

Factores de decisión en el emprendimiento universitario

Ramírez Cruz, Héctor Leonardo

hector.ramirezc@alumno.buap.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México).

Cabrera-Gala, Ramsés

ramses.cabrera@correo.buap.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México).

Campos Daniel, Diana Leticia

diana.camposda@correo.buap.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México).

Tapia Alvarez, Ma. Deysi

deysi.tapia@correo.buap.mx

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (México).

Fecha de recepción RIII: 04/09/2023

Fecha de aprobación RIII: 01/10/2023

RESUMEN

El emprendimiento es un tema de interés, cada vez más relevante para las sociedades, dado su impacto económico, productivo y cultural. El objetivo del estudio fue analizar los elementos que influyen en la decisión de los estudiantes universitarios para emprender un negocio. Se llevó a cabo una investigación cualitativa y no probabilística, a través de 15 entrevistas semiestructuradas a emprendedores universitarios en el campus de una institución de educación superior en el centro de México. Los resultados sugieren que los elementos que influyen en la decisión de emprender un negocio en los universitarios son la búsqueda de éxito empresarial, los distintos tipos de motivantes y la obtención-aumento de ingresos. Lo anterior, converge con la literatura existente alrededor del emprendimiento, pero al mismo tiempo, brinda un nuevo enfoque con respecto del emprendimiento en los estudiantes universitarios. Hallazgos sugerentes son la percepción divergente del rol de la innovación en el emprendimiento universitario, el fortalecimiento del sentido comunitario (apoyo social), la comunicación-persuasión y el uso de las redes sociales entre los emprendedores universitarios. Estos resultados permiten fortalecer el constructo, pero también muestra la importancia de emprender desde el interior de las universidades. Áreas de oportunidad de investigación para el futuro, así como limitaciones son discutidas.

Palabras Claves: emprendimiento; universitarios; éxito empresarial; entrevistas semiestructuradas.

Decision factors in university entrepreneurship

ABSTRACT

Entrepreneurship is a topic of interest, increasingly relevant for societies, given its economic, productive, and cultural impact. The objective of the study was to analyze the elements that influence the decision of university students to start a business. A qualitative and non-probabilistic research was carried out through 15 semi-structured interviews with university entrepreneurs on the campus of a higher education institution in central Mexico. The findings suggest that the elements that influence the decision to start a business among university students are the search for entrepreneurial success, the different types of motivators and the obtaining-increase of income. This converges with the existing literature on entrepreneurship, but at the same time provides a new approach to entrepreneurship in university students. Suggestive findings are the divergent perception of the role of innovation in university entrepreneurship, the strengthening of the sense of community (social support), communication-persuasion and the use of social networks among university entrepreneurs. These results allow strengthening the construct, but also show the importance of entrepreneurship from within universities. Areas of opportunity for future research as well as limitations are discussed.

Keywords: entrepreneurship; university students; entrepreneurial success; semi-structured interviews.

Factores de decisão no empreendedorismo universitário

RESUMO

O empreendedorismo é um tema de interesse, cada vez mais relevante para as sociedades, dado o seu impacto económico, produtivo e cultural. O objetivo do estudo foi analisar os elementos que influenciam a decisão dos estudantes universitários de criar uma empresa. Foi realizada uma pesquisa qualitativa e não probabilística através de 15 entrevistas semi-estruturadas com empreendedores universitários no campus de uma instituição de ensino superior no centro do México. Os resultados sugerem que os elementos que influenciam a decisão de criar uma empresa entre os estudantes universitários são a procura do sucesso empresarial, os diferentes tipos de motivações e a obtenção de um aumento dos rendimentos. Este facto converge com a literatura existente sobre empreendedorismo, mas, ao mesmo tempo, fornece uma nova abordagem ao empreendedorismo nos estudantes universitários. Os resultados sugeridos são a perceção divergente do papel da inovação no empreendedorismo universitário, o reforço do sentido de comunidade (apoio social), a comunicação-persuasão e a utilização de redes sociais entre os empreendedores universitários. Estes resultados permitem reforçar o constructo, mas também mostram a importância do empreendedorismo dentro das universidades. São discutidas áreas de oportunidade para investigação futura, bem como limitações.

Palavras chave: empreendedorismo; estudantes universitários; sucesso empresarial; entrevistas semi-estruturadas.

1. INTRODUCCIÓN

En nuestra sociedad actual, el emprendimiento ha ganado cada vez más relevancia y en el contexto universitario, muchos estudiantes ven la opción de emprender como una alternativa viable para su futuro laboral. Aunque existen diversos factores que pueden influir en la decisión de los estudiantes para emprender, es importante identificar los factores motivacionales específicos que impulsan a los estudiantes a tomar esta decisión (Furdui, A., Lupu-Dima, L., Edelhauser, E., 2021).

Según Coduras et al., (2016), los factores externos son cruciales para el emprendimiento, tales como la economía, oportunidades y su contexto. Por tanto, es fundamental reconocer y aplicar situaciones motivadoras en el entorno universitario para estimular los sectores relevantes y fomentar el emprendimiento universitario.

En consideración a la postura de Soria-Barreto et al., (2016) precede la intención emprendedora a la par de la forma de actuar del emprendedor, descrito como un reconocimiento por sí mismo de las convicciones de poner en marcha un negocio y previsión a posterior de su ejecución. En este mismo sentido, (Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S., 2016) la práctica del emprendimiento canaliza las motivaciones en vías de poner en marcha los intereses de quien busca ejercer el comercio a través de los bienes y servicios.

Por tal motivo, para Wong et al., (2005) el emprendimiento se conceptualiza como la decisión de ejecutar una idea por el camino emprendedor. Asimismo, para este autor existe una vinculación entre el emprendimiento y las propuestas de innovación como principales ejes rectores influyentes del crecimiento económico.

El emprendedor presenta una habilidad distintiva, para ubicar oportunidades y aprovecharse de ellas, pues se mantiene en la búsqueda de oportunidades (Shane, S., & Venkataraman, S., 2000). Por lo tanto, el emprendimiento no es consecuencia instintiva como lo aparenta, en cambio acumula motivaciones precedentes a su ejecución (Ventura Fernández, R., y Quero Gervilla, M. J., 2013).

Se ha demostrado recientemente que las incubadoras de negocios desempeñan una función crucial en la promoción de la actividad emprendedora en las economías, al facilitar el establecimiento de empresas en una amplia variedad de sectores (Markman, G. D., Phan, P. H., Balkin, D. B. y Gianiodis, P. T., 2005).

Para Amit y Muller (1995), se categoriza el emprendimiento desde el factor push & pull. La primera facción se encuentra insatisfecha de su contexto y tales motivos lo proyectan a la acción independiente de emprender. Por otro lado, se encuentran motivados por una nueva idea de empresa y actúan por iniciativa o intereses de prestigio con sentido de satisfacción (Amit, R., & Muller, E., 1995)

En México, estudios previos han demostrado que existe una relación positiva y significativa entre las habilidades y competencias del emprendedor. La investigación llevada a cabo por De la Garza et al. (2017) proporciona información valiosa para aquellos que buscan emprender en el mercado mexicano. Por lo tanto, es evidente la importancia de impulsar las habilidades y competencias empresariales sólidas para maximizar las posibilidades de éxito.

Se encuentran inmersas las variables relacionadas al alcance del éxito, como la calidad del producto, un precio que logre competir con los bienes sustitutos, efectiva atención al cliente, actitud gerencial y en adición las estrategias impulsoras de la comercialización (Partida, A., Carrera, M. y Villarreal, M., 2012). En aquellos países donde el impulso para emprender surge de la necesidad en lugar de la oportunidad, se observan índices más elevados de personas que se dedican a emprendimientos, como han señalado Terán-Yépez y Guerrero-Mora (2019). Asimismo, se puede lograr un progreso en el desarrollo personal y profesional al fomentar aptitudes y competencias más amplias, como la capacidad de innovar, tomar riesgos y hacer elecciones (Arruti, A. y Paños, J., 2019).

La habilidad de tomar iniciativas y tener un enfoque emprendedor se considera un componente esencial de la educación para que los jóvenes puedan alcanzar el éxito tanto en una sociedad moderna, crítica e inclusiva como en su vida personal, como han destacado Sanahuja et al. (2020). Sin embargo, su aplicación en el ámbito escolar puede generar incertidumbre y su desarrollo no es uniforme en todas las etapas educativas, siendo más relevante en la universidad, según apuntaron Suárez-Ortega et al. (2020) en la misma secuencia de ideas.

Es crucial que las universidades refuercen la enseñanza de habilidades emprendedoras entre sus estudiantes, para equiparlos con las herramientas más efectivas para su inserción en el mercado laboral, según señalan Rodríguez-Gutiérrez et al., (2019). No obstante, el estudio de la intención emprendedora resulta una tarea complicada debido a la diversidad de factores que tienen un impacto en la misma, como han señalado Nikou et al., (2019).

Siguiendo la línea argumental de Hebles et al. (2019), se afirma que la capacitación en emprendimiento tiene un efecto positivo en la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios, alterando su visión sobre el tema e impulsando la realización de pequeños proyectos de emprendimiento a nivel personal. En consecuencia, los programas de formación en emprendimiento en el ámbito universitario deben enfocarse en el desarrollo de habilidades y actitudes favorables hacia esta área.

Dos factores que tienen un impacto significativo en esta opción laboral son el emprendimiento motivado por la necesidad y el emprendimiento motivado por la oportunidad (Bosma, N., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J. y Tarnawa, A., 2020).

Según se observa, las percepciones que los estudiantes tienen acerca del ambiente universitario inciden en su disposición e intención de emprendimiento. De acuerdo con los hallazgos de Nguyen et al. (2021), las actitudes, sobre todo aquellas que son positivas, ejercen la mayor influencia en la intención emprendedora de los estudiantes.

De esta forma, se identifica que entre los principales factores que distinguen a los jóvenes que actualmente poseen un negocio en funcionamiento, es decir, a los emprendedores, se encuentra su mayor predisposición a emprender por oportunidad (Villalobos, R., Moraga, G., Guevara, M., & Araya, L., 2021).

Por ende, el propósito de la investigación es analizar los elementos que influyen en la decisión de los estudiantes universitarios para emprender un negocio. Además, se examina cómo los programas de emprendimiento universitario afectan el desarrollo de habilidades empresariales en los estudiantes, y se identifican las dificultades que enfrentan los estudiantes universitarios al crear y desarrollar sus negocios.

En conclusión, se proponen sugerencias y recomendaciones útiles para mejorar la formación y el estímulo del emprendimiento universitario en las instituciones de educación superior. Asimismo, se espera que la investigación contribuya al conocimiento y entendimiento de los elementos que influyen en el emprendimiento universitario y fomente futuras investigaciones en este ámbito.

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

El emprendedurismo empresarial es evaluado en gran medida a partir de la percepción del éxito. Es decir, el locus de control, que se refiere al nivel de percepción de éxito/fracaso de un individuo y al comportamiento que depende tanto de uno mismo como del contexto (Sun, H., Ni, W., Teh, P.-L., & Lo, C., 2020). Adicionalmente, el emprendedurismo empresarial también se puede relacionar con otra variable como la edad, pues no es lo mismo emprender a una edad más temprana donde existen mayores expectativas de carrera y capacidad de manejo del tiempo que el de los adultos mayores (Padilla, D., Aguilar Parra, J., Díaz López, P., Manzano León, A., 2016).

En este mismo sentido, la innovación en el mercado, se manifiesta como un componente estratégico en la actividad emprendedora, pues la implementación de la innovación organizacional tiene el efecto de mejorar la propuesta de valor, creando una fuerte diferenciación y aumentando la posición competitiva en el mercado de la organización. Ante esto, una organización que adopte la innovación organizacional podrá reaccionar rápidamente, ampliar su participación de mercado a través de nuevos productos, servicios y procesos, además de optimizar las utilidades, variable importante para el éxito empresarial (Alharbi, I. B., Jamil, R., Mahmood, N. H., & Shaharoun, A. M., 2019).

Más aún, el emprendedurismo se sustenta en gran medida en el espíritu empresarial. En lo que respecta a la formación empresarial, todavía existe controversia sobre si los emprendedores nacen o pueden formarse a través de la educación (Narsa, N., Narsa, I., & Narsa, N., 2019); y en materia de formación, se ha encontrado que aprender a potenciar las habilidades de un emprendedor requiere de contenidos oportunos y un buen conocimiento de los perfiles de los estudiantes para lograr resultados positivos (Arango-Botero, D., Valencia-Arias, J., Palacios-Moya, L., & Garcés Giraldo, LF, 2022). Asimismo, se han identificado propuestas de modelos que integran el capital social y el capital psicológico como variables que afectan la intención empresarial (Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P., & Mulyani, Y., 2020).

Otra variable de interés para medir la intención empresarial, es la orientación y formación empresarial. Lo anterior, abarca tres aspectos, tales como el asumir riesgos, la innovación y la iniciativa, que se consideran fundamentales para que los emprendedores puedan dirigir sus negocios con espíritu emprendedor, a partir de eso ayuda a que las empresas crezcan y logren una mayor eficiencia. El negocio está lleno de riesgos y las empresas deben luchar para no fracasar después del lanzamiento (Al-Awlaqi, M. A., Aamer, A. M., & Habtoor, N., 2021).

Por ello, considerando el fenómeno investigativo con la situación actual de los países, la pandemia del Covid-19 ha provocado cambios macroeconómicos significativos, y en consecuencia, en cuanto al emprendimiento se ha encontrado que la actividad empresarial no ha decaído, hay poco interés por ser empleados, Los empresarios se han vuelto más atractivos y el espíritu empresarial ha ganado un mayor reconocimiento en la sociedad; Además, ahora hay más oportunidades de negocio (Lopes, J. M., Gomes, S., Santos, T., Oliveira, M., & Oliveira, J., 2021).

A su vez, prepara a los jóvenes para el futuro, con el fin de crear las habilidades necesarias para obtener ganancias y apostar por la supervivencia de su negocio, una vez que hayan decidido ponerlo en marcha (Ngassa, T. C., 2021). Así, el comportamiento emprendedor está ligado a atributos que las personas identifican en el emprendimiento, como las actitudes personales. Estos atributos pueden incentivar al estudiante o, por el contrario, desmotivarse por aspectos relacionados con el costo y el tiempo que requiere invertir en la constitución de la empresa (Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M., 2011; Parra, J. F., Valencia-Arias, A., & Bermúdez-Hernández, J., 2022).

Los emprendimientos emplean su existencia por la rapidez y flexibilidad para adaptarse a los cambios del entorno, por su potencial innovador y por su contribución a la generación de puestos de trabajo (Mora, P., Aguirre Quezada, J., Álava Atiencia, N., & Cordero López, J., 2019). Por tanto, las políticas, programas y proyectos de fomento al emprendimiento cobran vital importancia para lograr estos objetivos (Cota, R. & Rivera M., 2020).

En este sentido, Formichella (2004) asegura que existe un círculo virtuoso entre el emprendimiento, la educación, el empleo, la pobreza y el desarrollo local: una apropiada educación otorga cualidades y competencias, lo que aumenta el espíritu emprendedor de los individuos (Genescà, E. y Veciana, J., 1984); y se forman redes sociales que propician el desarrollo local (Herrera, H., 2009).

Cuando se habla del entorno universitario se encuentran jóvenes, que, por sus características, son mucho más accesibles al cambio, definiéndose favorabilidad para el emprendimiento (García Uribe, E., Ordóñez Molinar, L., & Avilés Guillén, E., 2016) en este sentido las universidades podrían ser los centros más aptos para mejorar dicha intencionalidad.

Para Saavedra et al. (2020) el emprendimiento se basa en la búsqueda y explotación de oportunidades desde la innovación, para provocar cambios que permitan alcanzar sus objetivos; compartiendo elementos comunes como la toma de riesgos, la creatividad, la persistencia y la voluntad, permitiéndoles ser agentes de cambio. González y Ruiz (2015) destacan que los emprendedores se distinguen por su habilidad para adquirir los recursos necesarios con el fin de establecer una entidad desde cero, la cual posibilite el lanzamiento de un producto o servicio innovador que satisfaga una demanda existente en el mercado.

Numerosos emprendimientos exitosos han surgido en medio de crisis, de situaciones económicas difíciles o complicadas. Pues bien, es en ese contexto en el que se cuestiona qué aspecto ha permitido que algunos puedan aprovechar las "crisis" y otros no. Esta prolongación del tiempo del proceso de inclusión laboral de los jóvenes provoca la búsqueda de nuevas alternativas de empleabilidad, que le permitan alcanzar el grado de autonomía personal y económica necesarias para conseguir el proceso de avance social y de bienestar (Pallisera Díaz, M., 2011). Una de las alternativas que se considera para conseguir alcanzar este objetivo es el emprendimiento.

Adicionalmente, se determina que las personas emprendedoras son aquellas que tienen una noción de negocio pero que todavía se encuentran en procedimiento de ejecución. Por lo tanto, Guachimbosa, Lavín y Santiago (2019) sustentan que los emprendedores surgen al ser creadores de oportunidades y se forman por una obligación.

En ese sentido, Favretto et al. (2003) presentan el Test de actitud emprendedora, el cual plantea las siguientes variables: orientación hacia metas, liderazgo, adaptación, motivación de logro, realización personal, innovación, flexibilidad y autonomía. Mismas que son empleadas para interpretar a un emprendedor.

Por tal razón, Borjas (2012) plantea que la creatividad es una de las características más relevantes en el perfil de un emprendedor, y se considera como la capacidad que tiene el individuo al momento de resolver problemas de manera original, en otras palabras, la facultad de crear. La facultad anterior, es promovida por conducto de la autonomía, la cual es un valor que alude al ajuste del comportamiento por medio de reglas que emergen de la propia persona; es decir, la capacidad de decidir conscientemente, debido a que las normas orientan su conducta y determinan una mejor viabilidad (Salazar, C., Olguín, C., & Muñoz, Y., 2019).

Otro aspecto a destacar, es la confianza en sí mismo. Este valor habitualmente está presente en una persona emprendedora, el cual se percibe a sí misma de manera positiva, teniendo seguridad con sus

recursos particulares y tomando en cuenta todas las posibilidades para apostar por sus capacidades y aptitudes, puesto que al tener un negocio propio se necesita trabajar en su autoconfianza para fortificar dichas capacidades y dejar a un lado el miedo y todas aquellas dudas que puedan manifestarse (Brandle, L., Berger, E., & Kuckertz, A., 2018), pues si el emprendedor tiene la disposición de aprender de sus desaciertos y continuar insistiendo, es posible que logre sus objetivos (Omidi, M., Zamani, M., & Mirdamadi, M., 2016), sobretodo cuando se administra, reflexiona, guía y valoran los efectos de sus acciones en materia de lo moral (Barajas, J., Benítez, B., & Ramírez, R., 2020).

Aunado a lo anterior, la ética y la moral no deben menguar ante la capacidad para asumir riesgos. Según Ramos et al. (Ramos, E., Otero, C., Heredia, F., & Sotomayor, G., 2022) el asumir riesgos, es una cualidad que vincula la atracción por alcanzar un objetivo y la facultad de examinar las probables circunstancias que se puedan presentar, tanto favorables como perjudiciales. En cualquier caso, el liderazgo es constante, pues es una característica sobresaliente en el perfil del emprendedor, debido a que posee la facultad de influenciar en los demás, reconocer sus capacidades particulares e incorporarlos en sus proyectos (López, V., Sánchez, Y., Moreno, L., & Pérez, D., 2022).

No obstante, la fase del liderazgo no puede reducirse a la representación del guía; ya que es interdependiente de quienes le rodean. Por lo tanto, para Casanova et al. (2019) el espíritu en equipo se refiere a las afecciones que los participantes sienten al pertenecer a ese grupo, al conocimiento acerca del cúmulo de valores que tienen en común y que los distinguen como equipo. El trabajo en equipo, conlleva a la solidaridad, la cual es referida como la capacidad de asumir y sentirse responsable por las decisiones que el emprendedor toma, ya sea en su organización o grupo, es decir, se caracteriza por la contribución recíproca entre las personas (Tarapuez-Chamorro, E., Aristizábal-Tamayo, J., & Uribe-Uran, A., 2022). Sin menoscabo de lo anterior, lo descrito luce aun más desafiante si se considera a estudiantes de nivel universitario, quienes enfrentan problemas para el aprendizaje de contenidos, para el logro de una transición exitosa, para permanecer en el sistema y lograr graduarse en tiempo y forma (Eddaif, B., Boriky, D., Mustapha, F., Sadik, M., Hanine, M. A., Kasour, R., Moustad, M., Talbi, M., 2017).

Considerando lo anterior, el análisis de los estilos de aprendizaje abarca el nivel universitario (Bosman, A., & Schulze, S., 2018) y se enfoca en conocer las preferencias que los estudiantes tienen para percibir y procesar los contenidos académicos novedosos (Kolb, A. Y., & Kolb, D. A., 2009). Así pues, se busca detectar aquellos estilos que permitirían predecir de manera positiva el rendimiento académico, para planificar intervenciones educativas orientadas a modificar las estrategias de enseñanza, por un lado, y a entrenar los estilos que favorecen el éxito académico por el otro (Kharb, P., 2013); los cuales en esencia busquen promover la actitud emprendedora en los universitarios y desarrollar la personalidad de los emprendedores (ver p.ej. Chae, M.-O. (2016) y Bedeian, A. G. (2014)).

3. MÉTODO

Se llevó a cabo una investigación cualitativa y no probabilística, con el objetivo de obtener información en profundidad y riqueza de la experiencia de los participantes. Se abordó la búsqueda de los factores clave que dieron paso a la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, identificando entre ellos los distintos factores de emprendimiento ver p. ej. Zhang et al., (2021).

Se utilizó un muestreo por conveniencia, en el que se consideró como criterio de selección a aquellos emprendedores universitarios del campus de una institución de educación superior ubicada en el centro de México y que tuvieran alguna actividad económica registrada en el padrón de emprendedores; el cual está comprendida por cuarenta emprendedores. Posteriormente, se invitó a cada uno de los miembros del padrón y se explicó el propósito y la dinámica del estudio. Un total de quince invitados decidieron participar en el estudio, es decir; una tasa de aceptación del 37.5%.

Para la recolección de datos, se utilizó la entrevista semiestructurada, que permitió a los participantes detallar en su propia voz; las causas definitivas que impulsaron su actividad emprendedora. La información obtenida se analizó de manera cualitativa, identificando las principales categorías y temas emergentes. De esta forma, se garantizó el cumplimiento de los principios éticos de la investigación en ciencias sociales, incluyendo la confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes.

Los quince individuos que aceptaron participar, incursionan en actividades económicas diversas dentro de las instalaciones del campus universitario. Dicho campus, consta de cinco mil quinientos miembros

de la comunidad académica. Al momento de su participación, los entrevistados (emprendedores universitarios), se encontraban matriculados en alguno de los programas educativos y se ubicaban en un rango de edad comprendido entre 18 y 28 años.

Los participantes fueron entrevistados en un ambiente tranquilo y apartado de sus actividades, con el objetivo de garantizar su concentración en las preguntas. Cada participante fue informado sobre el uso de medios de grabación en la entrevista para fines de investigación y todos ellos otorgaron su consentimiento informado. Todas las entrevistas fueron grabadas en formato de audio y se les asignó un código compuesto por las siglas FEU-P y un número consecutivo correspondiente al entrevistado; tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1. Identificación por datos generales de los participantes.

Código del participante	Sexo	Edad	Tiempo de entrevista	Facultad
FEU-P01	Masculino	21	38 minutos. promedio	Contaduría Pública
FEU-P02	Femenino	20		Comunicación
FEU-P03	Masculino	20		Contaduría Pública
FEU-P04	Femenino	20		Derecho
FEU-P05	Masculino	22		Derecho
FEU-P06	Masculino	18		Derecho
FEU-P07	Masculino	20		Derecho
FEU-P08	Masculino	20		Derecho
FEU-P09	Masculino	22		Derecho
FEU-P10	Masculino	19		Arquitectura
FEU-P11	Femenino	19		Arquitectura
FEU-P12	Masculino	20		Comunicación
FEU-P13	Femenino	20		Administración
FEU-P14	Femenino	20		Administración
FEU-P15	Masculino	28		Rehabilitación y Adaptación Física

La transcripción de las entrevistas se realizó en un procesador de textos y la codificación fue llevada a cabo directamente por los investigadores, quienes utilizaron citas de las entrevistas para integrar los

hallazgos en el artículo. A los participantes se les informó de su derecho a retirarse de la entrevista en cualquier momento, así como de la confidencialidad de la información proporcionada.

Se inició la entrevista semiestructurada siguiendo una guía de trece preguntas preestablecidas, pero en algunos casos se realizaron preguntas adicionales para obtener mayor precisión en la información recopilada. La cronología de las entrevistas se estableció de acuerdo con la disponibilidad horaria de los participantes, de los investigadores y de la sala de entrevistas. La duración de las entrevistas no fue controlada, ya que permitió al investigador profundizar en las preguntas para obtener una mayor información

Por su parte, la guía de la entrevista fue desarrollada a partir de la literatura existente en el constructo del emprendimiento empresarial; tal como se presenta en la Tabla 2. Previó a las preguntas de la guía, se hizo la presentación correspondiente y preguntas básicas de identificación del emprendedor universitario.

Tabla 2. Guía de entrevista para el emprendimiento universitario.

Número de pregunta.	Categoría.	Preguntas.	Referencias.
1	Habilidades y conocimientos necesarios para emprendimiento	¿Cuáles son las habilidades y conocimientos que crees que son necesarios para tener éxito en el emprendimiento universitario?	Liánán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011)
2	Factores de éxito en el emprendimiento universitario	¿Crees que la motivación y el entusiasmo son factores importantes en el emprendimiento universitario?	Feola, R., Vesci, M., Botti, A., & Parente, R. (2017)
3	Innovación en el emprendimiento universitario	Con respecto a tu emprendimiento, ¿consideras que implementaste una idea innovadora en tu producto o servicio?	Palos-Sánchez, P. R., Baena-Luna, P., y Casablanca Peña, A. (2019)
4	Apoyo social y emprendimiento universitario	¿Cómo influye el apoyo social en el emprendimiento universitario?	Diez, S., (2020)
5	Redes de contactos y emprendimiento universitario	¿Qué papel juegan las redes de contactos en el emprendimiento universitario?	Cabrera, B., Fernández, K., Jeldres, F., & Saravia, J. (2016)
6	Cualidades personales y emprendimiento universitario	¿Consideras que naciste para ser emprendedor o te hiciste? ¿Por qué?	Narsa, N., Narsa, I., & Narsa, N. (2019)
7	Fomento del espíritu emprendedor en el entorno universitario	¿Cómo se puede fomentar el espíritu emprendedor en el entorno universitario?	Bravo, I., Bravo, M., Preciado, J., & Mendoza, M. (2021)
8	Desafíos del emprendimiento universitario	¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentaste al iniciar tu emprendimiento en el entorno universitario?	Borrayo, C., Valdez, A., & Delgado, B. (2019)

9	Rol del financiamiento en el emprendimiento universitario	¿Cómo ha sido tu experiencia al buscar financiamiento para tu emprendimiento universitario?	Borrayo, C., Valdez, A., & Delgado, B. (2019)
10	Recursos utilizados en el crecimiento del emprendimiento	¿Cuáles son los principales recursos que has utilizado para hacer crecer tu emprendimiento en el entorno universitario?	García-Macias, M., Zerón-Félix, M., & Sánchez-Tovar, Y. (2018)
11	Apoyo recibido en el emprendimiento universitario	¿Qué apoyo has recibido en general desde que comenzaste tu emprendimiento hasta ahora?	Aliaga, C., y Schalk, A. (2010)
12	Importancia del emprendimiento universitario en las relaciones laborales y empresariales	¿Consideras que el emprendimiento universitario conlleva a crear negocios y relaciones laborales importantes?	Westlund, H. (2010)
13	Consejos para el emprendimiento universitario	¿Qué recomendaciones le darías a otros universitarios que deseen emprender en el entorno universitario?	Roque, R., Salinas, J., López, A., & Herrera, J. (2017)

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se muestran los hallazgos y la discusión del análisis, que permiten comprender los factores que influyen en el emprendimiento universitario, a través de las experiencias de estudiantes emprendedores de diversas actividades económicas, recogidas en entrevistas semiestructuradas.

En primer lugar, por medio de una nube de palabras, se muestran los conceptos clave más representativos. Para destacar las diferencias entre los conceptos, se utilizaron diferentes tamaños de letra y colores. La importancia de factores como la creatividad, la motivación y la red de contactos se destaca en la Fig. 1, así como la relevancia de conceptos como la educación emprendedora y el acceso a financiamiento.

3	Consideración de la innovación en el emprendimiento universitario	Enfoque selectivo hacia la innovación.	15
4	Factores influyentes en el emprendimiento universitario	Colaboración rentable y recomendada.	5
5	La red de contactos juega un rol importante en el emprendimiento.	Fundamental	6
6	Hacerse emprendedor a raíz de las situaciones	Crecimiento y obtención de ingresos	14
7	Fomentar el espíritu emprendedor a través del apoyo por parte de la universidad y compañeros.	Apoyo	6
8	Desafíos para enfrentar al inicio de emprender	Pocas ventas	5
9	Experiencia de buscar financiamiento	Dificultad	4
10	Principales recursos para crecer el emprendimiento	Redes sociales	9
11	Apoyo en general recibido desde el inicio de su emprendimiento	Apoyo de amigos	5
12	Existencia de relaciones laborales y negocios debido a emprender	Respuesta afirmativa	15
13	Recomendaciones emitidas por los ya emprendedores hacia nuevos emprendedores	Perder el miedo	4

El primer tema hallado es el éxito en el emprendimiento, el cual ha sido discutido en la literatura y se detalla, por medio de una combinación de habilidades y conocimientos esenciales para alcanzar el éxito en este ámbito (Ovalles-Toledo, L., Moreno Freites, Z., Olivares Urbina, M., & Silva Guerra, H., 2018). Complementariamente, la actitud y la perseverancia se han identificado como factores cruciales para superar los desafíos que se presentan en el camino hacia el éxito (Cantos, M., López, J. & Reyes, A., 2020).

“... más que nada conocer el mercado, conocer el producto que vas a vender y poder persuadir o convencer a las personas a que te compren o crearles la necesidad para que adquieran tus productos, y con ello asegurar la preferencia del mercado a través del tiempo” (FEU-P09).

“Es cómo saber vender, negociar y es el hecho de crear una necesidad al cliente, y así poder ganarles a los rivales” (FEU-P12).

Por otro lado, los entrevistados también destacaron la importancia de la habilidad para comunicarse y persuadir a los clientes. Los entrevistados resaltaron la capacidad de presentar adecuadamente el producto o servicio; lo cual es fundamental para conseguir ventas y fidelizar a los clientes. Expresado en

otros términos, la comprensión del mercado, como un factor clave para asegurarse de que se está satisfaciendo una necesidad real en el mercado y que a su vez; es útil para evitar cometer errores costosos Sánchez-García, I. (2011).

"Pues más que nada, yo diría que hacer tu estudio de mercado y saber ... no hay que suponer nada ... entonces siempre hacer un estudio de mercado para poder mandar el mensaje correcto y involucrarlos en dicho mensaje" (FEU-P15).

El papel de la motivación en el emprendimiento ha sido discutido en la literatura académica. Según el estudio de Ynzunza e Izar (2021) la motivación personal es un factor crítico en la iniciativa empresarial, y puede ser un predictor importante del éxito del emprendimiento. Además, el entusiasmo también ha sido identificado como un factor clave en el éxito del emprendimiento, según el estudio de Sastre (2013). No obstante, esto converge de igual manera con los hallazgos obtenidos en el presente estudio con respecto al emprendimiento universitario; lo que fortalece el constructo y los hallazgos alrededor de él, desde el enfoque del emprendimiento en universitarios..

"Sí es muy importante el deseo de querer hacer las cosas, porque con ello tú puedes tener más ganas de emprender" (FEU-P04).

"Me hice un emprendedor y fue la necesidad de salir adelante" (FEU-P01).

"El rechazo, las burlas, son las principales cosas negativas que te van a llegar a decir. Es algo psicológico, pero si tú quieres salir adelante eso no te va a afectar, es un proceso en el cual tienes que estar y es un poco difícil; pero al final los resultados son muy buenos" (FEU-P02).

"Pues que no se rindan hay mucho apoyo, porque muchos alumnos consumen y buscan diferentes cosas. Siempre vas a vender algo pero no te rindas ¡sigue!" (FEU-P11).

Por otro lado, la importancia de la disciplina ha sido señalada por González et al. (2016), quien encontró que la autodisciplina es un factor importante en el emprendimiento exitoso. En concreto, la combinación de motivación, entusiasmo y disciplina puede ser vista como una combinación crítica para el éxito en el emprendimiento universitario, como se ha mencionado en las respuestas de los entrevistados en la investigación.

"Considero que es más como disciplina, porque a veces tienes que hacer las cosas; aunque no estés motivado" (FEU-P13).

La innovación es un factor crucial en el éxito del emprendimiento universitario (Diez, S., 2020; Rangel, A. & Tinto Arandes, J., 2014), aunado a la capacidad de adaptación, el enfoque al cliente y la gestión de los recursos (Vargas, M. & Uttermann, R., 2020). En la presente investigación, encontramos respuestas variadas en cuanto a si los emprendimientos implementaron algo innovador o no. Algunos participantes mencionaron haber creado productos o servicios innovadores, mientras que otros participantes mencionaron no haber implementado algo innovador.

"Pienso que sí, en cierta forma me veo en la obligación de hacerlo. Implemento algo diferente para que destaque mi negocio" (FEU-P06).

"No creo estar haciendo algo diferente. A mis clientes no les gusta que esté inventando. Al contrario, veo a los demás y pienso que ellos sí lo hacen" (FEU-P08).

El apoyo social ha sido identificado por varios autores como un factor clave en el éxito del emprendimiento universitario. Según Marulanda et al., (2019) el apoyo social puede proporcionar recursos importantes, como contactos, conocimientos y financiamiento, para ayudar a los emprendedores a superar los desafíos iniciales y mantener la motivación. Además, la comunidad universitaria puede actuar como cliente o colaborador; beneficiando consigo al emprendimiento (Saavedra, M., & Camarena, M., 2020).

"Yo creo que nos ayudamos entre toda la comunidad universitaria. Hemos creado un grupo de personas que nos ayudamos unos a otros a vender nuestras cosas, también ayudamos a que los alumnos tengan productos a precios más accesibles, y que tengan algo comunitario" (FEU-P02).

"Pues entre universitarios nos apoyamos, comprando los productos o servicios entre todos, es algo que se ha vuelto como un práctica recurrente" (FEU-P05).

"Tener contactos sirve principalmente para dar a conocer tu producto y para poder venderlo a lo mejor más fácil" (FEU-P08).

"Por supuesto, desenvolverte en este ambiente, las personas con las que te llevas pueden ser hijos de algunos propietarios de empresas y eso te puede abrir puertas" (FEU-P08).

Según Duarte (2009) se destacan los conocimientos y habilidades individuales que posee el emprendedor, con los que puede formar una ventaja en el área en la que se busque emprender, además para Geeregat et al. (2016) proponen algunas características con respecto al contexto de la formación superior y la empleabilidad, como lo es fomentar las disposiciones emocionales, técnicas y de relación, esto para determinar el rol del estudiante, sumado a la posibilidad de crear autofinanciamiento, fomentar instancias de emprendimiento constantes, y crear una cultura del emprendimiento en los jóvenes estudiantes, pues el emprendimiento se considera una alternativa para traspasar fronteras (Valencia-Arias, A., Rodríguez-Correa, PA, Cárdenas-Ruiz, JA, & Gómez-Molina, S., 2022).

El financiamiento de la mayoría de los emprendedores fue difícil, debido a que no contaban con dinero propio o tuvieron que ahorrar cierto capital para comenzar a invertir. Por otra parte, algunos de los mismos recibieron apoyo económico por parte de padres y pareja (Cordero-Arroyo, G., Segarra-Alméstica, EV, Correa-Matos, C., & Rodríguez-Roldán, N., 2019).

"Al principio sí fue difícil, porque no tenía dinero y pedí prestado" (FEU-P05).

Por último, las redes sociales fungieron como el principal medio de contacto para atraer clientes a sus emprendimientos (Arteaga-García, ML, & Menéndez-Mera, MH, 2021), siendo este el principal medio de comunicación entre los mismos. En la actualidad, las redes sociales por su alcance juegan un papel importante como recurso principal para hacer que un emprendimiento tenga éxito según las entrevistas recabadas.

"Las redes sociales me han apoyado un montón, o sea, han sido un factor muy importante para todos porque así se ha llamado la atención de los clientes, he logrado vender y mantengo una comunicación directa tanto con clientes como con todos los universitarios" (FEU-P06).

5. CONCLUSIONES

A partir de lo anterior, los hallazgos encontrados en esta investigación alrededor de los elementos que influyen en la decisión de los estudiantes universitarios para emprender un negocio fueron los siguientes. En primer lugar la búsqueda de éxito empresarial. Para la obtención del mismo, se requiere del apoyo incondicional de amigos y familia, de manera emocional y económica, pues impactan directamente en el desempeño de los emprendedores que han desarrollado sus proyectos empresariales (Arreola, F., Niebla Zatarain, JC, & Ramírez Martínez, G., 2015), aunado a que emprender a temprana edad puede conllevar a crear relaciones muy importantes y de fuerte lazo con personas que tengan negocios (Navarrete, F., 2013) e incluso pueden llegar a tener equipos de trabajo o abrirse puertas en mundo de negocios con diferentes giros. Asimismo, se recomienda a los nuevos emprendedores universitarios a intentarlo sin importar el resultado y a esforzarse sin importar las dificultades (Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J., 2019) y una manera efectiva de darse a conocer, es por medio de las redes sociales, ya que en la actualidad la mayoría de los clientes usan ese medio de comunicación (Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J., 2019) en donde se requiere comunicación efectiva, comprensión del mercado y del producto; como factores relevantes en el éxito empresarial (Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á., 2019).

En segundo lugar, los distintos tipos de motivantes, pues la iniciativa personal y el entusiasmo son cruciales para echar andar y mantener un emprendimiento exitoso. Adicionalmente, la disciplina desempeña un papel importante, ya que hay tareas que deben realizarse incluso en días cuando no se siente motivado (Naranjo, M., 2009). En tercer término, como consecuencia de las dos anteriores, es el incrementar los ingresos como fin legítimo del emprendimiento empresarial entre los universitarios. Como cuarto elemento de influencia en la decisión de emprendimiento de un negocio entre los universitarios, destaca la percepción divergente del rol de la innovación, ya que la innovación para algunos emprendedores en este manuscrito representa una oportunidad de negocios, mientras que para otros un riesgo entre su mercado meta.

En este mismo orden de ideas, el fortalecimiento del sentido comunitario (apoyo social), tanto de amigos como de compañeros universitarios, es un factor importante en el éxito del emprendimiento (Lloja, H., Chugnas, E., Tello, Z., & Cruz, J., 2021) pero también es un factor de decisión al momento de emprender por parte de los universitarios; debido a que proporciona recursos como contactos, conocimientos y financiamiento, y puede actuar como una fuente de motivación. Por último, la comunicación-persuasión y el uso de las redes sociales entre los emprendedores universitarios son un elemento de decisión emprendedora. Es decir, la comunicación efectiva y la capacidad de persuadir a los clientes son aspectos clave. Si no se puede presentar adecuadamente el producto o servicio, es difícil lograr ventas y fidelizar a los clientes. Por lo tanto, la habilidad para comunicarse correctamente es fundamental (Guadarrama, E., & Rosales, E., 2015). Para Olivar (2021) la comunicación es importante, pero también la comprensión del mercado y del producto desempeña un elemento destacable, para lo cual se requiere de una estrategia efectiva de marketing y ventas (Rivas, B., Cruz, M., & Meléndez, R., 2017). Por tanto, la comunicación-persuasión se puede lograr por conducto de las redes sociales, tal como se infirió en el presente estudio, dada la popularidad de estos canales de comunicación.

Esta investigación no está libre de limitaciones, por lo que replicar este estudio en otras instituciones de educación superior en México, ayudaría a fortalecer el constructo. Adicionalmente, aplicar esta investigación en otras latitudes geográficas y en otras culturas, extendería la visión del emprendimiento universitario. Como oportunidades de investigación futura, se puede incluir el estudio del emprendimiento universitario con el desarrollo de la reputación personal, véase p. ej Carrillo-Durán, M. V., Cabrera-Gala, R., & Sánchez-Baltasar, L. B. (2023), y Cabrera-Gala, R., Carrillo Durán, M., Sánchez Baltasar, L., & Olivera Pérez, E. (2023), o el impacto de la comunicación en el emprendimiento véase p. ej Cabrera-Gala, R. (2022); o bien la definición de las estrategias de éxito en el emprendimiento entre estudiantes universitarios.

REFERENCIAS

- Al-Awlaqi, M. A., Aamer, A. M., & Habtoor, N. (2021). The effect of entrepreneurship training on entrepreneurial orientation: Evidence from a regression discontinuity design on micro-sized businesses. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100267. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.11.003>
- Alharbi, I. B., Jamil, R., Mahmood, N. H., & Shaharoun, A. M. (2019). Organizational innovation: A review paper. *Open Journal of Business and Management*, 07(03), 1196–1206. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.73084>
- Aliaga, C., y Schalk, A. (2010). Empleabilidad temprana y emprendimiento. Dos grandes desafíos en la formación superior en Chile. *Calidad en la Educación*, 33(1), 319-337.
- Amit, R., & Muller, E. (1995) "Push" and "pull" entrepreneurship. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 12(4), 64–80. <https://doi.org/10.1080/08276331.1995.10600505>
- Arango-Botero, D., Valencia-Arias, J., Palacios-Moya, L., & Garcés Giraldo, LF (2022). Análisis de perfiles de espíritu emprendedor en jóvenes universitarios. *Revista Universidad Virtual Católica del Norte*, (67), 37-67. <https://doi.org/10.35575/rvu.cn.n67a3>
- Arreola, F., Niebla Zatarain, JC, & Ramírez Martínez, G. (2015) Los factores socioemocionales y el proceso de sucesión en las empresas familiares. CIENCIA ergo-sum, *Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 22 (2), 103-115.

- Arruti, A. y Paños, J. (2019). Análisis de las menciones del grado en Educación Primaria desde la perspectiva de la competencia emprendedora. *Revista Complutense de Educación*, 30(1), 17-33. <https://doi.org/10.5209/RCED.55448>
- Arteaga-García, ML, & Menéndez-Mera, MH (2021) Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6 (12), 566-578. <https://doi.org/10.35381/rkv6i12.1381>
- Barajas, J., Benítez, B., & Ramírez, R. (2020). Responsabilidad Social del Estudiante en una Universidad Pública de México. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(91), 1140-1158. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i91.33207>
- Bedeian, A. G. (2014) More than meets the eye: A guide to interpreting the descriptive statistics and correlation matrices reported in management research. *Academy of Management Learning & Education*, 13(1), 121–135. <https://doi.org/10.5465/amle.2013.0001>
- Borjas, L. (2012) La educación empresarial en instituciones de educación superior venezolanas. *Estudios Gerenciales*, 28(125), 51-58. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70007-4](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70007-4)
- Borrayo, C., Valdez, A., & Delgado, B. (2019) Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXV(3), 72-87.
- Bosma, N., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Levie, J. y Tarnawa, A. (2020). Global entrepreneurship monitor. 2019/2020 Global Report. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50443>
- Bosman, A., & Schulze, S. (2018). Learning style preferences and Mathematics achievement of secondary school learners. *South African Journal of Education*, 38(1), 1–8. <https://doi.org/10.15700/saje.v38n1a1440>
- Brandle, L., Berger, E., & Kuckertz, A. (2018) Soy lo que soy: cómo la identidad social de los empresarios nacientes afecta su autoeficacia empresarial. *Diario de Business Venturing Insights*, 9, 17-23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbvi.2017.12.001>
- Bravo, I., Bravo, M., Preciado, J., & Mendoza, M. (2021) Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista Economía y Política*, (33),. <https://doi.org/10.25097/rep.n33.2021.08>
- Cabrera, B., Fernández, K., Jeldres, F., & Saravia, J. (2016) Factores que impulsan el emprendimiento de un estudiante en la ciudad de Concepción. *Revista Academia & Negocios*, 2 (1), 1-6.
- Cabrera-Gala, R. (2022). Research in the field of communication in Mexico. *Cases on Developing Effective Research Plans for Communications and Information Science*, 166–188. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4523-5.ch009>
- Cabrera-Gala, R., Carrillo Durán, M., Sánchez Baltasar, L., & Olivera Pérez, E. (2023). La construcción de la reputación personal de los colaboradores en las organizaciones. *AACINI - Revista Internacional De Ingeniería Industrial*, (6). Recuperado a partir de <http://www3.fi.mdp.edu.ar/otec/revista/index.php/AACINI-RIII/article/view/58>
- Cáceres, P., (2003). Análisis Cualitativo de Contenido: Una Alternativa Metodológica Alcanzable. *Psicoperspectivas*, II (1), 53-81.
- Cantos, M., López, J. & Reyes, A. (2020) Espíritu emprendedor en los estudiantes de la escuela Panamá de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *SAPIENTIAE: Revista de Ciencias Sociais, Humanas e Engenharias*, 5(2), 357-370.
- Carrillo-Durán, M. V., Cabrera-Gala, R., & Sánchez-Baltasar, L. B. (2023). What is known about personal reputation? A systematic literature review. *Heliyon*, 9(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15680>
- Casanova, I., Canquiz, L., Paredes, I., & Inciarte, A. (2019) Visión general del enfoque por competencias en Latinoamérica. *Revista De Ciencias Sociales*, 24(4), 114-125. <https://doi.org/10.31876/rcs.v24i4.24913>
- Chae, M.-O. (2016) Empathic ability and communication ability according to **Chae** -Briggs Type Indicator(MBTI) Personality Type in Nursing Students. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 17(4), 303–311. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.4.303>

- Coduras, A., Saiz-Álvarez, JM, & Ruiz, J. (2016) Medición de la preparación para el emprendimiento: una propuesta de herramienta de información. *Revista de Innovación y Conocimiento*, 1(2), 99-108. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.003>
- Cordero-Arroyo, G., Segarra-Almística, EV, Correa-Matos, C., & Rodríguez-Roldán, N. (2019) Apoyos y obstáculos para el desarrollo de microempresas: percepción de sus dueños. *Foro Empresarial*, 24 (1), 55-96.
- Cota, R. & Rivera M. (2020) Política pública de fomento al emprendimiento juvenil para el desarrollo local en el municipio de Colima 2009-2013. *SAPIENTIAE: Revista de Ciencias Sociales, Humanas e Ingenharias*, 5 (2), 328-342.
- De la Garza, M., Zavala, M. y López, J. (2017) Competencias del emprendedor y su impacto en el desempeño organizacional. *Universidad & Empresa*, 19(33), 53-74. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.4811>
- Diez, S., (2020) Factores clave para el desarrollo emprendedor de estudiantes universitarios. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 145-158.
- Duarte, T., & Ruiz Tibana, M. (2009) Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica*, XV (43), 326-331.
- Eddaif, B., Boriky, D., Mustapha, F., Sadik, M., Hanine, M. A., Kasour, R., Moustad, M., Talbi, M. (2017) Transition from high-school to university: Obstacles and difficulties. *IOSR Journal of Research -- Method in Education (IOSRJME)*, 07(02), 33-37. <https://doi.org/10.9790/7388-0702013337>
- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., y Camacho, J. (2019) El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista de ciencia e investigación*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830>
- Favretto, G., Pasini, M., & Sartori, R. (2003) *Attitudine Imprenditoriale e misura psicometrica: il TAI (Test di Attitudine Imprenditoriale)*. Italia: Risorsa Uomo.
- Feola, R., Vesci, M., Botti, A., & Parente, R. (2017). The determinants of entrepreneurial intention of young researchers: Combining the theory of planned behavior with the Triple Helix Model. *Journal of Small Business Management*, 57(4), 1424-1443. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12361>
- Ferreira, H. A. (2020). El aprender a emprender como uno de los pilares de la educación del futuro en el marco de la construcción de la calidad educativa. *Praxis Pedagógica*, 19(24), 75-100. <https://doi.org/10.26620/uniminuto.praxis.19.24.2019.75-100>
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. Buenos Aires, Argentina. <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>
- Furdui, A., Lupu-Dima, L., Edelhauser, E. (2021) Implications of Entrepreneurial Intentions of Romanian Secondary Education Students, over the Romanian *Business Market Development*. *Processes* 2021, 9, 665. <https://doi.org/10.3390/pr9040665>
- García Uribe, E., Ordóñez Molinar, L., & Avilés Guillén, E. (2016) Motivaciones y obstáculos para el emprendedurismo: una perspectiva de género desde los jóvenes universitarios. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 6 (11), 43-52. <https://doi.org/10.17163/ret.n11.2016.03>
- García-Macias, M., Zerón-Félix, M., & Sánchez-Tovar, Y. (2018) Factores de entorno determinantes del emprendimiento en México. *Entramado*, 14(1), 88-103. <https://doi.org/10.18041/entramado.2018v14n1.2712>
- Geeregat Vera, O., Cifuentes Gómez, G., & Villarroel Farías, MC (2016). Factores que inciden en las condiciones de empleabilidad de los egresados de pedagogía. *Revista Electrónica "Actualidades Investigativas en Educación"*, 16 (1), 1-19.
- Genescà, E. y Veciana, J. (1984) *Actitudes hacia la Creación de Empresas*, Información Comercial Española, No.611, pp.147-155.

- González Ballester, S., & Ruiz Fernández, M. I. (2016). Valores de éxito y emprendimiento. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología.*, 1(2), 171. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2015.n2.v1.333>
- González, S., & Ruiz, M. (2015) Valores de éxito y emprendimiento. *Revista Internacional de Psicología Educativa y del Desarrollo*, 1 (2), 171-184.
- Guachimposa, V., Lavín, J., & Santiago, N. (2019) Universidad para el emprendimiento. Perfil formativo profesional y vocación de crear empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. *Revista Venezolana De Gerencia*, 24(85), 31-47. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i85.23827>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015) Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307-340.
- Hebles, M., Llanos-Contreras, O. y Yániz-Álvarez-de-Eulate, C. (2019). Evolución percibida de la competencia para emprender a partir de la implementación de un programa de formación de competencias en emprendimiento e innovación. *Revista Española de Orientación y Psicopedagogía*, 30(1), 9-26.
- Herrera, H., (2009) Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* , 19 (33), 19-33.
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019) Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Academia Vivat* , (148), 121-147. <https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Kharb, P. (2013) The Learning styles and the preferred teaching–learning strategies of first year medical students. *Journal of Clinical and Diagnostic Research.* <https://doi.org/10.7860/JCDR/2013/5809.3090>
- Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2009) The learning way. *Simulation & Gaming*, 40(3), 297–327. <https://doi.org/10.1177/1046878108325713>
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(3-4), 187–215. <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>
- Lloja, H., Chugnas, E., Tello, Z., & Cruz, J. (2021) Intención emprendedora: percepción desde los estudiantes universitarios. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12 (4), 269-281. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.563>
- Lopes, J. M., Gomes, S., Santos, T., Oliveira, M., & Oliveira, J. (2021). Entrepreneurial intention before and during COVID-19—a case study on Portuguese University Students. *Education Sciences*, 11(6), 273. <https://doi.org/10.3390/educsci11060273>
- López, V., Sánchez, Y., Moreno, L., & Pérez, D. (2022). Determinantes de la intención emprendedora en estudiantes universitarios mexicanos. *Revista de Ciencias Sociales*, 27, 127-146.
- Mahfud, T., Triyono, M. B., Sudira, P., & Mulyani, Y. (2020). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: The mediating role of Psychological Capital. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 33–39. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.12.005>
- Markman, G. D., Phan, P. H., Balkin, D. B. y Gianiodis, P. T. (2005) Entrepreneurship and university-based technology transfer. *Journal of Business Venturing*, 20(2), 241–263. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2003.12.003>
- Marulanda, F., Montoya, I., & Vélez, J. (2019) El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad & Empresa* , 21 (36), 149-174. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6197>
- Mora, P., Aguirre Quezada, J., Álava Atencie, N., & Cordero López, J. (2019). Jóvenes universitarios y su apuesta al emprendimiento social. *Revista Economía y Política* , XV (30), . <https://doi.org/10.25097/rep.n30.2019.01>
- Morales I. (2021) “El emprendimiento y autoempleo como una alternativa al desempleo en jóvenes profesionistas”, *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*

- RILCO DS, n. 25 p.p. 17-32,. <https://www.eumed.net/es/revistas/rilcoDS/25-noviembre21/autoempleo-jovenes>
- Naranjo, M. (2009) Motivación: perspectivas teóricas y algunas consideraciones de su importancia en el ámbito educativo. *Revista Educación* , 33 (2), 153-170.
- Narsa, N., Narsa, I., & Narsa, N. (2019) The spirit of entrepreneurship in business students, non-business students, and small and medium entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 21(2), 104–113. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.104-113>
- Navarrete, F., (2013). Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas de la Zona Metropolitana de Guadalajara: una perspectiva hacia la gestión de su proceso de toma de decisiones. *Nova Scientia* , 5 (10), 210-236.
- Ngassa, T. C. (2021). The influence of entrepreneurship training on profit gaps amongst young male and female entrepreneurs in Congo. *Modern Economy*, 12(06), 1092–1104. <https://doi.org/10.4236/me.2021.126057>
- Nguyen, T. M. P., Quoc, T. H., Cup, L. Van y Lien, L. T. K. (2021). The students' attitudes and entrepreneurial intention: evidence from Vietnam universities. *Management Science Letters, Growing Science*, 11(3), 783–794. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.028>
- Nikou, S., Brannback, M., Carsrud, A. L. y Brush, C. G. (2019). Entrepreneurial intentions and gender: pathways to start-up. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 11(3), 348-372. <https://doi.org/10.1108/IJGE-04-2019-0088>
- Olivar, N, (2021) El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios* , 7(1), 55-64.
- Omid, M., Zamani, M., & Mirdamadi, M. (2016) Designing a model for entrepreneurial intentions of agricultural students. *Journal of Education for Business*, 91(6), 338-346. <https://doi.org/10.1080/08832323.2016.1218318>
- Ovalles-Toledo, L., Moreno Freitas, Z., Olivares Urbina, M., & Silva Guerra, H. (2018) Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia* , 23 (81), 217-234.
- Padilla, D., Aguilar Parra, J., Díaz López, P., Manzano León, A. (2016) *Revista Internacional de Psicología Educativa y del Desarrollo* , 1 (2), 63-71.
- Pallisera Díaz, M., (2011) La inclusión laboral y social de los jóvenes con discapacidad intelectual. El papel de la escuela. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 25(1), 185-200.
- Palos-Sánchez, P. R., Baena-Luna, P., y Casablanca Peña, A. (2019). Análisis de las competencias educativas para evaluar a las personas emprendedoras. *Interciencia*, 44(5), 291–297. https://www.redalyc.org/pdf/339/Resumenes/Resumen_33959375007_1.pdf
- Parra, J. F., Valencia-Arias, A., & Bermúdez-Hernández, J. (2022). The venture creation process and entrepreneurial intention in emerging economies – a system dynamic's approach. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*. <https://doi.org/10.1108/jeee-02-2021-0048>
- Partida, A., Carrera, M. y Villarreal, M. (2012) Análisis de las motivaciones, factores de éxito y obstáculos al espíritu empresarial: estudio comparativo entre México, EEUU y Turquía. *Innovaciones de Negocios*, 9(18), 207-231 <http://eprints.uanl.mx/12572/1/A2.pdf>
- Ramos, E., Otero, C., Heredia, F., & Sotomayor, G. (2022) Formación por competencias del profesional en administración: Desde un enfoque contingencial. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(2), 451-466. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35933>
- Rangel, A. & Tinto Arandes, J. (2014) El rol de la innovación en los emprendimientos exitosos del área metropolitana de Mérida. *Provincia*, (31), 67-120.
- Rivas, B., Cruz, M., & Meléndez, R. (2017) Emprendimiento e innovación como detonadores de negocios competitivos en el mercado de servicios. *Mercados y Negocios* , (36), 21-44.
- Rodríguez Gutiérrez, P. I., Pastor Pérez, M. P. y Alonso Galicia, P. E. (2019). University entrepreneurship: how to trigger entrepreneurial intent of undergraduate students. *Journal of Science and*

- Technology Policy Management*, 10(4), 927-950. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-04-2018-0037>
- Roque, R., Salinas, J., López, A., & Herrera, J. (2017) La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 24 (1), 75-82.
- Saavedra, M, Camarena, M, & Vargas, M (2020) Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Universidad & Empresa*, (39), 1-27. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7976>
- Saavedra, M., & Camarena, M. (2020) Intención de emprendimiento en los estudiantes de la Ciudad de México. *Revista Academia & Negocios*, 5 (2), 85-98
- Salazar, C., Olguín, C., & Muñoz, Y. (2019) Competencias genéricas en la educación superior: una experiencia en la Universidad del Bío-Bío, Chile. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 807-825. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i87.24638>
- Sanahuja, A., Moliner, O. y Moliner, L. (2020). Inclusive and democratic practices in primary school classrooms: A multiple case study in Spain, *Educational Research*, 62(1), 111-127. <https://doi.org/10.1080/00131881.2020.1716631>
- Sánchez-García, I., (2011) ¿Por qué algunos clientes satisfechos desean cambiar de proveedor?. *Universia Business Review*, (31), 12-41.
- Sastre, R. (2013) La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, (1), 1-10.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000) The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217. <https://doi.org/10.2307/259271>
- Soria-Barreto, K., Zuniga-Jara, S., & Ruiz-Campo, S. (2016) *Educación e Intención Emprendedora en estudiantes universitarios: Un caso de estudio*. *Formación Universitaria*, 9(1), 25-34.
- Suárez-Ortega, M., Sánchez-García, M.F. y Soto-González, M.D. (2020). Desarrollo de la carrera emprendedora: Identificación de perfiles, competencias y necesidades. *Revista Complutense de Educación*, 31(2), 173-184. <https://doi.org/10.5209/rced.62001>
- Sun, H., Ni, W., Teh, P.-L., & Lo, C. (2020) The systematic impact of personal characteristics on entrepreneurial intentions of engineering students. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01072>
- Tarapuez-Chamorro, E., Aristizábal-Tamayo, J., & Uribe-Uran, A. (2022) Intención empresarial y dimensiones culturales en estudiantes de Maestría en Administración en Colombia. *Tendencias*, 22(1), 120-144. <https://doi.org/10.22267/rtend.202202.157>
- Terán-Yépez, E. & Guerrero-Mora, A. (2019) ¿Emprendimiento por oportunidad o por necesidad? Estudio comparativo entre países. *Mikarimin Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(2), 77-88.
- Valencia-Arias, A., Rodríguez-Correa, PA, Cárdenas-Ruiz, JA, & Gómez-Molina, S. (2022) Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes de psicología de la modalidad virtual. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12 (23), 5-24. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.01>
- Vargas, M. & Uttermann, R. (2020) Emprendimiento: factores esenciales para su constitución. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 709-720.
- Ventura Fernández, R., y Quero Gervilla, M. J. (2013) Factores Explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. *Cuadernos De Gestión*, 13(1), 127-149. <https://doi.org/10.5295/cdg.100271rv>
- Villalobos, R., Moraga, G., Guevara, M., & Araya, L. (2021). Desempleo juvenil: contribuciones para su disminución desde el emprendimiento. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(95), 758-775. https://www.researchgate.net/profile/GerardoVillalobos/publication/353343576_Desempleo_juvenil_contribuciones_para_su_disminucion_desde_el_emprendimiento/links/60f622f09541032c6d50a751/Desempleo-juvenil-contribuciones-para-su-disminucion-desde-el-emprend

- Westlund, H. (2010) Multidimensional entrepreneurship: Theoretical considerations and Swedish empirics. 50th Congress of the European Regional Science Association: "Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy", (pp. 19-23). Jönköping, Sweden.
- Wong, P. K., Ho, Y. P. y Autio, E. (2005) Entrepreneurship, innovation and economic growth: Evidence from Gem Data. *Small Business Economics*, 24(3), 335–350. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-2000-1>
- Ynzunza, C., & Izar, J. (2021) Las motivaciones, competencias y factores de éxito para el emprendimiento y su impacto en el desempeño empresarial. Un análisis en las MIPyMES en el estado de Querétaro, México. *Contaduría y Administración*, 66(1), 1-26. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2327>
- Zhang, Y., Duysters, G. & Cloudt, M. (2014) The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *Int Entrep Manag J* 10, 623–641 <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z>