias de conocimiento, tecnología, capital humano en donde exista un beneficio mutuo.

Creen redes entre las IES que tengan la disposición y condiciones de implementar iniciativas productivas comunes enfocadas en el desarrollo e incorporación de actividades emprendedoras en los estudiantes con una prospectiva para fortalecer el Emprendimiento Universitario en función de una sociedad que lo demanda.

Tomen el compromiso de fortalecer la vinculación entre las IES y la sociedad en la formación integral emprendedora como un desafío inaplazable, así como objetivo en la actividad educativa de las IES en este mundo cambiante en donde los principios del cambio se movilizan en función de la operacionalización del Emprendimiento Universitario con ISE.

La investigación realizada, analiza algunos de los factores más importantes que las IES emprendedoras deben poseer para dar respuesta a las necesidades de los estudiantes y de la sociedad. Para ello, es importante que la institución esté relacionada con el sector productivo y social del entorno en donde se desarrollan. En este sentido y, dadas las condiciones actuales de la globalización, se debe promover en los emprendedores universitarios egresados la práctica del emprendimiento como una actitud que les permita generar una capacidad creativa sobre el entorno, actuando así como emprendedores innovadores, capaces de asumir riesgos, dar solución a problemas, ser productores de empleo y de riqueza, generando bienestar propio, de sus colaboradores y de sociedad en general.

En esta línea, este estudio aporta, elementos a la gestión de las organizaciones para generar estrategias que permitan que sus procesos sean oportunos, independientes, prácticos, claros, explícitos, transparentes y sensibles, considerando que su forma de conducirse o de actuar ante las necesidades de los

usuarios o clientes son determinantes para que ellos logren y consoliden sus objetivos.

Así, la gestión abordada desde la estrategia se define como un modelo que orienta la toma de decisiones, dicho modelo de decisiones en una empresa determina y revela sus principales objetivos, propósitos o metas, que produce las principales políticas y planes esenciales para alcanzar esas metas y define el tipo de negocio que la empresa quiere seguir, el tipo de organización que es o intenta ser y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta lograr para sus colaboradores involucrados.

Por otra parte, se deja claro la importancia del talento humano dentro de las organizaciones, es el recurso más importante que una organización tiene y la importancia de su administración como tal. En efecto, viendo a la gestión de las organizaciones como órgano encargado de crear y fomentar la productividad en los recursos, debe ser asignado personal altamente calificado con las competencias conceptuales, técnicas y grupales que garanticen el manejo de los diferentes recursos que llevan al éxito en cuanto se cumplan los objetivos organizacionales.

Socialmente, esta investigación aporta a la gestión de las organizaciones el compromiso y la responsabilidad de los emprendedores, implementando y fomentando prácticas y actividades, que se llevan a cabo desde las diferentes organizaciones de la sociedad civil que prestan servicios sociales públicos, orientados a mejorar la calidad de vida de la población en general.

Para la gestión en las Instituciones Educativas, confirma que el desarrollo y la maduración de la gestión del emprendimiento desde la universidad, debe ser la principal atención a la creación de empresas. Esto significa que se debe formar y tener una relación estrecha con los diferentes actores del ecosistema emprendedor. Finalmente, el aportar un modelo de Emprendimiento Universitario con ISE, a la gestión organizacional, permite tener estándares que puedan ser implementados en organizaciones que llevan a cabo esta función, facilitando el trabajo y garantizando hasta cierto punto el cumplimiento de sus objetivos.

Existen muchas metodologías para medir el Emprendimiento Universitario con ISE, pero ninguna de ellas se ha consolidado como referente. Todas contienen enfoques, alcances y procesos particulares que, por un lado, hacen que el Emprendimiento Universitario dependiendo de su entorno y contexto para su aplicación tenga que desarrollar una importante labor de adaptación y, por otro, no permiten la comparabilidad de resultados, dificultando así su adopción como estándar para el Emprendimiento Universitario. Por consiguiente, en función de lo anteriormente mencionado, la metodología que se usó para llevar a cabo este estudio se diseñó a partir de los elementos considerados para cada una de las dimensiones que conforman esta investigación. Se observa que para este tipo de estudios, los cuales consideran muchas variables y factores de análisis, y en este análisis se presta especial atención a la relación que hay entre ellas, los modelos de ecuaciones estructurales instituyen una de las mejores alternativas para determinar su comportamiento. En efecto esta técnica actualmente está siendo usada para la solución de problemas sociales, como el que se está planteando, en donde existen variables observables y variables latentes. Esto permite obtener modelos donde se percibe con más asertividad el comportamiento de estos elementos bajo el principio de parsimonia, el cual se caracteriza por la presentación de resultados y solución la forma más sencilla posible para el lector e investigador, y para efectos de este estudio, permitieron cumplir con los objetivos establecidos.

La metodología creada, es uno más de los elementos generados como parte de este estudio, la cual puede ser adaptada y adoptada para indagaciones en IES y organizaciones que quieran estudiar el Emprendimiento Universitario considerando los factores de este estudio, o bien, quitar o agregar dependiendo del entorno y contexto del objeto de estudio. Siendo esto un referente relevante de este trabajo de investigación para la gestión de las organizaciones y su contexto.

Finalmente, la indagación del Emprendimiento Universitario es amplia e interesante, y dejaría en la mesa de futuras investigaciones el tema de Clústers educativos e Emprendimiento Universitario, con el cuestionamiento siguiente:

¿La formación de Clústers Educativos favorecen el Emprendimiento Universitario?

## **Recomendaciones**

Para este tipo de estudios, es importante que, en el trabajo de campo, el investigador sea el encuestador dentro de lo posible, por la riqueza de información adicional a la encuesta que se puede recopilar, durante la aplicación del instrumento.

Por parte de las instituciones es importante que tengan mayor disposición para el acceso a la información, para poder realizar estudios de este tipo.

Contar con los recursos económicos suficientes que faciliten el trabajo de campo.

Contar con la disposición del sujeto de estudio para facilitar el trabajo de campo.

Concientizar al sujeto de estudio de la importancia del conocimiento y uso de las Tecnología de la información, lo cual facilitaría el trabajo de campo y la recopilación de la información.

## Líneas de investigación

Existe en nuestro país una escasa investigación sobre Emprendimiento Universitario e ISE. Por lo tanto, investigaciones mixtas (cualitativas y cuantitativas) pueden generar insumos para mejorar, fomentar y fortalecer el Emprendimiento Universitario y en general el Emprendimiento como actividad de ISE.

Se hace necesario realizar estudios comparativos relacionados con los siguientes factores:

- Emprendimiento y sostenibilidad
- Emprendimiento social
- Emprendimiento en el sistema educativo (público y privado)
- Emprendimiento cultural
- Emprendimiento de género, entre otros.
- Financiación de la iniciativa emprendedora,
- Estudios globales GEM
- Estudios especializados a diferentes niveles: regional, local; por segmentos de población emprendedora, aplicando técnicas estadísticas de uso actual como el modelo de Ecuaciones Estructurales, que generen información que den lugar al fortalecimiento de las líneas de investigación de emprendimiento y a la propia literatura de emprendimiento.

La creación de cuerpo académicos de investigación en el área de emprendimiento, consolidarlo generando productos de investigación que aporten conocimiento que fortalezcan la iniciativa emprendedora, la actitud y el comportamiento emprendedor.

Optar por realizar estudios comparativos entre conglomerados de emprendedores con una preparación universitaria y emprendedores no preparados académicamente, considerando otros factores, que muestren resultados diferentes, pero que enriquezcan los constructos de estudio.

Realizar un estudio de características similares para las empresas familiares dirigidas y gestionadas por emprendedores universitarios, cuyos resultados

obtenidos no se traslapen y muestren correlaciones atípicas o incongruentes con la literatura ya existentes.

Propiciar la creación de redes de emprendimiento como instrumentos para fomentar la innovación y el desarrollo económico y social por regiones.

Realizar programas de emprendimiento juvenil como estrategia para combatir el acceso a drogas y vicios que perjudican a la juventud, creando un problema social.

## Referencias bibliográficas

- Acs, Z., J. y Szerb, L. (2014). *Global Entrepreneurship and Development*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Afsaneh B. y Zaidatol A., L., P. (2013). Role of University Entrepreneurship Programs in Developing Students' Entrepreneurial Leadership Competencies: Perspectives from Malaysian, *Journal of education for business*, 88 (1), pp. 51–61, 2013 Undergraduate Students.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (1), pp.179-211.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits y actions: Dispositional prediction of behavior in social psychology, *Advances in Experimental Social Psychology*, 20 (1), pp. 1-63.
- Ajzen, I. y Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Aldana, R., E., E., Tafur, C., J., Gil, I., y Mejía, C. (2019). Práctica pedagógica de emprendimiento en docentes de educación superior en Institución Educativa Universitaria de Barranquia. *Revista AVFT*, 36(2), pp. 9-18.
- Aldrich, H., E. y Cliff, J., E. (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *J. Bus. Ventur.* 18(1), pp. 573–596. [http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(03\)00011-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00011-9).
- Alessandrini, M., Klose, K. y Pepper, M., S. (2013) University entrepreneurship in South Africa: Developments in technology transfer practices, *Innovation*, 15(2), pp. 205-214, DOI: 10.5172/impp.2013.15.2.205
- Aliaga, C. y Schalk, A. (2018). E2: Empleabilidad temprana y emprendimiento. Dos grandes desafíos en la formación superior en Chile. *Calidad en la Educación*, (33), pp. 319-337. doi: <https://doi.org/10.31619/caledu.n33.145>

- Álvarez, C., Urbano, D. and Amorós, J., E. (2014). "The GEM Research: Achievements and Challenges". *Small Business Economics*, 42(3), pp. 445-465.
- Amabile, T., M. (1997). Motivating Creativity in Organizations: On Doing What You Love and Loving What You Do, *California Management Review*, 40(1), pp. 39-58.
- Amorós, J., E. y Bosma, N. (2014). Global entrepreneurship monitor: *Global Entrepreneurship Research Association (GERA)*, Universidad del Desarrollo, London.
- Antonio, D., E., C., E., M., Sandoval, P. y Pallares, M., E., G. (2019). Resultados del diagnóstico del desarrollo de capacidades emprendedoras en los estudiantes de las universidades en la zona centro de la república mexicana.
- Arenal, A., Armuña, V., S., Feijóo, G. C. (2018). Ecosistemas emprendedores y startups, el nuevo protagonismo de las pequeñas organizaciones. *Economía industrial*, ISSN 0422-2784, No. 407. (Ejemplar dedicado a: Nuevos Paradigmas Organizativos (I), pp. 85-94.
- Arenius, P. y Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship, *Small Business Economics Journal*, 24 (3), pp. 233-247.
- Argandoña, G., F., Persico, J., M., y Visic, M., A. (2018). Estudio de caso: una metodología de enseñanza, en educación superior, para la adquisición de competencias integradoras y empresariales. *Tec Empresarial*, 12(3), pp. 7-16. <https://doi.org/10.18845/te.v12i3.3934>
- Asenjo, M., P. y Barberá, J., P. (2013). Evaluación del impacto de la educación superior en la iniciativa emprendedora, *Historia y Comunicación Social*, Vol. 18 No. Esp., pp. 377-386.
- Assenova, V. (2019). Why Are Some Societies More Entrepreneurial than Others? Evidence from 192 Countries over 2001-2018 (2019). eLibrary Tomorrow Research's Today, SSRN, disponible en SSRN:

<https://ssrn.com/abstract=3449762> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.344976>

2

Ástebro Audretsch,, T., Bazzazian, N., y Braguinsky, S. (2012). Startups by recent university graduates and their faculty: Implications for university entrepreneurship policy. *Research Policy*, 41(4), pp. 663–677.

<http://doi.org/10.1016/j.respol.2012.01.004>

Audretsch, D., B. (2014). From the entrepreneurial university to the university for the entrepreneurial society. *Journal of Technology Transfer*, pp.1–9. doi:10.1007/s10961-012-9288-1

Audretsch, D., B., Belitski, M., y Desai, S. (2007). Entrepreneurship capital and economic growth. *Oxford Review of Economic Policy*, 23(1), pp. 63-78.

Autio, E., M. Kenney, P. Mustar, D. Siegel y M. Wright (2014). Entrepreneurial innovation ecosystems and context, *Research Policy*, 43, pp. 1097–1108.

Azizi, M., Sabbagian, Z. y Daryani, M., A. (2008). Development of sustainable entrepreneurship programs in educational system. *CRRC Conference, Queen's University Belfast*, 23(6), pp. 7-9.

Azqueta, D., de A., A. (2017). El concepto de emprendedor: origen, evolución e interpretación, Siempre 2017, Universidad de Navarra, Campus Universitario, 31009, Pamplona, España.

Bae, T., Qian, S., Miao, C., y Fiet, J. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship theory and practice*, 38(2), pp. 217-225.

Baron, R., M. y Kenny, D., A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51(6), pp. 1173-1182. DOI: 10.1037//0022-3514.51.6.1173

Barraza, M. A. (2011). *El inventario sisco para el estudio del estrés laboral en educadoras Construcción y Validación Inicial*, UPD-IUNAES-ReDIE

- Baumol, W., J. (1993). Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive. In: *Entrepreneurship, Management, and the Structure of Payoffs*. Cambridge, Mass.: MIT Pres.
- Baumol, W., J. (1993). Formal entrepreneurship theory in economics: existence and bounds. *Journal of Business Venturing*, 8, pp. 197-210. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(93\)90027-3](https://doi.org/10.1016/0883-9026(93)90027-3)
- Baumol, W., J. (1990). Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Destructive. *Journal of Political Economy*, 98, 893–919.
- Baumol, W., J. (1968). Entrepreneurship in Economic Theory. *American Economic Review* 58 (2), pp. 64–71.
- Baumol, W. y Schilling, M. (2018). Entrepreneurship. 37(14), pp. 3762-3768, doi: 10.1057/978-1-349-95189-5\_2576.
- Baymes, B. (2016). An introduction to structure Equation Modeling, *Family Science Review*, 11(1), pp. 354-373.
- Bentler, P., M. (1995). *EQS structural equations program manual*. Encino, CA: Multivariate Software.
- Bercovitz, J. y Feldman, M. (2008) Academic Entrepreneurs: Organizational Change at the Individual Level. *Organization Science*, 19(1), pp. 69-89. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1070.0295>.
- Bergmann, H., Hundt, Ch. y Sternberg, R. (2016). What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. *Springer International Publishing* (2016) pp. 47:53–76
- Bland, J. M., y Altman, D. G. (2002). Validating scales and indexes. *Bmj*, 324(7337), pp. 606- 607.

- Blenker, P., Korsgaard, S., Neergaard, H. y Thrane, C. (2014). The questions we care about: paradigms and progression in entrepreneurship education. *Industry and higher education*, 25(6), pp. 417-427.
- Bonilla, R., R., F. y García, R., J., O. (2015). Caracterización del perfil emprendedor en graduados de la maestría en administración de negocios: un análisis empírico en la ciudad de Manizales, p.107.
- Bonomi, A., E., Patrick, D, L., Bushnell, D., M., y Martin, M. (2000). Validation of the United States' version of the World Health Organization Quality of Life (WHOQOL) instrument. *Journal of clinical epidemiology*, 53(1), pp. 1-12.
- Bosma, N. (2013). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and Its Impact on Entrepreneurship Research. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 9(2), pp 143-248. <http://dx.doi.org/10.1561/03000000033>
- Boudon, R. (1965). A method of linear causal analysis: Dependence analysis. *American Sociological Review*, 30(1), pp. 365-373.
- Brandt. (2014). The Entrepreneur's Guide to Customer Development: A cheat sheet to The Four Steps to the Epiphany. (Documento online, consulta efectuada en enero 2018).
- Braudel, F. (1985). Les dynamiques du capitalisme. Paris, Francia: Arthaud
- Bucardo, C., A., Saavedra, G., M., L. y Camarena, A., M., E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios, Fundación Universitaria Konrad Lorenz. Publicado por Elsevier España, S.L.U. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la Licencia Creative Commons CC BY-NC-ND: (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>).
- Bullough, A., Renko, M., y Myatt, T. (2013). Danger zone entrepreneurs: The importance of resilience and self-efficacy for entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship. Theory and Practice*, doi:10.1111/etap.12006.

- Cadena, M., G., Rojas, A., M., V., y Meneses, M., C. (2019). Emprendimiento, innovación y compromiso social en las Universidades Públicas Estatales en México. *Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca*, 5(9), 24-29.
- CAF (2013). Corporación Andina de Fomento. Emprendimientos en América Latina: desde la subsistencia hacia la transformación productiva. Bogota.
- Calderón H., G., Naranjo, V., J., C., C. y Álvarez, G., C., M. (2016). Emprendimiento y desarrollo: análisis de una realidad, El caso Manizales, 1era. Ed., Editorial Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia.
- Cantillon, R. (1755). *Essai sur la Nature du Commerce en Générale*. Macmillan. Londres (1931).
- Capella, P., C., Gil, G., J., Puig, M., y Ruiz, B., P. (2016). Construcción de un cuestionario para medir el emprendimiento social en educación física. *Pedagogía Social. Revista Interuniversitaria*, 28(1), pp. 169-188.
- Carmen, C., T. y Viveros, H., F. (2011). Los emprendedores evolucionan el concepto. Unicatólica, Fundación Universitaria Católica, Recuperado el 20/05/2019/, pp. 1- 21
- Carmines, E. y Zeller, R. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. SAGE Publications. USA.
- Casado, J., M., Bernal, E., Mozas, A., Fernández, D. y Medina, M. (2017). Medición del impacto social y económico: políticas públicas de emprendimiento en Andalucía, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 90(1), pp. 75-102.
- Casson, M. (2010). *Entrepreneurship Theory, Networks, History*. Consulta el 20/05/2019, pp. 3-40. Disponible en:  
[http://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=6QUCAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Casson,+Mark+C.+\(2010\)+Entrepreneurship:+Theory,+Network](http://books.google.co.ve/books?hl=es&lr=&id=6QUCAQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=Casson,+Mark+C.+(2010)+Entrepreneurship:+Theory,+Network)

[s,+History,+Cheltenham&ots=665Z4qsvmb&sig=ei9iv2oA8hN4V16OAfp3LW9lqyM#v=onepage&q&f](https://www.researchgate.net/publication/328111111)

- Casson, M. (1995), *Entrepreneurship and Business Culture (Studies in the Economics of Trust)*, Vol. 1, Edward Elgar, Aldershot.
- Casson, M. (1991). *The entrepreneur. An economic theory*. Gregg Revivals, Brookfield. USA.
- Casson, M. (1982). *The entrepreneurs: An economic theory*. Nueva York: Barnes and Noble.
- Castro, M. (2019). Bioestadística aplicada en investigación clínica: conceptos básicos, *Biostatistics applied in clinical research: basic concepts*, *Revista Médica Clínica las condes*, 30(1) pp. 50-65. <https://www.journals.elsevier.com/revista-medica-clinica-las-condes>
- CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2018). *Micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME)*. Disponible a través de: <https://www.cepal.org/es/temas/micro-pequenas-medianas-empresas-mipyme>.
- Cevallos, M., Z., L. (2017). *Diagnóstico de los modelos de gestión de emprendimiento universitario en la Zona 3* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.).
- Chagerben, S., L., E., Yagual, V., A., M., Hidalgo, A., J., X. (2017). La importancia del financiamiento en el sector microempresario, *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, Dom. Cien., ISSN: 2477-8818, 3(2), pp. 783-798.
- Chiavenato, I. y Shapiro, A. (2011). *Planeación estratégica. Fundamentos y aplicaciones*. Segunda Edición. McGraw-Hill Education. México.
- Chiavenato, I. (2016). *Planeación estratégica, fundamentos y aplicaciones*, McGraw-Hill Interamericana. Ciudad de México.

- Christensen, M., A. (1994). The identification of Business Starters using attitude. Calgary, University of Calgary Press.
- Clark, B., R. (1998). The entrepreneurial university demand and response. *Tertiary Education Management*, 4(1), pp. 5-15.
- Cohen, R, y Swerdlick, M. (2001). Pruebas y Evaluación Psicológicas. Introducción a las Pruebas y a la Medición. McGraw Hill. México
- Cole A, H (1959). Business Enterprise in Its Social Setting, Ed. 1era, Harvard University Press, pags. 256.
- Colin, C., W. y Krasniqi, B. (2018). Explaining informal sector entrepreneurship in Kosovo: an institutionalist perspective, *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 23(2).  
<https://doi.org/10.1142/S1084946718500115>
- Comisión de las Comunidades Europea (2011). Entrepreneurship Education: Enabling Teachers as a Critical Success Factor. Informe sobre la educación del profesorado y entrenamiento para su preparación en el reto de la educación con emprendimiento: DG Enterprise and Industry.
- Comisión Europea. (2015). Métodos propuestos para la medición del impacto social. Recuperado de:  
[ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=13401&langId=es](http://ec.europa.eu/social/BlobServlet?docId=13401&langId=es)
- Concha, R. y Ricci, E. (2019). Innovación Social Multihélice en la Región de Antofagasta. *INNOVACIÓN SOCIAL*.
- Contreras, C., A., B. y González, M., O. (2019). The influence of education and other relevant variables on the decision to be an entrepreneur: two compared study cases of students of social and legal sciences of Spain and Mexico. *Educación XX1*, 22(2), pp. 361-383, doi: 10.5944/educXX1.22665
- Cooke, P. (1998). Origins of the Concept. Regional Innovation Systems. Recuperado en: <http://ssrn.com/abstract=1497770>.

- Coronel, T., D., C. y Patenina, M., A., P., A. (2018). Estudio de la caracterización y del perfil emprendedor de los empresarios de Ocaña. Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia, Sede la granja - Vía al Algodonal [repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/1901](https://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/handle/123456789/1901)
- Corporación de Fomento de la Producción, CORFO (2014). Emprendimiento en Chile: hacia un modelo de segmentación. Ed. Unidad de Estudios, Gerencia de Estrategia y Estudios, Corfo, Chile.
- Cozby, P., C. (2005) Métodos de Investigación del Comportamiento. McGraw Hill. México.
- Cronbach, L., J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of test. *Psychometrika*; 16(1), pp. 297-334.
- Cueva, A., B., C., Morales, O., G. y Castro, F., C. (2018, June). Análisis de las actitudes de los estudiantes de ciencias exactas de la Universidad de Guadalajara ante el emprendimiento de empresas. In Congreso de Ciencia y Tecnología ESPE, 13(1).
- Cupani, M. (2012). Análisis de Ecuaciones Estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación. Tesis. 2012; 2(1), pp. 186-199.
- Dess, L., E. (2011). Administración Estratégica, McGraw Hill, Ed. 5ª.
- Dees, J., G. (1998). Enterprising nonprofits: What do you do when traditional sources of funding fall short? *Harvard Business Review* n.76, pp. 55-67.
- De la Fuente, A., J., Vera, M., M., M. y Cardelle, E., M. (2018). Contributions to Education from the Psychology of Innovation and Entrepreneurship, in Today's Knowledge Society. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=293124654001> ISSN
- De Vries, M. (1977). The entrepreneurial personality a person at the crossroads. *Journal of Management Studies*, 14(1), pp. 34-47.

- Dehter, M. (2015). Aprender a emprender con código abierto. *Ingeniería Solidaria*, 11(18), pp. 9-21, doi: <http://dx.doi.org/10.16925/in.v11i18.987>
- Djankov, S., Qian, Y., Roland, G. y Zhuravskaya, E. (2006). Who are China's entrepreneurs? *American Economic Review*, 96 (2), pp. 348-352.
- Dorantes, R. (2017). La UVM fomenta supervivencia del emprendedor social. *Entrepreneur México*, 25(5), pp. 24-25.
- Drada, R., L., D. (2018). Estrategias financieras para emprendedores del sector comercial del municipio Girardot del Estado Aragua (tesis doctoral). Universidad de Carabobo, República Bolivariana de Venezuela.
- Draiheim, K., P. (1972). Factors influencing the rate of formation of technical companies. In A. C. Cooper y J. L. Koomives (Eds.), *Technical entrepreneurship: a symposium*, pp. 3-27. Milwaukee: Centre for Venture Management.
- Drucker, P. (1985). *La Innovación y el empresario innovador*. Barcelona, España. Editorial Edhasa. pp.35-44.
- Duncan, O., D. (1966). *Path analysis: Sociological examples*. *American Journal of Sociology*, 72(1), pp. 1-12.
- Duval, C., N. (2013). Assessing the Impact of Entrepreneurship Education Programs: Challenges and Approaches. *Journal of Small Business Management*, 51(3), pp. 394-409.
- Eckhardt, J. y Shane, S. (2003). Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*. 29(3), pp. 333-349. Disponible en <http://jom.sagepub.com/content/29/3/333.short>
- Edquist. (1997). *Systems of Innovation. Technologies, Institutions and Organizations*. Gran Bretaña: A Cassell Imprint.

- Elaine, C., R. y Gray, D., O. (2017). Does entrepreneurship education (E-ed) really work to create commercial enterprises? *Journal of Small Business Management*, 51(3), pp. 329–351.
- Elkjaer. (1991). La maquinaria del proceso capitalista: los entrepreneurs 1 en la teoría económica
- Etzkowitz, H. y Leydesdorff, L. (2000). The Dynamics of Innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of University-Industry-Government Relations. *Elsevier Science*, pp. 109-123.
- Etzkowitz, H. y Leydesdorff, L. (1995). The Triple Helix University Industry Government Relations: A laboratory for Knowledge based Economic Development. *EASST Review*, 14(1), pp.14-19.
- Entrepreneur (2018). *Proyecta lo que eres. 20 razones para emprender. Edición limitada 2018.* 26(1), p. 18.
- Escobedo, P., M. T., Hernández, G., J., A., Estebané, O., V., y Martínez, M., G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia y trabajo*, 18(55), pp.16-22. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492016000100004>
- Evers, N., Cunningham, J., A. y Hoholm, T. (2016). International entrepreneurship in universities: Context, emergence and actors, *Springer Science+Business Media*, 14(1), pp. 285–295.
- Fayolle, A. y Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intentions: hysteresis and persistence, *Journal of Small Business Management*, 53(1), pp.75-93.
- Fishbein, M. y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Addison-Wesley: Reading, MA.
- Floyd, F., J., Widaman, K., F. (1995). Factor analysis in the development and refinement of clinical assessment instruments. *Psychol Assess*, 7(1), pp. 286-99.

Fomin (2011). Guía de emprendimientos dinámicos. Disponible en:

[http://es.scribd.com/doc/36375389/MIF-FOMIN-Guia-de-Emprendimientos-Dinamicos.](http://es.scribd.com/doc/36375389/MIF-FOMIN-Guia-de-Emprendimientos-Dinamicos)

FORBES (2018). México, Disponible a través de:

<https://www.forbes.com.mx/pymes-mexicanas-un-panorama-para-2018/>

Freeman, C. (1987). *Technology Policy and Economic Performance: Lessons from Japan*. London: Printer.

Freire, A. (2005). *Pasión por emprender*. 2da Edición. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma. p.239.

Fumihiko I., Han-Ching L., Yuriko I., (2015). Entrepreneurship of university students in Taiwan and Japan, *Management Research Review*, 38(12), pp. 1251-1266, <https://doi.org/10.1108/MRR-06-2014-0131>.

Furetière, A. (1708). *Dictionnaire universel, contenant généralement tous les mots François, tant vieux que modernes and les termes des sciences et des arts*.

García, A., G. (2014). Bioética, emprendimiento e innovación en el contexto latinoamericano. *Revista Lasallista de Investigación*, 11 (1), pp. 110-118.

García, C. (2014). Especificación de un modelo de emprendedurismo social. *Razón y Palabra*, 18 (88), pp. 1-40.

García, G. V. D. (2015). Emprendimiento Empresarial Juvenil: Una evaluación con jóvenes estudiantes de universidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13 (2), pp. 1221-1236.

García del Junco, J., Álvarez, M., P. y Reyna Z., P. (2007). Características del Emprendedor de Éxito en la Creación de PYMES españolas. *Estudios de Economía Aplicada*, 25 (3), pp. 951-974.

García, Y., Mendoza, I., y Romo, L. (2017). Relación entre la intención de la elección de la carrera de Ingeniería Civil y la iniciativa emprendedora de los

- estudiantes de una institución de educación superior tecnológica en Hidalgo, México. *European Scientific Journal*, 13(34), pp. 101-118.
- García, N., V., A. (2017). Desarrollo de un Modelo de Diagnóstico de Cultura Organizacional. *Perspectivas*, Año 20, (39), pp. 75 - 102.
- Gartner, W., B (2004). Who Is an Entrepreneur? Is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 47-68.
- Gartner, W. B. (1988). Who is the entrepreneur? is the wrong question. *American Journal of Small Business*, 12(1), pp. 11-32.
- Gartner, W., B. (1985). A conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation. *Academy of Management Review*, 10 (4), pp. 696-706.
- Gaete, Q., R. (2015). El voluntariado Universitario como ámbito de aprendizaje servicio y emprendimiento social: Un estudio de caso. *Ultima década*, 23(43), pp. 235-260.
- Geissler, M. (2013). Determinanten des Vorgründungsprozesses. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-658-01665-4.
- GEM (2018). Informe Mundial del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2017/18. Babson College, Universidad Del Desarrollo, Universiti Tun Abdul Razak y Korea Entrepreneurship Foundation.
- GEM (2017). Global Entrepreneurship Monitor 2016/2017, Report on Women's Entrepreneurship, Global Entrepreneurship Research Association.
- GEM (2017). Global Entrepreneurship Monitor 2016 / 2017, Global Report, Global Entrepreneurship Research Association.
- GEM (2016). Global Entrepreneurship Monitor, Reporte regional, México 2015.
- GEM (2015). Global Entrepreneurship Monitor, Reporte Nacional 2015-2016. ITESM. México. (En línea). Disponible en: <http://www.gemconsortium.org/report>

- Gibb, A. y Hannon, P. (2006). Towards the Entrepreneurial University. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 4(1), pp. 73-110.
- Gibson, J., L., Ivancevich, J., M., Donnelly, J., H., Konopaske, R., Bárcenas, S., M. y García, R. H., A. (1996). Las organizaciones. México: Mc Graw Hill, 1996, p. 6.
- Gibson, J., Ivancevich, J., Donnelly, J. (1996). Organizaciones: comportamiento, estructura, procesos. McGraw Hill. Mexico D.F.
- Global Entrepreneurship Monitor (2010). GEM Colombia 2010. <http://www.gemcolombia.org>.
- Godínez, E., J., A. y Canales, G., R., A. (2019). Desarrollo y emprendimiento universitario: la relevancia de las interrelaciones, una aproximación empírica, *Gestión y estrategia*. Año 27, 2 (54), editada por la Universidad Autónoma Metropolitana a través de la Unidad Azcapotzalco, División de Ciencias Sociales y Humanidades, Departamento de Administración.
- González, M. de los D. (2014). El estudio del emprendimiento en México. Recuperado de: [http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/04\\_PF667\\_Emprendimiento\\_en\\_M\\_xico.pdf](http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/04_PF667_Emprendimiento_en_M_xico.pdf)
- Gorsuch, R., L. (1997). Exploratory factor analysis: its role in item analysis. *J Pers Aseses*. 68(1), pp. 532-560.
- Gorsuch, R., I. (1983). Factor analysis 2nd ed. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Goyanes, M. (2015). Apoyo estructural en la intención emprendedora de estudiantes de periodismo y comunicación audiovisual en España. *El profesional de la información*, 24(1), pp. 55-61.
- Gregory, R., J. (2001). *Evaluación psicológica. Historia principios y aplicaciones*. Mexico, El manual moderno.

Guerra, T., O., L., Hernández, C., D., y Triviño, I., C., G. (2015). Incubadora de empresas: Vía para el emprendimiento en las universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 7(1), pp. 110-114. Disponible en:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S221836202015000100016&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202015000100016&lng=es&tlng=es)

Guerrero M. y Urbano D. (2014). Academics start-up intentions and knowledge filters: an individual perspective of the knowledge spillover theory of entrepreneurship, *Springer Science+Business*, Media New York, pp. 57–74.

Gutiérrez, O., J., A., Asprilla, M., E., Gutiérrez, L., J., M. (2014). Emprendimiento e investigación en la escala de la formación profesional y la innovación empresarial en Colombia, *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 76(1), pp. 144-157. Universidad EAN Bogotá, Colombia.

Hair, J., E., Black, W., C., Babin, B., J., Anderson, R., E. y Tatham R., L. (2006). *Multivariate Data Analysis (6th Edition)*. Upper Saddle River: Pearson-Prentice Hall.

Hall, R., H. (1986). *Organizaciones, estructuras y procesos*. México: Prentice Hall, p. 10.

Hansemark, O., C. (1998), The effects of an entrepreneurship programme on need for achievement and locus of control of reinforcement, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 4 (1), pp. 28-50.

Hawley, F. (1893). The risk theory of profit. *Quarterly Journal of Economics*, 7(4), pp. 459-475.

Hébert, R., F. and Link, A., N. (2016). *A history of entrepreneurship*. Abingdon: Routledge.

Hernández, R., Díaz, J., Fernández, A., Almodóvar, M., Díaz, Á., y Fernández, Y. (2017). GUESSS. Intenciones y actividades emprendedoras de los estudiantes de la Universidad de Extremadura. Extremadura, España: Editorial Universidad de Extremadura.

- Hernández, J., J. (2017). Un diagnóstico de cultura organizacional en una institución educativa: El caso de la SEPI-UPPICSA, Tesis Maestría, IPN.
- Hernández, M., D., P., M., P. (2018). Emprendimiento universitario y la convergencia de conocimiento ante los desafíos del cambio de gobierno en México. *Formas organizativas e institucionales para la convergencia de conocimiento*, 71.
- Hernández, S., R., Méndez, V., S., Mendoza, T., Ch. y Cuevas, R., A. (2017). Fundamentos de investigación (1era. ed.). México: McGraw Hill.
- Herrera, M., P. y González, I., T. (2018). La universidad cubana en la formación emprendedora, desde el componente laboral, *Educación, Desarrollo e Innovación Social*, p.169.
- Matlay, H., P. y Dehghanpour, F., A. (2013). The process of impact of entrepreneurship education and training on entrepreneurship perception and intention: study of educational system of Iran, *Education+ Training*, 55(8/9), pp. 868-885.
- Holgrem, C. y From, J. (2005). Taylorism of the mind: entrepreneurship education from a perspective of educational research, *European Educational Research Journal*, 4(4), pp. 382-390.
- Holland, D., V., Shepherd, D., A. (2013), Deciding to persist: Adversity, values, and entrepreneurs' decision policies, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(2), pp. 331-358.
- Hoselitz, B., F. (1951). The early history of entrepreneurial Theory. *Explorations in Entrepreneurial History*, 3 (4), pp. 193-220.
- Iglesias, S., P., P., Jambrino, M., C., Peñafiel, V., A., Husam, K. (2016). Impact of entrepreneurship programmes on university students, *Education + Training*, 58(2), pp. 209-228.
- Il Sung, P., S., and Duarte, M., S. (2015). El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos. *Revista Internacional de*

- Investigación en Ciencias Sociales*, 11(2), pp. 291-314.  
<https://dx.doi.org/10.18004/riics.2015>.
- IMCO (2016). México avanza cuatro lugares en competitividad vía WEF. (En línea).  
Disponibile en: <http://imco.org.mx/competitividad/mexico-avanza-cuatro-lugares-en-competitividad-via-wef/>
- INEGI (2018). Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las MIPYMES (ENAPROCE) 2018.
- Isenberg, D. J. (2016). Applying the ecosystem metaphor to entrepreneurship: Uses and abuses. *The Antitrust Bulletin*, 61(4), pp. 564-573.
- Isenberg, D. (2014). What an Entrepreneurship Ecosystem Actually Is. *Harvard Business Review*, 88(6), 40–50. Available at: <https://hbr.org/2014/05/what-an-entrepreneurial-ecosystem-actually-is/>  
[https://hbr.org/2014/05/what-an-entrepreneurial-ecosystem-actually-is?cm\\_sp=Article-\\_-Links-\\_-Comment#-comment-section](https://hbr.org/2014/05/what-an-entrepreneurial-ecosystem-actually-is?cm_sp=Article-_-Links-_-Comment#-comment-section)
- Iturriaga, M., J., Baniandrés, y J., Eizaguirre, A. (2016). Del emprendimiento individual a la capacidad emprendedora de nuestras organizaciones: un análisis de los factores que la definen. *Boletín de estudios económicos*, LXXI, pp. 49-69.
- Jamieson, I. (1984). Education for enterprise. In Watts, A.G., & Moran, P. (Eds.). CRAC, Ballinger, Cambridge, pp. 19-27
- Játiva, P., M., A. (2017). Emprendimiento e innovación una oportunidad en el Ecuador, CIICAE-UIDE 2017, realizado en Loja-Ecuador.
- Joensuu, S., Varamäki, E., y Viljamaa, A. (2015). Beyond intentions-what makes a student start a firm? *Education+Training*, 57(8/9), pp. 853-873.
- Johns, G. (2006), The essential impact of context on organizational behavior. *Academy of Management Review*, 31(2), pp. 386-408.
- Joreskog, K., G. y Sorbom, D. (1996). LISREL8 User's reference Guide. SSI.

- Kahn, J., H. (2006). Factor analysis in Counseling Psychology research, training and practice. *The Counseling Psychologist*, 34(1), pp.1-36.
- Kantis, H., Ishida, M., y Komori, M. (2014). *Empresarialidad en Economías Emergentes: creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el este de Asia*. Banco Interamericano de Desarrollo. México: Biblioteca Felipe Herrera.
- Kaplan, D. (2000). *Structural equation modeling: Foundations and extensions*. Newbury Park, CA: Sage
- Kast, F., E. y Rosenzweig J., E. (1988). *Administración en las organizaciones*. 2a. Ed. México: Mc Graw Hill, 1988. p. 5.
- Kawasaki, G. (2010). *Emprendimiento y tecnología*. *Fayerwayer*. <https://www.fayerwayer.com/2010/12/emprendimiento-y-tecnologia-segun-guy-kawasaki/>
- Kent, C. (1989). The Treatment of Entrepreneurship in Principles of Economics Textbooks. *The Journal of Economic Education*, 20(2), pp.153-164.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. McGraw Hill. México.
- Keynes, J., M. (1937). The general theory of employment, *Quarterly Journal of Economics*, 51(2), pp. 209-23.
- Kleine, K., Giones, F., Tegtmeier, S., and Camargo M. (2017). Building Technology Entrepreneurship Capabilities, an Engineering Education Perspective. *In International Research Conference on Science and Technology Entrepreneurship Education*. Tolouse, pp. 27-28. <http://www.tbs-education.fr/fr/actualites/conference-stee>.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford.
- Kirzner, I. (1998). *Competencia y Empresarialidad*, Madrid: Unión Editorial.

- Kizner, I. (1980). Perception, Oportunity and Profit. Chicago, USA. University of Chicago Press, p. 272.
- Kirzner, I., M. (1979). Perception, opportunity and profit. Studies in the theory of entrepreneurship, The university of Chicago Press.
- Kirzner, I. (1973). Competition and Entrepreneurship. Londres, Reino Unido: The University of Chicago Press.
- Knight, F. (1921). Risk, uncertainty and profit. Boston, MA: Hart, Schaffner and Marx, Houghton Mifflin.
- Koellinger, P. y Minniti, M. (2006). "Not for lack of trying American entrepreneurship in black and white", *Small Business Economics Journal*, 27 (1) pp. 59-79.
- Kozlinska, I. (2011). Contemporary approaches to entrepreneurship education. *Journal of Business Management*, 4(1), pp. 205-220.
- Krueger, N., Reilly, M. y Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, 15 (5/6), pp. 411-432.
- Krus, D., J, y Helmstadter, G., C. (1993). The problem of negative reliabilities. *Educ Psychol Meas.* 53(1), pp. 643-650.
- Kuder, G., F., y Richardson, M., W. (1937). The theory of estimation of test raliability. *Psychometrika*, 2(1), pp.151-160.
- Kwiek, M. (2012). Universities, regional development and economic competitiveness: the polish case, in Pinheiro, R., Benneworth, P. and Jones, G.A. (Eds), *Universities and Regional Development: A Critical Assessment of Tensions and Contradictions*, Routledge, New York, NY, pp. 69-85.
- Laguía, G., A., Jaén, I., Topa, G. y Moriano, J. (2019). Entorno universitario e intención empresarial: el papel mediador de los componentes de la teoría del comportamiento planificado / El entorno universitario y la intención emprendedora: el papel mediador de los componentes de la teoría de la

- acción planificada, *Revista de Psicología Social*, 34 (1), pp. 137-167, DOI: 10.1080 / 02134748.2018.1542789
- Lans, T., Hulsink, W., Baert, H. y Mulder, M. (2008). Entrepreneurship education and training in a small business context: insights from the competence-based approach. *Journal of Enterprising Culture*, 16(4), pp. 363-383.
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *J. Bus. Ventur.* 27 (4), pp. 414–435. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.11.006>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S. y Rigolini, J. (2014) El emprendimiento en América Latina: muchas empresas y poca innovación. Banco Mundial. Washington, DC.
- Lee, S. y Peterson, S. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business.* 35(1), pp. 401-416.
- Lévesque, M., Shepherd, D., A. y Douglas, E., J. (2002). Employment or self-employment: a dynamic utility maximizing model, *Journal of Business Venturing*, 17(1), pp. 189-210.
- Levie, J. y Autio. (2008). E. *Small Bus Econ* 31(1), p. 235. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9136-8>
- Loli, A., Del Carpio, J. y La Jara, E. (2014). El emprendimiento en los estudiantes 93 de la UNMSM y su relación con algunas variables sociodemográficas. *Revista de Investigación en Psicología*, 12(1), pp. 111-130.
- Loor, A., D., R., G., García, M., D., S., Avellan, A., M., P., y Macias, C., E., Z. (2019). El emprendimiento y su aporte al desarrollo socioeconómico de la provincia de Manabí. *Revista Estrategia Organizacional*, 8(2).
- López, P., C., Gómez, V., J., E., González, G., J., A., Malpicaromero, A., Lucatero, C., I., Smith, T., H., D., Huevo, P., D., L. (2013). *Emprendimiento universitario: de la teoría a la práctica*, Editorial Digital, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México.

- Low, M., y Macmillan, I. (1988). Entrepreneurship: Past research and future challenges. *Journal of Management*, 14(1), pp. 139-161.
- Lozano, C. (2013). EU de Alto Impacto. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad de Nueva Granada. Colombia.
- Lundvall, B. (1997). National Systems and National Styles of Innovation. Fourth International ASEAT Conference "Differences in styles". Manchester. September 2-4.
- Lundvall, B., A. (1985). Product Innovation and User-Producer Interaction, Aalborg: Aalborg University Press.
- Magnusson, D. (1978). Teoría de los Test. Editorial Trillas. México
- Marina, J., A. (2013). Emprende. *La Vanguardia*. Suplemento ES, pp. 285, 290.
- Marshall, A. (1923). *Industry and trade*. London: Macmillan.
- Marshall, A. (1890). *Principios de Economía*. España: Editorial Síntesis S.A.
- Martín, J. (2013). ¿Tú qué harías con la moda emprendedora? Loogic. Recuperado 24 de marzo de 2019. [http:// loogic.com/ tu-que-harías-con-la-moda-emprendedora/](http://loogic.com/tu-que-harías-con-la-moda-emprendedora/)
- Martos, R., A. (2019). El papel de Enactus en el fomento del emprendimiento social: en el caso de Reino Unido y España.
- Mason, C. and Brown, R. (2014). Entrepreneurial ecosystems and growth-oriented entrepreneurship. *OECD. Paris*, 30(1), pp. 77-102. Disponible en: <https://www.oecd.org/cfe/leed/Entrepreneurial-ecosystems.pdf>
- McClelland, D., C. (1965). Thinking ahead-Achievement Motivation Can Be Developed. *Harvard Business Review*, pp. 7-24.
- McClelland, D., C. (1961). *The Achieving Society*. New York: A Free Press Paperback.

- McClelland, D., C. (1953): The achievement motive. New York, NY: AppletonCentury-Crofts.
- MEySS (2018). Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Secretaría General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa, Gobierno de España.
- Mill, J. S. (1951). Principios de economía política: con algunas de sus aplicaciones a la filosofía social. México: Fondo de Cultura Económica.
- Mingfeng, T., Xiaogang, Ch., Qiaohua, L., Yong, L., (2014). Does Chinese university entrepreneurship education fit students' needs? *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 6(2), pp. 163-178, <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2014-0002> Permanent link to this document: <https://doi.org/10.1108/JEEE-02-2014-0002>
- Mises, L (1995). Relativismo epistemológico en las ciencias de la acción humana. [libro en línea]. 1995, [consulta el 10/06/2018]. pp.1-13 Disponible en <http://ebookbrowse.net/22-9-mises-pdf-d4814607>
- Molle, W. y Djarova, J. (2009). Mejora de la efectividad de la innovación: nuevos roles para jugadores clave. Cheltenham, Reino Unido: Edward Elgar Publishing. doi: <https://doi.org/10.4337/978184844741>
- Moore, J., F. (1993). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71(3), pp. 75-83. URL: [https://www.researchgate.net/profile/James\\_Moore29/publication/13172133\\_Predators\\_and\\_Prey\\_A\\_New\\_Ecology\\_of\\_Competition/links/59a9ad2d0f7e9bdd114ac690/Predators-and-Prey-A-New-Ecology-of-competition.pdf](https://www.researchgate.net/profile/James_Moore29/publication/13172133_Predators_and_Prey_A_New_Ecology_of_Competition/links/59a9ad2d0f7e9bdd114ac690/Predators-and-Prey-A-New-Ecology-of-competition.pdf)
- Morales, M., E., Ortiz, R., C. y Arias, C., M., A. (2012). Factores determinantes de los procesos de innovación: una mirada a la situación en Latinoamérica, *Rev. Esc. Adm. Neg.* No. 72, Bogotá, pp. 148-163

- Morgan, G., A., Gliner, J., A., Harmon, R., J., y Harmon, R., J. (2001). Measurement validity. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 40(6), pp. 729-731.
- Moriano, J., A., E., Trejo, E., Palací, F., J. (2001). El Perfil Psicosocial del Emprendedor: Un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(1), pp. 229-242.
- Muñiz, J. (2003). *Teoría clásica de los test*, Madrid, España, Ediciones Pirámide.
- Mustapha, M. y Selvaraju, M. (2015). Personal attributes, family influences, Entrepreneurship education and entrepreneurship. Inclination among university students. *Kajian Malaysia*, 33(1), pp. 155–172.
- Nabi, G. y Liñán, F. (2011). Graduate Entrepreneurship in Developing Countries: Intentions, Education and Development. *Education + Training*, 53(5), pp. 325-334. <https://doi.org/10.1108/00400911111147668>
- Naranjo, P., S., González, H., D., L., Rodríguez, M., J. (2016). El reto de la gestión del conocimiento en las instituciones de educación superior colombianas. *Revista Folios*, Fecha de consulta: 27 de noviembre de 2017, Disponible en:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=345945922010>> ISSN 0123-4870.
- Narváez, G., M. (2019). Las actividades emprendedoras y de vinculación de los alumnos del Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán.
- Navarro, J., R., Vázquez, J. M. S., y Gallardo, J., S. (2018). Construyendo la universidad emprendedora: un caso práctico. *El desafío de emprender en la escuela del siglo XXI: actas del simposio internacional: Sevilla, 18 y 19 de diciembre de 2017*, pp. 86-101. Universidad de Sevilla.
- Nelson, R., R. y Richard R. (1993). National Innovation Systems: A Comparative Analysis. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership *Historical Research Reference in Entrepreneurship*. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496195>

- North, D. (1990). *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Nunnally, J., C., y Bernstein, I., H. (1994) *Psychometric theory* (3rd ed.). New York, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Nunnally, J., C. (1970). *Introduction to Psychological Measurement*. McGraw Hill. Japan.
- OCDE/CEPAL/CAF (2016), *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*, OECD Publishing, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>
- OCDE (2000). *Benchmarking industry-science relationships*. Paris; OCDE.
- OCDE (1999). *Estimular el espíritu empresarial*, OCDE, París.
- Ochoa, C. (2015). *Muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia*. Netquest <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/>
- Ortiz, M., S. y Fernández, P., M (2018). Modelo de Ecuaciones Estructurales: Una guía para ciencias médicas y ciencias de la salud. *Terapia Psicológica*, 36(1), pp. 47-53.
- Oviedo, H., C. y Arias, A., C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), pp. 572-580.
- Padilla, M., M., Loor, S., E., y Guamanquispe, V., T. (2019). Análisis del Emprendimiento Universitario desde la Perspectiva de la Universidad Pública, Caso Facultad de Ciencias Administrativas. *Ciencia Digital*, 9(2), pp. 43-59. <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v9i2.374>
- Padrón, J. (1992). "Modelos y Patrones". En Aspectos diferenciales de la I investigación Educativa. Caracas, USSR. En [www.padron.entretemas.com](http://www.padron.entretemas.com).
- Pedraza, A., E., M. y Acosta, V., S., C. (2017). Panorama del emprendimiento social en México, Boletín Científico INVESTIGIUM de la Escuela Superior de Tizayuca, 2(3).

- Peña, C., J., V., Cárdenas, G., A., R., Rodríguez, M., A. y Sánchez, L., E. (2015). La cultura emprendedora como objetivo educativo: marco general y estado de la cuestión. En L. Núñez.
- Pérez, S., B. (2011). Reseña crítica del empresario en la fisiocracia y la economía clásica. *Hitos de Ciencias Económico-Administrativas*, 17 (47), pp. 27-38.
- Pet, Ma., Lackey, NR. Y Sullivan, J., J. (2003). Making sense of factor analysis. Thousand Oaks, CA: Sage; 2003.
- Pfeffer, J. (1997). Nuevos rumbos en la teoría de las organizaciones. Oxford University, 1997. p. 50.
- Pineda, D, J.A. (2014). Emprendimiento y género: el caso de la industria de la belleza en Bogotá, *Sociedad y Economía*, (26), pp. 239-270, Universidad del Valle Cali, Colombia.
- Primo, W. y Turizo, H. (2016). Emprendedor y empresario: una construcción desde la dinámica del pensamiento económico. *Inquietud Empresarial*, 16(1), pp. 13-52.
- Pulgarín, M., S., A. y Cardona, A., M. (2017). Caracterización del comportamiento emprendedor para los estudiantes de administración de la Universidad del Rosario, *Rev. Esc. Adm. Neg.* (71), pp. 22-39, Bogotá.
- Qian, H. y Acs, Z., J. (2013). An absorptive capacity theory of knowledge spillover entrepreneurship. *Small Business Economics*, 40(2), pp. 185–197.
- Rangel, P., E., S., Rubiano, M., E., M. y Riaga, C. O. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educación y Educadores*, 18(1), 2.
- Rasheed, H., S. (2000). Developing Entrepreneurial Potencial in Youth of Entrepreneurial Education and Venture Creation. Disponible en <http://www.usasbe.org/knowledge/proceedings/2001/063.pdf>.

- Real Academia Española (1732). Diccionario de Autoridades, tomo VIII. Recuperado de: <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/diccionarios-antiguos-1726-1996/diccionario-deautoridades> (consultado el 18 de junio de 2018).
- Reynolds, P. (2005). Understanding business creation: Serendipity and scope in two decades of business creation studies. *Small Business Economics*, 24(4), pp. 359-364.
- Reynolds, P., Bosma, N., Autio, E., Hunt, S., De Bono, N., Servais, I., Lopez-Garcia, P. y Chin, N. (2005) Global Entrepreneurship Monitor: Data Collection Design and Implementation 1998-2003. *Journal of Small Business Economics*, 24(1), pp. 205-231. <http://dx.doi.org/10.1007/s11187-005-1980-1>
- Reynoso, R., A. y Reynoso, G., J. (2018). Factores del éxito emprendedor de una mujer mexicana de origen campesino con escasa escolarización básica, *AD-minister*, (32), pp. 107-135.
- Rideout, C., E. y Gray, O., D. (2013). Does entrepreneurship education really work? A review and methodological critique of the empirical literature on the effects of university-based entrepreneurship education, *Journal of Small Business Management*, 51(3), pp. 329-351.
- Rodríguez, C., y Jiménez, M. (2005). Emprendedurismo, acción gubernamental y academia. *Revisión de la literatura. Innovar*, pp.73-89.
- Ruiz, M., A., Pardo, A. y San Martín, R. (2014). Modelos de ecuaciones estructurales Papeles del Psicólogo, vol. 31, núm. 1, pp. 34-45 Consejo General de Colegios Oficiales de Psicólogos, España.
- Sábato, J., y Botana, N. (1986). La ciencia y la tecnología en el desarrollo futuro en América Latina. The World Order Models Conference. Bellagio, Italia.
- Salkind, N., J. (1999). *Métodos de investigación*, México, Prentice Hall.
- Sánchez, A., y Carol, L. (2018). Metodología participativa y las actitudes emprendedoras de los estudiantes del primer ciclo de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Peruana Los Andes, 2016.

- Sánchez, A., Martín., N. y Martínez, M. (2014). Capítulo 10, Correlación y Regresión lineal simple. Madrid, España y cols. Bioestadística amigable. Editorial Elsevier España, pp. 269-326.
- Santillán, S., R., Gaona, D., E., y Hernández, P., N. (2015). El perfil del emprendedor que apoyan los fondos de capital privado/capital emprendedor en México. *Contaduría y Administración*, 60 (1), pp. 149-174.
- Santoyo, L., D., S. y Ibáñez, P., R., M. (2019). Participación del millennial en el emprendimiento del turismo de naturaleza. *Ingenio y Conciencia Boletín Científico de la Escuela Superior de Cd. Sahagún*, 6(11), pp. 49-58.
- Saravia, R. J. (2010). El problema del crecimiento sostenible, ¿cómo crecer sin destruirse? *Revista EAN*, 69(1), pp. 136-147.
- Savary des Brûlons (1748). Dictionnaire universel du commerce, tomo II.
- Say, J., B. (1852). Première partie. En *Traité d'économie politique*. Paris, Francia Guillaumin et Cie.
- Say, J., B. (1821). *Tratado de Economía Política o Exposición Sencilla del modo con el que se forman, se distribuyen y se consumen las riquezas*. Trad. Juan
- Schumpeter, J. (2012), *The theory of economic development*, New Brunswick: Transaction Publishers.
- Schumpeter, J. A. (1957). *Teoría del Desarrollo Económico*. Tercera Edición. Ed. F.C.E p. 20.
- Schumpeter, J. A. (1950). *Capitalism, Socialism and Democracy*. 3. Ed. New York. Horper y Brothers.
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press. (New York: Oxford University Press, 1961.) First published in German, 1912.
- Shane, S. y Venkataraman, S (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1), pp. 217-226.

- Shapero, A. (1982). Social dimensions of entrepreneurship. In C. Kent, D. Sexton, y K. Vesper (Eds.), *The encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72–90). Englewood Cliffs: Prentice Hall. Google Scholar.
- Sharma, P., y Chrisman, S. (1999). Toward a reconciliation of the definitional issues in the field of corporate entrepreneurship. En *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), pp. 11-27.
- Siegel, D., S. y Wright, M. (2015). University technology transfer offices, licensing, and start-ups. In A. N. Link, D. S. Siegel and M. Wright (eds), *Chicago Handbook of University Technology Transfer and Academic Entrepreneurship*, pp. 1–40. Chicago, IL: University of Chicago Press
- Sk, M., H., Eijaz, A., K. y Md. Noor, U., N. (2017). Entrepreneurial education at university level and entrepreneurship development, *Education + Training*, 59(7/8), pp. 751-767.
- SocEntCity.org (2016). From the ground up: Defining Social Enterprise Ecosystems in the U.S. pp. 3-5. Disponible en:  
<http://socentcity.org/downloads/Quantifying%20Social%20Enterprise%20Ecosystems%20in%20the%20U.S.pdf>
- Solé, F. (2016). La contribución de la universidad al desarrollo económico y social como objeto de estudio en las ciencias económicas y de gestión. Ed. Real Academia de Ciencias Económicas y Financieras. Barcelona, 2016.
- Sotomayor, A., A. (2016). Administración de recursos humanos, su proceso organizacional. Universidad Autónoma de Nuevo León. ISBN:978-607-27-0535-7.
- Stamboulis, Y. y Barlas, A. (2014). Entrepreneurship education impact on student attitudes. *The International Journal of Management Education*, 12(3), pp. 365-373, <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijme.2014.07.001>
- Stanworth, M., J., K. y Curran, J. (1973). *Management Motivation in the Smaller Business*. Epping (UK): Gower Press.

- Stevenson, H. y Jarillo, J. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11(1), pp. 17-27.
- Stevenson, H., H. (2000). Why the entrepreneurship has won! Disponible en [www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf](http://www.usasbe.org/pdf/cwp-2000-stevenson.pdf)
- Stevenson, H., H (1985). The heart of Entrepreneurship. [Artículo en línea]. *Harvard Business Review*. 63 (2), pp. 85-92.
- Suárez, L. y Vásquez, C. (2016). Evolución del concepto de emprendedor: de Cantillon a Freire. *Revista Digital de Investigación y Postgrado de la Universidad Nacional Experimental Politécnica "Antonio José de Sucre"*, Vicerrectorado Barquisimeto. Venezuela. 5 (3), pp. 882-894. ISSN: 2244-7393. <http://redip.bqto.unexpo.edu.ve>.
- Subsecretaría de Desarrollo Económico. (2013). Claves para emprendedores: conceptos básicos para planificar y desarrollar tu proyecto. Ministerio de Desarrollo Económico del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Subsecretaría de Desarrollo Económico. Buenos Aires. Disponible en: [http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/subs\\_produccion/cultura\\_emprende/pdf/Manual\\_del\\_Emprendedor.pdf](http://estatico.buenosaires.gov.ar/areas/produccion/subs_produccion/cultura_emprende/pdf/Manual_del_Emprendedor.pdf)
- Taatila, V., P. (2010). Learning entrepreneurship in higher education, *Education + Training*, 52 (1), pp. 48-61.
- Tarapuez, E., García, M., D. y Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar-Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales*, 28(67), pp. 123–135.
- Timmons, J. y Spinelli, S (2003). *New Venture Creation. Entrepreneurship for the 21st Century*. 6ta. Edición. Mac Graw Hill. p.700.
- Trejo, L., E. (2016). Perfil psicosocial de la persona emprendedora (tesis doctoral). Universidad de Valladolid, España.

- Toro, L., J. y Ortegón, A., M. (1999). Corriendo el telón del concepto emprendedor. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 37(1), pp. 133-141. Bogotá: Universidad EAN.
- Toutain, O., Fayolle, A., Pittaway, L. and Politis, D. (2017). Role and impact of the environment on entrepreneurial learning, *Entrepreneurship and Regional Development*, 29(1), pp.9-10,869-888, DOI: 10.1080/08985626.2017.1376517
- Turker, D. y Selcuck, S., S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students, *Journal of European Industrial Training*, 33(2), pp. 142-159.
- Urbano, B. (2012). A metacognitive approach to explaining entrepreneurial intentions, *Management Dynamics*, 21(2), pp. 16-33.
- Vallmitjana, I., P., N. (2016). La actividad emprendedora de los graduados IQS (tesis doctoral). Universitat Ramon Liull, Barcelona, España.
- Vanclay, F. (2015). Integration and Focus from the Perspective of Social Impact Assessment, *Impact Assessment and Project Appraisal* 32 (1), pp. 11- 13.
- Van Praag, M.C. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research, *Small Business Economics*, 2(4), pp. 351-382.
- Vara H. A. (2015). 7 pasos para elaborar una tesis, Editorial MACRO, México.
- Varela, R. (2001). Innovación Empresarial. Bogotá D.C.: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Varela, R. (2008). Innovación Empresarial, Arte y Ciencia en la Creación de Empresas. Bogotá: Pearson Educación.
- Vázquez, R., E, Coro, Ch. y Alonso, M. (2012). Entorno Socioeconómico Del Emprendimiento En La Euroregión Galicia-Norte De Portugal, *Regional and Sectoral Economic Studies*, *Euro-American Association of Economic Development*, 12(1), pp. 131-146.

- Veciana, J., M. (1999). Creación de empresas como programa de investigación científica, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), pp. 11-36.
- Verín, H. (2011). *Entrepreneurs, enterprise: histoire d'une idée* (2<sup>a</sup> ed). París: Classiques Garnier.
- Vesper K. (1982). Research on education for entrepreneurship. En C. A. Kent, D. L. Sexton and K. H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, pp. 321-343). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Von Thunen, J., H. (1921). *Der Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtschaft und Nationaloekonomie*, Jena 1921. Vol. I (1826). Vol. II (1850).
- Weber, M. (1921). *Economía y sociedad*. Fondo de cultura económica. México (1977)
- Wennberg K., Wiklund, J. y Wright, M. (2011) The effectiveness of university knowledge spillovers: Performance differences between university spinoffs and corporate spinoffs. *Research Policy*, 40(8), pp. 1128-1143.
- Wennekers, S., Van Stel, A., Thurik, R. y Reynolds, P. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development, *Small Business Economics*, 24(1), pp. 293-309.
- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship-Conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(1), pp. 165-184.
- Weston, R. y Gore, P., A. (2006). A Brief Guide to Structural Equation Modeling. *The Counseling Psychologist*, 34; 719-751. Williamson, O., E. (1971). The vertical integration of production. Market Failure Considerations, *American Economic Review*, 61(2), pp. 112-123.
- Wompner, F. (2008). Educación superior para el emprendimiento. *Expansiva. Serie indagación*, 19.

- Wu, J., Zhuo, S., and Wu, Z. (2017). National innovation system, social entrepreneurship, and rural economic growth in China. *Technological Forecasting and Social Change*, pp. 238-250.
- Xavier, S., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M. y Vorderwülbecke, A. (2013). Global entrepreneurship monitor 2012 global report. Recuperado de <http://www.gemconsortium.org/docs/download/2645>
- Yang, J. (2017). The theory of planned behavior and prediction of entrepreneurial intention among chinese undergraduates. *Social Behavior and Personality*, 41(3), pp. 367-376.
- Zamperi, A., S. (2013). The need for inclusion of entrepreneurship education in Malaysia lower and higher learning institutions, *Education + Training*, 55(2), pp. 191-203.
- Zoltan, J. y Audretsch, D., B. (2017). *International studies in entrepreneurship*, Springer International Publishing, ISSN; 1572-1922.
- Zoltán, J., Á., László, S., and Ainsley, L., I. (2018). *The Global Entrepreneurship Index 2018*, The Global Entrepreneurship and Development Institute, Washington, D.C., USA.

## Anexos

### ENTREVISTA

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del emprendedor (a): \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Año de egreso (ITD): \_\_\_\_\_

Se está desarrollando un proyecto de investigación para el programa doctoral en Gestión de las organizaciones, ofrecido por la Universidad Autónoma de Nayarit, Universidad Autónoma de Sinaloa y la Universidad Juárez del Estado de Durango. El objetivo de la investigación es identificar actitudes emprendedoras en egresados universitarios y los factores influyentes en los mismos.

El objetivo de esta actividad es obtener información que permita enriquecer el instrumento que se utilizara para evaluar el Emprendimiento Universitario.

Por tal motivo le pido unos minutos de su valioso tiempo para contestar las siguientes preguntas. De igual manera le solicito, que sus respuestas sean amplias y lo más descriptivas posibles, ya que su experiencia en la creación y desarrollo de su empresa es muy importante y fundamental para esta investigación.

La información obtenida es confidencial y con fines totalmente académicos.

#### Preguntas:

1. ¿A qué se dedicaba antes de decidir emprender?
2. ¿Cómo y cuándo surgió la idea de construir su propia empresa? (En su respuesta indicar una fecha aproximada)
3. ¿Cuándo terminó la carrera, pensaba en emprender o tener su empresa?
4. ¿Qué fue lo que más le costó al iniciar su proyecto de emprendimiento?
5. Cuéntenos alguna experiencia de máximo miedo y una de satisfacción que haya vivido en tu camino como emprendedor.
6. ¿Hizo algún plan de negocios para iniciar su empresa?
7. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de su empresa?
8. ¿Cuántas personas colaboran con usted para llevar a cabo las actividades que demanda la empresa?
9. ¿Tienen mucho tiempo colaborando con usted? Explica
10. ¿Cuánto tiempo le dedica a su empresa? Explique porque
11. ¿Tiene otro empleo? Explique.
12. ¿Cuál es el factor diferenciador que hace que su empresa tenga éxito?

13. ¿Su empresa la inició con recursos propios o pidió financiamiento? Si pidió financiamiento, ¿fue fácil acceder a él? Explique
14. ¿Cuál cree que es la clave para tener éxito como emprendedor?
15. ¿Qué le motivó a ser emprendedor?
16. ¿Qué error considera que debe evitar un emprendedor?
17. ¿Cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?
18. ¿Qué habilidades cree que debe entrenar constantemente un emprendedor?
19. ¿Cuál es la mejor forma de conseguir financiamiento para un emprendedor?
20. ¿Cuál cree que debe ser el papel de los gobiernos con respecto a los empresarios?
21. ¿Qué opina del apoyo que actualmente el gobierno está otorgando a los emprendedores para crear su empresa?
22. ¿Usted ha recibido algún beneficio del gobierno como emprendedor?
23. Cuando necesita un guía o consejo, ¿dónde lo busca?
24. ¿Cambiaría algo en tu experiencia como emprendedor?
25. ¿Qué consejo le gustaría que le hubieran dado antes de empezar?
26. ¿Qué consejo les da a aquellas personas que quieren emprender?
27. ¿Considera que los conocimientos recibidos en la Institución de Educación Superior (ITD) le ayudaron para formar y desarrollar su empresa? Explique.
28. Específicamente, dentro de la retícula de la carrera, las materias dedicadas a la creación y desarrollo de empresas (emprendedores), ¿le fueron útiles en la creación de su empresa? Explique.
29. Dentro de los docentes que le impartieron clase, alguno de ellos lo motivo para que pensará en emprender. Explique.
30. Por último, ¿Qué importancia cree que tienen en tu emprendimiento las redes sociales y en general las tecnologías de información (Tics)?

#### COMENTARIOS

---

---

---

---

Muchas gracias por su apoyo y colaboración.

## CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRENDEDORES EGRESADOS DE UNA INSTITUCION DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Fecha:

<b>Día</b>			<b>Mes</b>			<b>Año</b>		
------------	--	--	------------	--	--	------------	--	--

Se está desarrollando un proyecto de investigación cuyo objetivo es Diseñar un modelo de Emprendimiento Universitario e Impacto Socioeconómico. Este instrumento, permitirá identificar: las características individuales (sociodemográficas, psicológicas y motivacionales), así como los factores internos (institucionales) y externos (contextuales) influyentes en el Emprendimiento Universitarios (Emprendimiento Universitario) de los emprendedores egresados de una Institución de Educación Superior (IES).

Le rogamos se tome unos minutos para la cumplimentación del presente cuestionario que recoge preguntas relativas a aspectos personales, institucionales y contextuales. Las encuestas son anónimas por lo que está garantizada la confidencialidad de los datos.

Agradecemos amablemente su colaboración que contribuirá de manera importante al desarrollo del presente trabajo.

### I. Aspectos personales, académicos y laborales.

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Género:

F		M	
---	--	---	--

3. Estado civil:

Soltero (a)		Casado (a)		Otro	
----------------	--	---------------	--	------	--

4. Profesión: \_\_\_\_\_ Ocupación: \_\_\_\_\_

5. Nivel socioeconómico:

Alto		Medio		Bajo	
------	--	-------	--	------	--

6. ¿Trabaja o ha trabajado en alguna empresa diferente a su iniciativa emprendedora?

Si		No	
----	--	----	--

En caso afirmativo responda las preguntas 7 y 8. En caso contrario, por favor continúe con la pregunta número 9.

7. Experiencia laboral y empresas en las que ha trabajado.

Número de años que ha trabajado	
En cuantas empresas ha trabajado	

8. ¿En qué áreas desarrolla o ha desarrollado su actividad laboral?

Alta dirección	
----------------	--

Marketing/Ventas	
Producción	
Recursos humanos	
Finanzas	
Administración	
Otra (especificar')	

## II. Datos del emprendimiento

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Año de inicio de operaciones de la empresa: \_\_\_\_\_

No. De empleados: \_\_\_\_\_

Antigüedad promedio de sus empleados: \_\_\_\_\_

No. De horas que le dedica a su empresa:

No. De horas	Marque
4 o menos	
6	
8	
10	
Más de 10	

Giro de la empresa:

Tipo	Marque
Servicios	
Industrial	
Consumo	
Extracción	
Transformación	

III. Valore marcando la puntuación adecuada, el grado en que usted se identifica con cada una de las siguientes afirmaciones en la escala de 1 a 5, donde, 1 indica que está totalmente en desacuerdo, 2 algo en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 algo de acuerdo y 5 que está totalmente de acuerdo.

Definición	No.	Reactivos	Escala					
			1	2	3	4	5	
<b>Características Psicológicas del Comportamiento Emprendedor:</b> Variables del individuo que determinan el comportamiento emprendedor, proceso mental, conocimientos, habilidades, herramientas y destrezas, entre otros								
Buscar oportunidades e iniciativa	1	Me esmero en buscar cosas que necesitan hacerse.						
	2	Hago lo que se necesita hacer sin que otros tengan que pedirme que lo haga.						
	3	Me gustan los desafíos y nuevas oportunidades.						
	4	Desempeño tareas que domino a la perfección y en las que me siento seguro.						
	5	Me aventuro a hacer cosas nuevas y diferentes de lo que he hecho en el pasado.						
Compromiso	1	Termino mi trabajo a tiempo.						
	2	Soy fiel a las promesas que hago.						
	3	Si es necesario, hago el trabajo de otros para cumplir con una entrega a tiempo.						
	4	Cuando estoy haciendo un trabajo para otra persona me esfuerzo en forma especial por lograr que quede satisfecha con el trabajo.						
	5	Antepongo mis servicios profesionales sobre cualquier otra actividad personal						
Ética	1	Sus actuaciones y discursos corresponden con los principios y valores de la Institución de Educación Superior (IES).						
	2	Acepta responsabilidades que expresan los principios y valores de la Institución de Educación Superior (IES).						

	3	Piensa y actúa hacia los demás como quisiera que lo hicieran con usted					
	4	Asumen siempre las consecuencias de lo que hace, sean buenas o malas.					
	5	Es honesto e imparcial, sirve con calidad al público, sus empleadores y clientes.					
Correr riesgo	1	Prefiero situaciones en las que puedo controlar al máximo el resultado final.					
	2	Evito involucrarme en algo nuevo a menos que haya hecho todo lo posible por asegurar el éxito.					
	3	Tomo en consideración mis posibilidades de éxito o fracaso antes de decidirme a actuar.					
	4	Utilizo recursos propios para poner en marcha un proyecto empresarial.					
	5	Hago cosas que otras personas consideran arriesgadas.					
Fijar metas	1	Me gusta pensar sobre el futuro.					
	2	Cuento con un plan claro de mi vida.					
	3	Me preocupa tanto alcanzar mis metas semanales como mis metas anuales.					
	4	Cuando comienzo una tarea o un proyecto nuevo, recaudo toda la información posible antes de darle curso.					
	5	Busco el consejo de personas que son especialistas en las áreas en que yo me estoy desempeñando.					
Buscar información	1	Invierto tiempo buscando información.					
	2	Cuando llevo a cabo un proyecto para alguien, hago muchas preguntas para estar seguro de que entiendo lo que quiere la persona.					

	3	Me valgo de varias fuentes de información al buscar ayuda para llevar a cabo tareas o proyectos.					
	4	Planifico un proyecto grande dividiéndolo en tareas de menor envergadura.					
	5	Considero cuidadosamente las ventajas y desventajas que tienen las diferentes alternativas antes de llevar a cabo una tarea.					
Planificación y control sistémico	1	Trato de tomar en cuenta todos los problemas que puedan presentarse y pienso lo que haría si se suscitan.					
	2	Me enfrento a problemas a medida que surgen, en vez de perder tiempo tratando de anticiparlos.					
	3	Si no resulta un determinado enfoque para hacer frente a un problema, desarrollo otro.					
	4	Planifica un proyecto importante dividiéndolo en tareas de menor envergadura.					
	5	Considera cuidadosamente las ventajas y desventajas que tienen las diferentes alternativas para llevar adelante una tarea.					
Persuasión y redes de apoyo	1	Logro que otros apoyen mis recomendaciones.					
	2	Evito perder tiempo pensando cómo puedo influenciar a otras personas.					
	3	Intervengo de manera serena y con dominio de las situaciones adoptando un rol propositivo en donde todos salgan ganando.					
	4	A fin de alcanzar mis metas, busco soluciones que beneficien a todas las personas involucradas en un problema.					
	5	Puedo lograr que personas con firmes convicciones y opiniones cambien su forma de pensar.					
Trabajo en equipo	1	Integra a los que no participan					

	2	Comparte toda la información relevante con sus compañeros.					
	3	Solicita ideas y opiniones para la toma de decisiones y planes de la empresa.					
	4	Explica suficientemente a los demás el resultado de su trabajo independiente.					
	5	Discute conjuntamente las dificultades encontradas y aporta soluciones.					
Factor de corrección	1	Escucho muy atentamente, independientemente, con quien esté hablando.					
	2	Me frustró cuando no logro lo que quiero.					
	3	He sufrido fracasos en el pasado.					
	4	En ocasiones he sacado ventajas de otras personas.					
	5	Cuando no sé algo, no temo admitirlo.					
Resiliencia	1	Soy una persona disciplinada					
	2	La seguridad en mismo me ayuda en los momentos difíciles					
	3	Cuando estoy en una situación difícil, normalmente encuentro una salida.					
	4	Creo que puedo lograr mis objetivos, incluso si hay obstáculo					
	5	Creo que soy una persona fuerte cuando me enfrento a los retos y dificultades de la vida					
Innovador	1	Habitualmente propongo soluciones alternativas cuando se está tratando de resolver algún problema.					
	2	Busco herramientas y recursos para conseguir mejores resultados, aunque nadie me lo haya pedido.					
	3	Disfruto encontrando buenas soluciones a los problemas que nadie ha resuelto todavía.					

	4	Adopto algo que fue intentado en otro lugar y tuvo éxito.					
	5	Me adapto al cambio substancial en la tecnología adoptada por la organización					
Creatividad	1	Me gusta generar ideas o soluciones nuevas y aplicarlas a la realidad, busco aplicar la creatividad y trato de romper paradigmas.					
	2	Promuevo un ambiente de innovación y son generadoras contantes de ideas originales					
	3	Cuando me propongo un nuevo proyecto, puedo ver de inmediato lo que podría salir mal.					
	4	Sigo reglas y convencionalismo cuando hago cosas que nadie más hace.					
	5	Tengo una gran imaginación, y una cantidad inagotable de ideas y la facilidad de pasar rápidamente de la realidad a la ficción.					
<b>Motivacionales:</b> Son los factores importantes para contribuir con el desarrollo de una sociedad. También es importante el proveer instrumentos para canalizar las acciones de los emprendedores/as potenciales para obtener el éxito.							
Persistencia	1	Cuando me enfrento a un problema difícil, invierto mucho tiempo en encontrar una solución.					
	2	Insisto varias veces para conseguir que otras personas hagan lo que yo quiero que hagan.					
	3	Cuando algo se interpone en lo que estoy tratando de hacer, persisto en mi cometido.					
	4	Cuando me enfrento a serias dificultades, rápidamente me desplazo hacia otras actividades.					
	5	Intento diferentes maneras de superar obstáculos que se interponen al logro de mis metas.					

Eficiencia y calidad	1	Me molesta cuando las cosas no se hacen debidamente.					
	2	Mi rendimiento en el trabajo es mejor que el de otras personas con las que trabajo.					
	3	Me molesta cuando pierdo el tiempo.					
	4	Nunca quedo totalmente satisfecho con la forma en que se hacen las cosas; siempre considero que hay una mejor manera de hacerlo.					
	5	Encuentro la manera de terminar trabajos en forma más rápida, en la casa tanto como el trabajo.					
Autoconfianza e independencia	1	Me siento confiado que puedo tener éxito en cualquier actividad que me propongo ejecutar.					
	2	Cambio de manera de pensar si otros difieren energéticamente con mis puntos de vista.					
	3	Cuando estoy desempeñándome en algo difícil o desafiante, me siento confiado en mí triunfo.					
	4	El trabajo que realizo es excelente.					
	5	Me mantengo firme en mis decisiones, aun cuando otras personas me contradigan enérgicamente.					
<b>Institucional:</b> Son inherentes a la propia empresa, la dirección de la misma los puede variar y adaptar a las distintas condiciones.							
Formación-empresarial	1	He realizado y/o asistido a actividades que fomentan la cultura emprendedora					
	2	La formación universitaria, me facilitó las herramientas para desarrollar mi actividad empresarial					
	3	La formación que recibí en la universidad está orientada a la constitución de empresa propia					
	4	Asistí a alguna actividad que fomente el emprendimiento organizada por la IES					
	5	He recibido algún tipo de curso de formación para completar o					

		ampliar su experiencia o conocimiento empresarial					
Liderazgo y gobernanza	1	El espíritu emprendedor es una parte importante de la estrategia de las IES					
	2	Existe un compromiso institucional para implementar estrategias de emprendimiento en la IES					
	3	La universidad tiene un modelo para coordinar e integrar las actividades empresariales en todos sus niveles					
	4	Los departamentos académicos de la IES promueven foros, ferias y eventos que fomenten el emprendimiento.					
	5	La IES es importante para el desarrollo del espíritu emprendedor en el ámbito regional, entorno social y comunitario.					
Organización, incentivos y personal	1	En la IES existen mecanismos para derribar las fronteras tradicionales y fomentar nuevas relaciones: reunir a los interesados internos (personal y estudiantes) y construir sinergias entre ellos.					
	2	La IES está abierto a reclutar y comprometerse con individuos que tienen espíritu emprendedor, actitudes, comportamientos y experiencia.					
	3	La IES invierte en el desarrollo del personal para apoyar el emprendimiento universitario					
	4	Existen claros incentivos y recompensas para el personal que apoya activamente la actividad emprendedora de la IES.					
	5	La IES reconoce a otras partes interesadas que contribuyen en la actividad emprendedora de esta institución, por ejemplo, el Consejo Coordinador Empresarial, Secretaría de Economía entre otros.					

Desarrollo del emprendimiento en los docentes y el aprendizaje	1	El personal docente y administrativo de los diferentes departamentos académicos del IES adopta un enfoque emprendedor para enseñar y promover en la enseñanza y el aprendizaje la innovación y el emprendimiento.					
	2	El comportamiento emprendedor se apoya a lo largo de la experiencia universitaria; desde crear conciencia y estimular ideas hasta el desarrollo y la implementación.					
	3	La IES valida los resultados de aprendizaje emprendedor.					
	4	Colaborar y comprometerse con las partes interesadas externas es un componente clave del desarrollo de la enseñanza y el aprendizaje en una IES emprendedora.					
	5	Los resultados de la investigación en escuelas y facultades de la IES se integran en la educación y capacitación en la actividad emprendedora.					
Trayectoria de los emprendedores	1	La IES crea conciencia sobre el valor / importancia del desarrollo de habilidades emprendedoras entre el personal y los estudiantes.					
	2	La IES motiva activamente a las personas a ser emprendedoras.					
	3	La IES ofrece oportunidades para experimentar el espíritu emprendedor.					
	4	La IES brinda apoyo individuales y grupales para pasar de la idea emprendedora a realización de esta.					
	5	La IES proporciona acceso a instalaciones de incubación de negocios.					
Intercambio de conocimiento	1	La IES está comprometido con la colaboración y el intercambio de conocimientos con la industria, la sociedad y el sector público.					

	2	La IES demuestra una participación activa en asociaciones y relaciones con una amplia gama de partes interesadas.					
	3	La IES ofrece oportunidades para que el personal y los estudiantes participen en actividades empresariales con el entorno empresarial / externo.					
	4	La IES específicamente apoya la movilidad del personal y los estudiantes entre la academia y el entorno externo.					
	5	La IES vincula las actividades de investigación, educación e industria en conjunto para afectar el ecosistema de conocimiento del emprendimiento.					
Internacionalización	1	La internacionalización es una parte clave de la estrategia emprendedora de la IES.					
	2	La IES apoya explícitamente la movilidad internacional de su personal y estudiantes.					
	3	La IES busca y atrae personal internacional y emprendedor (incluyendo docencia, investigación y doctorado)					
	4	La IES demuestra la importancia de la internacionalización en el proceso Enseñanza-Aprendizaje.					
	5	La IES a través de sus departamentos académicos participan activamente en redes internacionales.					
Impacto	1	La IES evalúa el impacto de su estrategia emprendedora y la estrategia es receptivo al cambio.					
	2	La IES evalúa el nivel de participación en la enseñanza y el aprendizaje emprendedores en toda la institución.					
	3	La IES evalúa regularmente el impacto de la enseñanza y el aprendizaje empresarial.					
	4	La IES lleva a cabo un seguimiento regular y una evaluación de las actividades de					

		intercambio de conocimiento de las universidades.					
	5	La IES lleva a cabo un seguimiento y una evaluación periódicos del impacto del apoyo a la puesta en marcha.					
<b>Contextual:</b> Son las reglas del juego al que toda empresa debe acogerse y que, por término general, son para todos igual y no se puede ejercer ningún control sobre ello, vienen impuestos.							
Rol del gobierno	1	Las instituciones del gobierno vigilan el comportamiento ético y legal de las empresas.					
	2	Los representantes del gobierno dan seguimiento al desarrollo interno de las empresas.					
	3	Las instituciones de gobierno están vigilando que exista un ambiente favorable para crear empresas.					
	4	El gobierno promueve las actividades de financiamiento colectivo					
	5	El gobierno apoya a emprendedores y empresarios a diseñar planes de negocio sostenibles e implementarlos de la forma más eficiente					
Legal	1	Es recomendable que el empresario contrate un experto en temas legales para que la puesta en marcha sea más sencilla.					
	2	Para las empresas que van a comercializar plataformas tecnológicas, es importante hacer la salvedad en los contratos con los clientes que estas no son infalibles y que a veces, pueden caerse.					
	3	Aumentan a gran velocidad las políticas dirigidas a impulsar las					

		fuentes de financiamiento complementarias a la deuda ordinaria.					
	4	Los gobiernos han trabajado para abordar la brecha de financiamiento a la que se enfrentan las empresas de reciente creación más innovadoras a través de reformas integrales de las políticas.					
	5	La creación de política fiscales, actualmente favorecen la creación de empresas.					
Finanzas	1	Se ofrece asesoría a los emprendedores en el control contable financiero y administrativo de su empresa.					
	2	Los organismos externos recomiendan a los emprendedores, el uso de presupuestos como herramientas de apoyo al financiamiento.					
	3	Las instituciones que otorgan financiamiento a los emprendedores, solicitan que la empresa tenga liquidez.					
	4	Las condiciones de crédito mejoraron en los últimos años.					
	5	Las necesidades de financiamiento de las MPYME se abordan cada vez en mayor medida a nivel regional.					
Social	1	En esta región se admira a quienes dirigen sus propias empresas					
	2	Tener una empresa propia genera poder, respeto y un estatus social alto.					
	3	Los impuestos que pagan las empresas emprendedoras son					

		para financiar los servicios públicos.					
	4	Es mejor ser dueño de su propia empresa que empleado en una ajena.					
	5	Las empresas emprendedoras proveen un marco necesario para atender problemáticas sociales combinando el conocimiento de los negocios con el deseo de mejorar la calidad de vida.					
Tecnológico	1	Una empresa emprendedora debe invertir en tecnología de manera estratégica y debe tomar decisiones importantes acerca de ellos.					
	2	Una opción tecnológica que debería ser considerada por todas las empresas es la computación en la nube, que consiste en el uso de aplicaciones de negocios que son accedidas a través de internet desde diferentes plataformas.					
	3	Las empresas emprendedoras deben tener un compromiso innovador constante en todas las áreas de la empresa.					
	4	La empresa emprendedora, debe tener un plan de actualización y capacitación permanente en tecnologías en las diferentes áreas que la conforman.					
	5	Las empresas emprendedoras deben considerar las certificaciones que garanticen su compromiso con las tecnologías.					
<b>Impacto socioeconómico:</b> La contribución de las organizaciones debe contrastarse con su capacidad de aportar positivamente al desarrollo humano, y en este sentido el impacto no solo es una cuestión del resultado final de la actividad, sino también sobre las características y atributos del bien o servicio realizado y del modelo de organización.							
Empresa	1	En el desarrollo de su actividad emprendedora, se realiza actividades de salud orientadas a					

		disminuir las enfermedades generales de usted y/o las personas vinculadas con su actividad emprendedora.					
	2	El desarrollo de su actividad emprendedora le ha permitido a usted y a su grupo de empleados capacitarse en áreas técnicas.					
	3	El ejercicio de su actividad emprendedora le permite costear el pago de sus propias prestaciones sociales de ley.					
	4	Recibe usted un sueldo en el ejercicio de su actividad emprendedora.					
	5	Su actividad emprendedora le puede garantizar estabilidad laboral.					
	6	Su condición de emprendedor le ha permitido acceder a una vivienda propia.					
	7	Su condición como emprendedor le ha permitido mejorar la infraestructura física de su vivienda actual					
	8	Los salarios y prestaciones de sus colaboradores son mejores que lo que la ley indica.					
	9	Sus colaboradores tienen acceso a la adquisición de un vehículo de transporte propio, resultado del buen desempeño del emprendimiento.					
	10	Sus colaboradores tienen acceso a actividades recreativas producto del buen desempeño de su emprendimiento.					
Familia	1	Los bienes/servicios que se generan a partir del proceso de emprendimiento contribuyen a mejorar las necesidades básicas relacionadas con la alimentación, salud, vivienda, educación, transporte, servicios públicos y empleo.					
	2	El desarrollo de su actividad emprendedora le ha permitido a su grupo familiar capacitarse en áreas técnicas					

	3	En el desarrollo de su actividad emprendedora, se programan actividades de salud para la familia.					
	4	Su grupo familiar tiene acceso a una alimentación diaria resultado del buen desempeño de su emprendimiento.					
	5	Su grupo familiar se ha tenido la oportunidad de adquirir una vivienda como resultado del buen desempeño de su emprendimiento.					
	6	En el desarrollo de su actividad emprendedora, se fomenta la convivencia familiar.					
	7	La actividad empresarial ha permitido mejorar su calidad de vida familiar.					
	8	La buena comunicación y tiempo de calidad en la familia son resultado de su actividad emprendedora.					
	9	El ambiente familiar saludable, es el resultado de su satisfacción como emprendedor.					
	10	La familia empatiza con su espíritu emprendedor.					
Sociedad	1	Como política de su actividad emprendedora, se realizan donaciones en dinero o especie a la comunidad donde se desarrollan.					
	2	Los recursos por donaciones se destinan a mejorar la infraestructura de la comunidad.					
	3	La empresa se preocupa por mitigar necesidades básicas de la población donde se desenvuelve.					
	4	La empresa promueve actividades sociales (recreativas o de formación) con frecuencia.					
	5	La empresa apoya económicamente a los hijos de los colaboradores con becas para su educación.					
	6	La empresa participa en actividades comunitarias para mejorar la salud.					

---

---

	7	La empresa promueve la cultura de la limpieza en el área donde se desarrolla.					
	8	La empresa se preocupa por tener prácticas que cuiden el medio ambiente.					
	9	La empresa en situaciones de catástrofes se solidariza con la comunidad.					
	10	La empresa es promotora de la equidad de género.					