

TÓPICOS SOBRE EMPRENDIMIENTO EN MÉXICO:

Intención de emprendimiento, inteligencia emocional, proactividad, sostenibilidad y vinculación académica



Coordinadoras:

Dra María Luisa Saavedra Garcia
Dra Mónica Lorena Sánchez Limón



Tópicos sobre emprendimiento en México: Intención de emprendimiento, inteligencia emocional, proactividad, sostenibilidad y vinculación académica

Tópicos sobre emprendimiento en México: Intención de emprendimiento, inteligencia emocional, proactividad, sostenibilidad y vinculación académica



Tópicos sobre emprendimiento en México: Intención de emprendimiento, inteligencia emocional, proactividad, sostenibilidad y vinculación académica, es una publicación editada por la Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C. Calle 20 de noviembre, 75, Col. Mololoa, CP: 63050. Tepic, Nayarit; México

Tel. (311)217-7877

<http://www.tecnocientifica.com.mx>,

http://tecnocientifica.com.mx/editorial_tecnocie/index.php/editorialutp/index

Registro RENIECYT: 1701267

Derechos Reservados © septiembre 2021. Primera Edición digital.

ISBN:

978-607-8759-18-7

Queda prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización bajo ninguna circunstancia, salvo autorización expresa y por escrito de la Universidad Tecnocientífica del Pacífico S.C.

Tópicos sobre emprendimiento en México: Intención de emprendimiento, inteligencia emocional, proactividad, sostenibilidad y vinculación académica

Coordinadores de obra

*María Luisa Saavedra García
Mónica Lorena Sánchez Limón*

Autores

María Luisa Saavedra García
Guadalupe Calderón Martínez
Universidad Nacional Autónoma de México, México

Lucero de Jesús Rodríguez Jasso
Mónica Lorena Sánchez Limón
Mariana Zerón Félix
Universidad Autónoma de Tamaulipas, México

Guadalupe del Carmen Briano
Turrent
Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez
Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño
Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

Diana Elizabeth Vázquez Alonzo
Universidad Marista de San Luis Potosí, México

Martha Ríos-Manríquez
Universidad de Guanajuato, México

Julián Ferrer Guerra
Tecnológico Nacional de México, Celaya, México

Rocío González Martínez
Universidad Politécnica de Guanajuato, México

Arcelia Toledo-López
Instituto Politécnico Nacional, CIIDIR Unidad Oaxaca, México

Luis Mendoza-Ramírez
NovaUniversitas-SUNEO, Oaxaca, México

Libro arbitrado por pares

Evaluadores

Dra. María del Rosario Demuner Flores

Universidad Autónoma del Estado de México

Dra. Consuelo García de la Torre

EGADE Business School. Tecnológico de Monterrey

Dra. Norka Viloría Ortega

Universidad de los Andes, Venezuela

Dra. María José Palacín Sánchez

Universidad de Sevilla, España

Índice

Prólogo	VI
Introducción	9
I. El efecto del contexto social en la intención de emprendimiento de los estudiantes de la Ciudad de México	11
María Luisa Saavedra García	
Katina Vanessa Bermeo Pazmiño	
II. La intención emprendedora en función del género en estudiantes universitarios en México	41
Martha Ríos-Manríquez	
Julián Ferrer Guerra	
Rocío González Martínez	
III. La Inteligencia Emocional y la Autoeficacia Emprendedora: Un Análisis para Emprendedores de San Luis Potosí	75
Diana Elizabeth Vázquez Alonzo	
Guadalupe del Carmen Briano Turrent	
Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez	
Anexo 1. Instrumento de investigación	110
IV. Proactividad del emprendedor y desempeño de pequeños negocios: una aproximación en los negocios de artesanías en un ambiente de crisis económica	112
Arcelia Toledo-López	
Luis Mendoza-Ramírez	
V. Emprendimiento y Sostenibilidad: Una Integración de Prosperidad para el Ecosistema Mexicano	137
Lucero de Jesús Rodríguez Jasso	
Mónica Lorena Sánchez Limón	
Mariana Zerón Félix	
VI. Relación entre intención emprendedora y vinculación académica en institutos de investigación en una universidad mexicana	168
Guadalupe Calderón Martínez	
Semblanza de autores	189

Prólogo

A lo largo de más de quince años que me ha tocado evolucionar como actor testigo del ecosistema de emprendimiento en México, he observado y analizado el incremento significativo pero diferenciado, del valor del emprendimiento en el desarrollo económico, social y sostenible.

Ante las retadoras circunstancias en las que nos encontramos globalmente, con una imperante necesidad de recuperación económica y reconstrucción de tejido social, el emprendimiento juega un rol fundamental. Por tal, el entender con mayor profundidad los atributos que mueven la intención de los emprendedores por género y contexto social, el rol de la inteligencia emocional para detectar oportunidades, la productividad impulsada por la proactividad, el fortalecimiento de una visión no sólo económica, sino social y sostenible; así como la vinculación interuniversitaria y transferencia de conocimiento, son factores de alta relevancia para analizar, integrar y convertir la investigación descrita en cada uno de los seis capítulos de este libro, en datos y análisis para diseñar estrategias, programas educativos y de fomento e iniciativas dentro del marco regulatorio que fortalezca el emprendimiento en nuestro país.

Diversos autores comparan el camino y acción de emprendimiento con actividades deportivas de alto rendimiento como montañismo. Quienes han vivido alguna experiencia de este tipo, saben de la relevante necesidad de prepararte emocional y físicamente ante un reto de esta magnitud. Además de la preparación, la construcción de un ecosistema de apoyo, la guía de un mapa de ruta confiable y el análisis previo de mejores prácticas para diseñar tu propio camino, son trabajos por realizar que tienen alta incidencia en los resultados tan maravillosos de llegar a

la cúspide y observar paisajes majestuosos que ninguna imagen digital podrá remplazar.

Esta analogía de conjunto de experiencias y emociones, es muy similar a la actividad de emprender, en donde se requiere empatizar con un problema escalable al que se enfrenta y la solución que brinda a un mercado; diseñar soluciones y construir conexiones de apoyo, así como integrar organizaciones que difieren de manera significativa en el nivel de sofisticación, marcados por el ambiente en el que se desarrollan, los apoyos que se gestionan, la educación a la que tienen acceso, los motivos que incentivan al emprendedor y su capacidad para conocerse y gestionar sus emociones para enfrentarse los retos. La cúspide de la montaña es siempre un objetivo cambiante, en donde cada hito logrado, genera las emociones de éxtasis, reto, realización y contribución de impactos sociales, económicos y sostenibles.

Este libro es una base sólida de investigación colaborativa y multidisciplinaria, en donde se presentan diferentes tópicos sobre emprendimiento en México, brindando resultados y premisas de estudios relevantes, hacia el mejor entendimiento de la correlación de variables que describen estos fenómenos de emprender y de vincular la academia; de la innovación y comercialización del conocimiento para generar valor económico, social y sostenible a la sociedad.

Los resultados de las investigaciones realizadas proveen premisas de valor para diferentes actores del ecosistema como líderes de empresas, universidades, gobiernos y los mismos emprendedores para tener mayor conocimiento de este fenómeno. Sin embargo, más allá del conocimiento que brindan estos capítulos, el mayor valor que entrega es incentivar la motivación y conversión en acción de los lectores para generar cambios, proponer nuevos caminos y patrones que fortalezcan la cultura de emprender en México con perspectiva de género, de inclusión social, de conciencia ambiental y democratización de la educación.

La integración de los capítulos en este libro provee un marco base de estudio tanto para las instituciones de educación superior como por organismos gubernamentales, emprendedores y actores del ecosistema de emprendimiento, brindando elementos a profundizar en el continuo y dinámico entendimiento del perfil del emprendimiento en México. Un mayor entendimiento de este comportamiento cambiante, brinda datos sólidos para hacer adaptaciones a programas educativos o impulsar política pública que brinde marco regulatorio adecuado para impulsar el emprendimiento resiliente en México para afrontar como sociedad los retos de un entorno altamente competitivo, inestable, volátil e hiperconectado.

Karina Isabel Astorga Carrasco

Equipos ágiles del Hub de Innovación y Transformación de la
Universidad de Monterrey

Introducción

La actividad emprendedora en México tiene diferentes artistas, emprenden aquellos que buscan independencia laboral y financiera, también emprenden quienes no logran asimilarse al mercado laboral o han salido del mismo, como consecuencia de las crisis económicas; los estudios de GEM refieren dos razones que llevan a los individuos a emprender, por necesidad, o por oportunidad, en el caso de México el 23 % emprende por necesidad, mientras que el 77% lo hace para aprovechar una oportunidad encontrada en el mercado.

En el capítulo I. “El efecto del contexto social en la intención de emprendimiento en los estudiantes de la Ciudad de México” los autores determinan la importancia que reviste la influencia de la familia y los amigos en la intención de emprendimiento de los jóvenes estudiantes, así como la elevada intención que tienen de emprender.

El capítulo II. “La intención emprendedora en función del género en estudiantes universitarios en México”, nos revela que las estudiantes tienen mayor intención emprendedora que sus homólogos varones, e independientemente del género las variables que se asocian principalmente con la intención emprendedora son la creatividad y los rasgos personales y sociales.

En el capítulo III. “La Inteligencia Emocional y la Autoeficacia Emprendedora: Un Análisis para Emprendedores de San Luis Potosí”, demuestra la manera en que la inteligencia emocional influye en la autoeficacia emprendedora, puesto que los individuos al poseer el control de sus emociones tienen mayor capacidad de adaptación a entornos cambiantes, desarrollando mejores capacidades de detección y aprovechamiento de oportunidades, así como, mayores habilidades de gestión el trabajo en equipo.

El Capítulo IV. “Proactividad del emprendedor y desempeño de pequeños negocios: una aproximación en los negocios de artesanías en un ambiente de crisis económica”, describe la Orientación Estratégica en pequeños negocios en un ambiente hostil, donde con una muestra de 101 empresarios, logran validar la proactividad como la variable principal que determina su desempeño.

El capítulo V. “Emprendimiento y Sostenibilidad: Una Integración de Prosperidad para el Ecosistema Mexicano”, nos ofrece un diagnóstico de las dimensiones que enmarca a la sostenibilidad y el emprendimiento, estableciendo un alto nivel de importancia en la vinculación del emprendimiento y de la sostenibilidad para lograr un ecosistema exitoso.

El capítulo VI. “Relación entre intención emprendedora y vinculación académica en institutos de investigación en una universidad mexicana”, nos amplía el panorama acerca del debate sobre el emprendimiento académico y otros mecanismos de transferencia de conocimiento e intenta explicar en qué medida la intención emprendedora se relaciona con otros mecanismos de vinculación académica en el contexto de universidad mexicana.

Agradecemos a todos los coautores que generosamente han compartido los resultados de sus investigaciones, los cuales representan un aporte importante para la teoría y la práctica del emprendimiento.

Dra. María Luisa Saavedra García
Universidad Nacional Autónoma de México
Vicepresidenta de Capítulos de ACACIA

Dra. Mónica Lorena Sánchez Limón
Universidad Autónoma de Tamaulipas
Presidenta de ACACIA

I. El efecto del contexto social en la intención de emprendimiento de los estudiantes de la Ciudad de México

Dra. María Luisa Saavedra García

Universidad Nacional Autónoma de México

<https://orcid.org/0000-0002-3297-1157>

Dra. Katina Vanessa Bermeo Pazmiño

Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

<https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Resumen

El objetivo de esta investigación es determinar cómo valoran los estudiantes de la Ciudad de México el contexto social y si éste influye en la intención de emprendimiento en estos estudiantes. Se aplicó un cuestionario validado por Liñan y Chen (2006) y Liñan *et al.* (2013), a una muestra de 420 estudiantes de educación básica, media superior y superior de la Ciudad de México, se realizó el análisis correlacional y descriptivo de los datos recolectados. Los principales hallazgos muestran que el 97% de los estudiantes manifiestan deseos de emprender un negocio, mientras que quienes desean emprender en menos de un año solo alcanzan el 14%, en dos años el 17% y en más de dos años sólo el 28%. Con referencia a la relación de la intención de emprendimiento y el contexto social la influencia más fuerte se encuentra en la familia, quedando en segundo lugar los amigos, siendo coincidentes estos hallazgos con la literatura revisada.

Palabras Clave: Emprendimiento, Estudiantes, Intención de emprendimiento, Contexto social y emprendimiento

Introducción

Knight (2000) refiere que el emprendedor es el único factor productivo dado que la tierra, el trabajo y el capital son solo medios de producción; por lo tanto, se le considera como una persona de gran influencia en la economía. En este mismo sentido, Galindo *et al.* (2016) ponen en evidencia la relación existente entre el progreso y crecimiento y el papel de los emprendedores quienes con sus propios recursos o los que toman del mercado e innovaciones posibilitan la creación de

riqueza que a su vez es distribuida entre todos los actores de la sociedad. En este mismo sentido, Romero y Milone (2016), refieren que los emprendedores son los principales creadores de empleo impulsando la economía y bienestar social de los países.

Wiklund *et al.* (2019) refieren que el espíritu empresarial a menudo energiza el cambio positivo en la sociedad, puesto que el emprendimiento es una fuente potencial de desarrollo personal, crecimiento y bienestar, pues, a diferencia de las ocupaciones tradicionales, los empresarios disfrutan de un nivel de libertad y control que les permite desarrollar talentos y habilidades. Por otra parte, estudios realizados por Organisation for Cooperation and Development/CAF Banco de Desarrollo de América Latina/Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016), señalan que los jóvenes latinoamericanos no tienen buenas perspectivas de conseguir un empleo, por lo que el autoempleo es un camino no solo viable sino también indispensable para ellos.

En México, los jóvenes egresados del nivel superior enfrentan dificultades para obtener un empleo adecuado a su nivel de cualificación, esto impide que egresados sobrecualificados en el mercado laboral no utilicen plenamente los conocimientos y competencias adquiridas en la educación superior, lo que implica una subutilización de las competencias; por lo que emprender un negocio puede ser una opción profesional viable que impulse a los egresados al éxito en el mercado laboral (Organisation for Cooperation and Development, 2019).

Por lo anterior, es importante estudiar la intención de emprendimiento en los estudiantes de la Ciudad de México, con el fin de conocer cómo los estudiantes valoran el contexto social con referencia a la actividad de emprendimiento y saber de qué manera este contexto influye en la intención de emprendimiento; para lo cual se plantean las preguntas ¿Cuál es la valoración que le dan los estudiantes al contexto social con referencia a la actividad de emprendimiento? y ¿De qué manera

el contexto social se relaciona con la intención de emprendimiento en los estudiantes de la Ciudad de México?

Este trabajo se desarrolla en tres apartados, Marco Teórico, donde se muestra la revisión de la literatura acerca de la intención de emprendimiento y las normas sociales y culturales, Metodología, donde se describe el instrumento de medición y los métodos para el análisis y recolección de datos, y Resultados, se presentan el análisis e interpretación de los datos recolectados en el trabajo de campo, por último, se presentan las conclusiones de este estudio.

1.1 Marco teórico

1.1.1 Intención de emprendimiento

Bucardo *et al.* (2015) señalan que los estudios acerca del emprendedor no llegan a un consenso en su definición, pero convergen en que es impulsado por la necesidad de innovar y tomar riesgos siendo capaz de trabajar con un alto grado de incertidumbre, la cual al ser bien gestionada puede producirle beneficios (Knight, 2000), a continuación, se muestran las principales definiciones de emprendedor (Tabla 1.1).

Tabla 1.1

Definición de Emprendedor

Autor	Definición
Richard Cantillon (1975)	Una persona que se caracteriza por comprar productos a precios conocidos para venderlos a precios desconocidos.
Schumpeter (1934)	Ente generador de crecimiento económico. Destructor creativo (Proceso de desarrollo caracterizado por la innovación constante).
Cantillon, Thunen y Baudeau	Tomador de riesgos y persona demasiado inteligente.
Benthan y Smith	Tomador de decisiones con riesgo innovador y como trabajador innovador.
De Vries (1977)	Concibe e implementa una idea a través de la innovación, administración y toma de riesgos.
Drucker (1970)	Ejecuta las tareas de proyección, combinación, innovación y anticipación.
Baumol (1968)	Es más que un organizador y que un innovador, debe conseguir nuevas fuentes de recursos y métodos de mercadeo y estructurar una nueva organización.
Dees (1998)	Es capaz de realizar i) Destrucción creativa, ii) Creación de valor, iii) Identificación de oportunidades y iv) Ingenio.
Pereira (2003)	Es quien percibe la oportunidad y crea la organización para aprovecharla

Fuente: Bucardo *et al.* (2015).

También, se puede decir que “Un emprendedor es quien utiliza el ingenio, la audacia, el entusiasmo, la ilusión y la insatisfacción laboral para realizar un cambio a través de la innovación de las ideas, los productos o los procesos...” (Bucardo *et al.*, 2015, p. 106).

En este orden de ideas, la intención emprendedora es el estado de la mente donde la atención de una persona se centra en la creación de una empresa o negocio como objetivo primordial para obtener una realización personal; esta intención tiene cierta influencia en las acciones a tomar por el individuo para llegar a dicho objetivo (Valencia *et al.*, 2016). Así pues, esta intención puede verse influida a su vez por el contexto social y cultural que impulsa o reprime la intención de emprender, de ahí la importancia de su estudio.

En un sentido más amplio Liñan y Chen (2006), señalan la existencia de tres factores que motivan el emprendimiento en los individuos:

1. Actitudes hacia el emprendimiento. Se refiere al modo como las personas se valoran (positiva o negativamente), en cuanto a ser un emprendedor.
2. Percepción de las normas sociales. Es la percepción de la presión social para llevar a cabo o no el emprendimiento. Particularmente la percepción de que las “Personas de referencia” (Contexto social cercano al emprendedor, familia, amigos, colegas) aprobarían la decisión de convertirse o no en emprendedores. Este factor también se conoce en la literatura como “Normas subjetivas” (Osorio y Londoño, 2015).
3. La autoeficacia percibida. Se define como la percepción de la facilidad o dificultad para llevar a cabo el emprendimiento.

Por su parte, Aragón y Baixauli, (2014) encontraron que los hombres valoran más que las mujeres la actividad de emprender como alternativa profesional y estarían más dispuestos a enfrentar condiciones de incertidumbre, así también, los estudiantes que tienen empresarios en sus familias destacan por su mayor necesidad de aprobación y por su mayor control percibido, es decir ven más fácil el llevar a cabo la creación de una empresa. Caso contrario, Contreras *et al.* (2017) encontraron que no existe diferencia por género en la intención de emprendimiento y que esta se puede predecir a partir de la propensión al riesgo, el locus de control y las habilidades de liderazgo, coincidiendo con Fernández *et al.* (2011) quienes confirmaron que las variables como el género y la edad no influyen en la decisión de creación de una empresa en los estudiantes universitarios de Cantabria. Así también, Loli *et al.* (2012) en una investigación realizada con estudiantes universitarios de Lima, Perú, encontraron que no existe asociación significativa entre la intención de emprendimiento y la edad, el género, el estado civil y el ciclo de estudio.

En lo que se refiere a la intención de emprendimiento, Guerrero *et al.* (2016), refieren que la tercera parte de estudiantes universitarios en España manifestaron la intención de crear una empresa en los próximos 3 años y sólo el 5% manifestó haber creado una empresa. Mientras que Rueda *et al.* (2012) encontraron en los estudiantes universitarios de Cantabria, España, que el 61% considera la posibilidad de crear su propia empresa, de estos solo el 8% tiene propósito firme de desarrollar su propio negocio y un 15% se lo ha planteado seriamente.

Por su parte, Ajzen (1991) señala que la teoría del comportamiento planificado establece que cualquier comportamiento requiere cierto nivel de planeación y este es precedido por la intención de adoptar dicho comportamiento; de este modo la intención de emprendimiento se puede considerar como un comportamiento planificado, existiendo fuerte relación entre intención y acción, por lo que la intención es un buen predictor de la acción. En este aspecto, Moriano *et al.* (2006) sugieren que el apoyo social es una variable significativa al momento de predecir la intención de emprender.

Así también, Osorio y Pereira (2011) refieren que las intenciones predicen la acción, aunque existan retrasos en la acción, por lo cual existe mayor probabilidad de predecir el comportamiento planificado observando la intención, actitudes, creencias o personalidad. Así pues, de acuerdo con la teoría del comportamiento planificado la intención se deriva en primer lugar de la percepción de la conveniencia de seguir el comportamiento, en segundo lugar, por la actitud personal hacia los resultados de ese comportamiento y la percepción de las normas sociales, y, en tercer lugar, la viabilidad y autoeficacia (Osorio y Pereira, 2011).

Valencia *et al.* (2016) a través de un estudio bibliométrico encontraron que la Teoría de Comportamiento Planeado es el modelo más utilizado para el estudio de la intención de emprendimiento en estudiantes, y entre los factores más evaluados se encuentran: autoeficacia, actitud, motivación y normas subjetivas.

Krauss *et al.* (2018) por su parte, exploran la intención emprendedora y los factores que inciden en la misma, en estudiantes universitarios de seis países latinoamericanos provenientes de empresas familiares. Los hallazgos confirman que la educación emprendedora, la conveniencia percibida y la viabilidad percibida inciden sobre la intención emprendedora, no así la experiencia emprendedora, ni el hecho de que el padre o la madre sean emprendedores.

Por su parte, Vélez *et al.* (2020), analizan el papel de la educación para el emprendimiento en la formación de intenciones emprendedoras en una muestra de estudiantes de administración de empresas de cinco universidades de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Analizan la conveniencia y la viabilidad percibidas, de la intención emprendedora considerando como variables independientes dos medidas alternativas de educación emprendedora. Los resultados muestran que tanto la viabilidad como la conveniencia percibida tienen una influencia positiva y significativa sobre la intención emprendedora. Así también, encontraron que la educación emprendedora de por sí, no tuvo una incidencia significativa sobre la intención emprendedora, no obstante, la educación emprendedora sí resulta significativa en términos de que permite mejorar competencias emprendedoras y potenciar algunas habilidades prácticas administrativas, así como el entendimiento de las actitudes, y los valores asociados al espíritu emprendedor.

Martínez y Milone (2016), estudian el emprendimiento en España, en el contexto de la situación de crisis económica-financiera y social acontecida en los últimos años y que ha dado lugar a un nuevo escenario que suscita especialmente la necesidad de profundizar en el estudio de los determinantes del emprendimiento, estos autores analizan la intención hacia el emprendimiento, así como las principales motivaciones y dificultades a la hora de emprender un proyecto empresarial en la sociedad actual. Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados tienen una actitud positiva hacia el emprendimiento. Conseguir autonomía en el trabajo, autorrealizarse y encontrar una alternativa al desempleo,

son las principales motivaciones, pero el miedo al fracaso y el entorno social poco favorable les limita a la hora de emprender.

1.1.2 Percepción de las normas sociales en referencia al emprendimiento

Moriano *et al.* (2006) refieren que modelos sociales que proporciona el entorno familiar influyen positivamente en el desarrollo de la carrera profesional a través del autoempleo; por consecuencia, provenir de un núcleo familiar con vinculación empresarial hace que la persona se introduzca poco a poco en el mundo empresarial. Coincidiendo con Sánchez *et al.* (2016) quienes refieren que la familia es un factor importante que permite ganar confianza al emprendedor, ya sea al dotarlo de apoyo moral o económico. Cuando un integrante de la familia cuenta con la experiencia de haber comenzado con un negocio es probable que sirva de base para que los errores cometidos no se repitan y los éxitos tengan la capacidad de multiplicarse.

Entre los estudios que han recogido la importancia que le dan los estudiantes a lo que opinan acerca del emprendimiento las personas de su entorno social más cercano se encuentran los realizados por Guerrero *et al.* (2016) con estudiantes universitarios en España donde muestran (en una escala del 1 al 7) la importancia que le dan a la opinión de Familia (6.23), Amigos (5.36), Profesores (4.98), Compañeros (4.44). En México, también es importante la opinión de la familia y amigos acerca de la actividad de emprendimiento, incluso los promedios alcanzados son más elevados que los de los estudiantes españoles, esto se debería a la necesidad de apoyo que requiere el joven estudiante, en este sentido, encontraron que el 27% de los estudiantes mexicanos que son o han sido emprendedores, han tenido padres empresarios.

Así también, Caro *et al.* (2016) encontraron en estudiantes españoles, que la valoración social hacia la actividad de emprendimiento es percibida como importante, dado que la familia (3.41), los amigos cercanos (3.41) y los compañeros de clases (3.53) valoran positivamente esta actividad (escala del 1 al 5).

Por su parte, Arévalo *et al.* (2016) muestran hallazgos en la intención de emprendimiento de estudiantes ecuatorianos y el valor que su entorno social inmediato le da al emprendimiento (en una escala del 1 al 7); considerando que es importante la valoración del emprendimiento por encima de otras actividades y carreras, por parte de la familia (4.33), los amigos (5.49), los compañeros (6.07).

Siguiendo estos estudios, Fernández *et al.* (2011) encontraron que los estudiantes universitarios españoles con intención de emprender tienen en cuenta que la sociedad considera que la actividad emprendedora merece la pena, a pesar de los riesgos, así como la opinión que la familia tiene sobre la profesión de emprendedor. En este sentido, los resultados de esta investigación en referencia a los factores del contexto social evaluados por los estudiantes que manifestaron intención de emprender (escala del 1 al 5), fueron: valoración de la familia de la profesión de emprender por encima de otras profesiones (3.36), los amigos valoran la actividad emprendedora (3.05), los colegas valoran la actividad emprendedora (3.02).

También, entre los principales estudios que han establecido una relación entre la intención de emprendimiento y el contexto social inmediato (Normas sociales o subjetivas), se pueden mencionar los realizados por Shapero (1982, citado en Azanza y Campos, 2014) el cual comprobó que las actitudes hacia el emprendimiento dependen de factores exógenos como los sociodemográficos, culturales, o el apoyo social y financiero. Coincidiendo con Moriano *et al.* (2006), quienes afirman que los factores del entorno familiar han sido positivamente relacionados con el emprendimiento.

En este mismo sentido, Moriano *et al.* (2006), encontraron dos factores relacionados con la intención de emprender, el primer factor se denomina apoyo del grupo de pertenencia (cónyuge, padres y hermanos) y el segundo apoyo del grupo de referencia (amigos, compañeros y profesores); es así como el apoyo social

correlaciona positiva y significativamente con la intención emprendedora cuando proviene del grupo de pertenencia, pero no sucede así con el grupo de referencia. Los hallazgos de este estudio son coincidentes con lo establecido por Morales (2018), el cual a través de una investigación empírica encontró una relación positiva entre la carga familiar (familiares que cuenten con negocios) y la intención de emprender en los jóvenes de Puno, Perú, así como, lo encontrado por Azanza y Campos (2014) en estudiantes españoles donde la intención emprendedora se relacionó con el hecho de tener familiares emprendedores y los hallazgos de Castelao *et al.* (2015), quienes refieren que los antecedentes familiares de la actividad emprendedora ya sea tener familiares cercanos emprendedores o padres que tienen un negocio familia, influyen en las actitudes hacia el emprendimiento.

Asimismo, Contreras *et al.* (2017) comprobaron que, en los estudiantes universitarios latinoamericanos, se encuentran positivamente correlacionados la intención de emprender con la influencia de la familia emprendedora o red social, también, resultó interesante el hallazgo que el efecto de tener ambos padres como emprendedores es superior de cuando uno solo lo es. Coincidiendo esto con los hallazgos de Ruiz *et al.* (2008), en el que tener antecedentes empresariales en la familia favorece la intención de emprendimiento en los jóvenes universitarios españoles y con lo encontrado por Martínez (2016) acerca de una relación positiva entre la intención de emprender y la tradición familiar empresarial en los estudiantes latinoamericanos.

En este mismo sentido, Aragón y Baxuali (2014) comprobaron empíricamente, que los estudiantes de bachillerato necesitan más la aprobación de la familia, amigos y compañeros para crear una empresa que los estudiantes de nivel profesional. Contrario a los hallazgos de Bhandari (2016) pues no encontraron relación entre la aprobación de la familia y la intención de emprendimiento en estudiantes de pregrado.

Por su parte, Osorio y Londoño (2015) al analizar la relación entre las normas subjetivas (contexto social inmediato) y la intención de emprendimiento en

estudiantes universitarios de España, encontraron que existe relación significativa en referencia a padres, abuelos y amigos, no así cuando se refieren a hermanos, parientes, profesores y conocidos.

En otra investigación, Tarapuez y Castellano (2018) encontraron en estudiantes colombianos, que los dos aspectos socioeconómicos que más influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios son el “tipo de universidad” y “tener un amigo empresario”. Por otra parte, se notan varias asociaciones entre las modalidades de las variables cualitativas; especialmente, se resaltan las relacionadas con una mayor intención empresarial en los estudiantes de mayor edad, que estudian en universidades privadas, cuentan con experiencia laboral, pertenecen a los estratos socioeconómicos más altos, cuyo estado civil es casados y cuentan con familiares empresarios. No se comprobó influencia del género en la intención empresarial de los universitarios.

En este orden de ideas, Gálvez-Albarracín *et al.* (2018) aportan nuevas evidencias en el campo del emprendimiento relacionado con la sostenibilidad, las intenciones emprendedoras y la creación de empresas en estudiantes universitarios, en el Valle del Cauca, Colombia. Realizaron una encuesta a 246 estudiantes de contaduría pública y administración de empresas de la Universidad del Valle. Los resultados señalan que el 70% de alumnos estaban interesados en ser empresarios con enfoque sostenible, siendo la variable con mejor valoración (en una escala del 1 al 5) el apoyo de la familia (3.90), compañeros de estudio (3.65), amigos (3.51) y que a mejor percepción de la norma subjetiva mayor intención emprendedora sostenible en las personas.

En la tabla 1.2, se presenta un resumen de los resultados de los estudios empíricos realizados para determinar la influencia entre la intención de emprender y la actitud de las personas del contexto social inmediato de los estudiantes, se puede observar que la mayoría de los estudios muestran una relación positiva con

la actitud favorable hacia el emprendimiento por parte de la familia, quedando en segundo lugar los amigos y en tercer lugar los colegas.

Tabla 1.2

Relación entre el Contexto Social inmediato y la Intención de Empezar de los Jóvenes Estudiantes

Autor (año)	Familia	Profesores	Amigos	Colegas
Fernández, Rueda y Herrero (2011)	+		+	+
Rueda, Fernández y Herrero (2012)	+			
Kantis et al. (2014)	+			
Castelao, González, Jordán y Ruiz (2015)				
Moriano, Palaci y Morales (2006)	+	o	o	o
Morales (2018)	+			
Azanza y Campos (2014)	+			
Contreras, et al. (2017)	+			
Ruiz, Rojas y Suárez (2008)	+			
Aragón y Baxuali (2014)	+		+	+
Bhandari (2016)	o			
Arévalo, Padilla y Wong (2016)	+		+	+
Osorio y Londoño (2015)	+	o	+	o
Martínez (2016)	+			
González, Pérez y Rodríguez (2017)	o	o	o	o
Tarapuez y Castellano (2018)			+	
Gálvez, Guauña y Pérez (2018)	+		+	+

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

Nota: (+) relación positiva; (o) sin relación.

1.1.3 La influencia de la cultura en la intención de emprendimiento

OECD/CAF/CEPAL (2016) señalan que la actividad empresarial es muy estimada tanto en ALC como en los países miembros de la OCDE, donde casi siete de cada diez jóvenes creen que los emprendedores que triunfan adquieren un alto estatus social en su país. Consecuentemente tanto las economías latinoamericanas como las de la OCDE consideran las actividades emprendedoras como potenciadoras del estatus social, mientras que el estatus social de las actividades profesionales, que está asociado a una estima social elevada, muestra que la elección del empleo se ve afectada por la percepción de los pares, así pues, el

estatus grupal de la profesión de “empresariado” tiende a modelar las preferencias profesionales de los individuos y por ende su comportamiento a la hora de elegir; asociando el estatus del empresario con trabajo duro y posibles altos ingresos, pero también con una educación inferior. Por su parte, Mardones *et al.* (2017) refieren que cuando la cultura del país es proclive al emprendimiento, esta variable afecta la intención de emprender de manera positiva.

Tarapuez (2016b) refiere que algunos enfoques, como el institucional, asumen que el entorno sociocultural es el que condiciona la decisión de los individuos de crear una empresa, lo que lleva a sugerir que algunas culturas favorecen más la intención de emprender que otras. Este autor encontró en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia que de acuerdo con las dimensiones de Hofstede, la intención emprendedora y el tipo de universidad, se presentan las siguientes asociaciones de modalidades: los estudiantes de universidades privadas están relacionados con una cultura con elevada distancia de poder, individualista, masculina, abierta al cambio, con visión de corto plazo y una vaga o nula intención empresarial; en cambio, los estudiantes de la universidad pública están asociados con una cultura en la que la distancia de poder es neutra, colectivista, femenina, cerrada al cambio, con una visión de largo plazo y una elevada intención emprendedora. Esto resulta contrario a los hallazgos de Kantis *et al.* (2014) quienes refieren que, en América Latina, cuanto más elevada es la clase social de los emprendedores, más alto es el porcentaje de individuos que adquieren el deseo de ser empresarios por la influencia del ambiente familiar y mayor el porcentaje de emprendedores cuyo padre también lo es (Kantis *et al.*, 2014).

Thornton *et al.* (2011) refieren que el entorno cultural y social influyen en la intención de emprendimiento. El entorno socio cultural incluye todos los elementos, condiciones e influencias que dan forma a la personalidad, actitud, comportamiento, decisiones y actividades; incluyen creencias, valores, actitudes, antecedentes familiares, educación y condicionamiento social que influyen en el desarrollo empresarial (Nwankwere *et al.*, 2018).

Así también, Álvarez *et al.* (2011) analizan la influencia de los factores del entorno en el emprendimiento a nivel regional español, los principales resultados del estudio indican que tanto los factores informales (normas culturales y sociales, percepción de oportunidades para emprender e imagen social del emprendedor) como los formales (derechos de propiedad intelectual) influyen en la actividad emprendedora, pero los informales son más determinantes que los formales.

Barazandeh *et al.* (2015) analizan la relación entre las competencias empresariales junto con las normas sociales y el rendimiento empresarial de los emprendedores. Se utilizaron datos del GEM recogidos durante 2010 y se seleccionaron 125 casos de 59 países miembros. El análisis factorial confirmatorio mostró que la imagen social de los emprendedores es una mejor medida que la actitud nacional hacia el emprendimiento para el constructo "normas sociales emprendedoras" en base a sus cargas factoriales, los datos corroboraron el efecto positivo de las competencias empresariales sobre el rendimiento empresarial, y los resultados revelaron que existe un efecto positivo entre las normas sociales y las competencias de los empresarios, que les estaría impulsando a emprender.

Entre los estudios que han logrado determinar la valoración del contexto social cultural que le dan los estudiantes a la actividad de emprendimiento se encuentran los de Guerrero *et al.* (2016) quienes encontraron que los estudiantes universitarios españoles consideran importante una cultura que apoya/valora el éxito individual obtenido a través del esfuerzo personal (4.26); el hecho de que la sociedad enfatice su cultura basada en la autosuficiencia, autonomía e iniciativa personal (4.00) y una sociedad que enfatiza que ha de ser el individuo el responsable de gestionar su vida (4.35); medianamente importante la función de una sociedad que estimula la asunción de riesgo empresarial (3.64) y una sociedad que estimula la creatividad e innovación (3.80); obteniendo con la medición de estas variables una calificación ponderada acerca de la importancia de la cultura para el emprendimiento de 4.03 (en una escala del 1 al 7). Encontrando por otra parte, que

los estudiantes mexicanos tienen una percepción menos positiva sobre el papel de su entorno social en el impulso al emprendimiento.

Por su parte, Arévalo *et al.* (2016) muestran hallazgos en la intención de emprendimiento de estudiantes ecuatorianos y la importancia que le da la sociedad al emprendimiento (en una escala del 1 al 7); considerando que es importante una cultura favorable hacia la actividad empresarial (4.25), la buena opinión que se tiene acerca de asumir riesgos empresariales (4.22). Por otra parte, no perciben que el papel del emprendedor este subestimado en la economía de su país (2.66), y que la gente de su país considere que es inaceptable ser empresario (2.39); siendo contradictorio estos hallazgos con el puntaje alcanzado por la afirmación de que se piensa en el país que los empresarios se aprovechan de todos los demás (5.44).

Así también, Fernández *et al.* (2011) encontraron que los estudiantes universitarios españoles con intención de emprender tienen en cuenta que la sociedad ve con buena actitud la actividad emprendedora, así pues, los resultados de esta investigación en referencia a los factores del contexto social evaluados por los estudiantes que manifestaron intención de emprender (escala del 1 al 5), fueron: cultura del país favorable hacia la actividad emprendedora (3.05), la actividad emprendedora merece la pena a pesar de los riesgos (3.47), el papel del emprendedor en la economía es poco reconocido (3.02); se considera poco aceptable ser emprendedor (2.61) y se tiende a pensar que los emprendedores se aprovechan de los demás (3.13).

Caso contrario, González *et al.* (2017) en una investigación sobre la intención emprendedora en estudiantes universitarios españoles, encontraron una relación significativa de dos de los tres antecedentes indicados en la teoría del comportamiento planeado, la autoeficacia y la actitud, mientras que no encontraron relación significativa con la norma social (medida en que los familiares y las personas importantes para el estudiante piensan que el debería convertirse en emprendedor).

Rueda *et al.* (2012), corroboraron que los estudiantes universitarios de Cantabria que muestran mayor propensión emprendedora perciben una opinión muy positiva respecto al emprendimiento en su entorno social. También, observaron que los estudiantes que pertenecen a familias emprendedoras perciben una presión social más positiva, tanto en su entorno inmediato como en la sociedad, en referencia al emprendimiento.

Fernández *et al.* (2011) por su parte, comprobaron en los estudiantes universitarios de Cantabria que la imagen que la sociedad tiene del emprendedor influye en su decisión para crear una empresa, siendo de mayor influencia la opinión de familiares, amigos y compañeros. Coincidiendo con los estudios realizados por Ruiz *et al.* (2014); García *et al.* (2014); Rosique *et al.* (2016) en jóvenes españoles, donde confirman que existe relación significativa entre la intención de emprender y el apoyo social y entorno sociocultural.

Lozano (2014) investigo las variables personales, culturales y contextuales que presentan los emprendedores potenciales y su influencia y mediación en la intención de emprender, en España. Los resultados muestran que los factores personales afectan a la decisión de emprender, de la misma manera que los factores sociales y culturales. Existen diferencias significativas en relación al sexo, estudios cursados, trabajo de los progenitores y Comunidad Autónoma de procedencia. El estudio también pone de manifiesto que la actitud, factibilidad y valoración social actúan como mediadoras en la relación factores predictores e intención de emprender.

Tarapuez (2016a) también confirma una relación positiva entre las normas sociales (medidas como: es mejor ser dueño de su propia empresa que empleado; admiración a quienes dirigen su propia empresa y tener una empresa genera poder respeto y status social) y la intención de emprendimiento en estudiantes

universitarios colombianos. Asimismo, encontraron que contar con amigos empresarios fortalece la intención de emprender en los estudiantes universitarios.

Citando las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención de emprendimiento, Tarapuez (2016b) refiere que a pesar de las similitudes culturales que pueden tener un país y sus regiones, cada territorio genera una dinámica propia cuyas dimensiones culturales influyen en la intención emprendedora a nivel local de diferente forma, por lo que los resultados de una región no son generalizables a todo un país.

A continuación, se presenta a modo de resumen, los autores que han comprobado a través de sus estudios la existencia de una relación entre el contexto social cultural, es decir la imagen que la sociedad tiene hacia el emprendimiento y la intención de emprender, como se puede observar en la tabla 1.3, todos los autores analizados encontraron una relación positiva, lo que implica lo importante que es este factor para impulsar la intención de emprendimiento en los jóvenes estudiantes de un país.

Tabla 1.3

Relación entre el Contexto Social Cultural y la Intención de Emprender en Jóvenes Estudiantes

Autor (año)	Normas sociales/Cultura
Thornton, Ribeiro y Urbano (2011)	+
Fernández, Rueda y Herrero (2011)	+
Álvarez, Coduras y Ruiz-Navarro (2011)	+
Rueda, Fernández y Herrero (2012)	+
García, Gil, Ruiz y Gutiérrez, (2014)	+
Ruiz, Fuentes y Ruiz (2014)	+
Lozano (2014)	+
Barazandeh, Parvizian, Alizadeh y Khosravi (2015)	+
Rosique, Madrid y García (2016)	+
Tarapuez (2016a)	+

Fuente: Elaboración propia con base en los autores citados.

Nota: (+) relación positiva

1.2 Método

La muestra estuvo conformada por 420 estudiantes voluntarios de diferentes escuelas de educación básica, media superior y superior la Ciudad de México, a quienes se les aplicó la encuesta de manera personal.

Se utilizó el cuestionario elaborado y validado por Liñan y Chen (2006) y Liñan *et al.* (2013) en el que los ítems cuentan con una escala de Likert del 1 al 7 (1 Totalmente en desacuerdo, 7 Totalmente de acuerdo), son 40 en total. Este instrumento se describe a continuación, considerando sólo la segunda parte que fue analizada en este trabajo la cual corresponde a la variable “Valores de la sociedad sobre el emprendimiento” para medir el contexto social y cultural, y que está conformada por 8 ítems (Ver tabla 1.4). Lo anterior, con el fin de profundizar en el estudio de esta variable.

Tabla 1.4

Variables del Estudio e Indicadores

Variab les	Indicadores	Ítem
Valores de la sociedad sobre el emprendimiento	La familia valora el emprendimiento	21
	Cultura del favorable al emprendimiento	22, 23
	Los amigos valoran el emprendimiento	24
	Actitud de la población hacia el emprendimiento	25, 26, 28
	Los colegas valoran el emprendimiento	27

Fuente: Elaboración propia con base en Liñan y Chen (2006) y Liñan, Nabi y Krueger (2013).

Se recolectaron también, datos generales de los estudiantes y de sus padres con el fin de contar con la descripción de los sujetos del estudio.

1.3. Resultados

En este apartado se presentan únicamente los resultados de la primera parte del cuestionario, es decir la variable “Valores de la sociedad sobre el emprendimiento”. Que consta de 8 ítems que fueron medidos en una escala de likert, del 1 al 7, donde 1 es totalmente en desacuerdo y 7 es totalmente de acuerdo.

1.3.1 Conformación de la muestra

La muestra estuvo conformada por sujetos voluntarios, es decir, estudiantes de los niveles de bachillerato y licenciatura que estuvieron dispuestos a colaborar con la investigación y quedó integrada como se presenta en la tabla 1.5, a continuación.

Tabla 1.5

Conformación de la Muestra

Nivel de estudios	Número de estudiantes	%
Secundaria	19	4.5
Carrera técnica	132	31.4
Bachillerato	170	40.5
Licenciatura	89	21.4
Posgrado	10	2.4
Total	420	100

1.3.2 Características de los estudiantes

El 77% de los estudiantes encuestados tienen entre 15 y 20 años, el 14% entre 21 y 25, el resto son mayores de 26 años. El 94% son solteros, el 3% casados, el 1% divorciados y el 2% en unión libre; el 96% no tiene hijos. El área de estudios que predomina son las ciencias sociales con un 45% y el área empresarial con un 29%.

En referencia a la experiencia laboral 53% de los estudiantes cuenta con la misma, de estos el 55% ha trabajado en puestos operativos, mientras que el 31% ha laborado en mandos medios y sólo el 5% han ocupado puestos directivos. El 37% ha manifestado que cuenta con experiencia empresarial, en los sectores de comercio y servicios principalmente, y en empresas formales un 70% de los estudiantes.

El 97% de los estudiantes encuestados manifiestan el deseo de emprender un negocio, por razones de autorrealización (33%), independencia (22%) y necesidad económica (20%). El 58% señalan que la principal barrera para emprender es la falta de financiamiento, mientras que el desconocimiento del proceso productivo queda en segundo lugar con un 19%.

Los que han pensado emprender un negocio en menos de un año, son el 14% de los estudiantes, mientras que los que piensan hacerlo en dos años alcanzan el 17%, en tanto que los que pretenden emprender en más de dos años son el 28% y los que aún no han decidido cuando emprender son 40% de los estudiantes.

1.3.3 Características de los padres

En lo que se refiere a la ocupación de la madre el 36% se dedica al hogar, el 43% es empleada, y sólo el 19% tiene un negocio propio, mientras en lo que se refiere a la ocupación del padre, el 1% se dedica al hogar, el 60% es empleado y el 34% cuenta con un negocio propio.

En cuanto al nivel de estudios de los padres, en la madre predominan los estudios de Bachillerato con 31% y licenciatura con 24%, mientras que en el padre predominan también los estudios de Bachillerato con 31% y licenciatura con 28%, siendo este último nivel más elevado que el de las madres.

1.3.4 Valores de la sociedad sobre el emprendimiento (Contexto social y cultural)

Para determinar los valores de la sociedad sobre el emprendimiento, se realizó el cálculo de la media y la desviación estándar de los ítems de esta variable.

En la tabla 1.6, se puede observar que los estudiantes entrevistados le dan prioridad al valor que le da la familia (5.37) a la actividad de emprendimiento, siendo coincidente este hallazgo con lo encontrado por Fernández *et al.* (2011), Aragón y Baxuali (2014), Guerrero *et al.* (2016), Osorio y Londoño (2015), Caro *et al.* (2016), Arévalo *et al.* (2016), Gálvez *et al.* (2018), quienes refieren que la influencia de la familia, impulsa el emprendimiento en los estudiantes; seguido de los amigos (5.04) y colegas (5.03), siendo coincidente estos hallazgos con lo referido por Aragón y Baxuali (2014), Guerrero *et al.* (2016), Caro *et al.* (2016), Arévalo *et al.* (2016), Fernández *et al.* (2011), Gálvez *et al.* (2018) , quienes confirmaron que los

estudiantes consideran importante la opinión de los amigos y colegas acerca de la actividad de emprendimiento.

Así también, los estudiantes consideran medianamente que la cultura (3.95) del país es favorable hacia las actividades de emprendimiento y que vale la pena a pesar de los riesgos (4.74), este hallazgo es coincidente con lo encontrado por Álvarez *et al.* (2011) , Ruiz *et al.* (2014), García *et al.* (2014), Guerrero *et al.* (2016), Arévalo *et al.* (2016), Rosique *et al.* (2016), Tarapuez (2016a), y Fernández *et al.* (2011), acerca de la importancia que le dan los jóvenes estudiantes al contexto cultural.

Por otra parte, los estudiantes consideran que el rol del emprendedor en la economía es poco valorado en el país (4.30), así como la creencia común de que los emprendedores son ventajosos (4.82), siendo coincidente esto último con los hallazgos de Fernández *et al.* (2011) y Arévalo *et al.* (2016), estas percepciones estarían inhibiendo la intención de emprendimiento en los estudiantes; mientras que la afirmación de que la gente considera que es inaceptable ser empresario (3.14) recibe una puntuación baja, lo que implica que los estudiantes sienten que esta actividad está bien valorada por la población, coincidiendo con los hallazgos de Fernández *et al.* (2011).

Tabla 1.6

Análisis de los Valores de la Sociedad sobre el Emprendimiento

Ítems	Media	Desv. típ.
Mi familia inmediata valora las actividades de emprendimiento sobre otras actividades y carreras	5.37	1.62
La cultura en mi país es muy favorable hacia las actividades de emprendimiento	3.95	1.65
El rol del emprendedor en la economía es generalmente poco valorado en mi país	4.30	1.60
Mis amigos valoran las actividades de emprendimiento sobre	5.04	1.53

otras actividades y carreras		
La mayoría de la gente en mi país considera inapropiada ser empresario	3.14	1.72
En mi país, se considera que la actividad de emprendimiento vale la pena, a pesar de los riesgos	4.74	1.63
Mis colegas valoran las actividades de emprendimiento sobre otras actividades y carreras	5.03	1.58
En mi país se cree comúnmente que los emprendedores toman ventajas sobre otros	4.82	1.73

1.3.5 Relación entre la intención de emprendimiento y los valores de la sociedad (Contexto social y Cultural)

Para establecer si existe relación entre la intención de emprendimiento y los valores de la sociedad se planteó la siguiente hipótesis nula.

Ho₁: No existe relación entre la intención de emprendimiento de los estudiantes y los valores de la sociedad hacia el emprendimiento.

Para probar Ho₁ se utilizaron las pruebas chi cuadrado y correlación de Spearman, con un nivel de confiabilidad de 95% y un error estándar de 5%.

Se rechaza Ho si $p < 0.05$

En la tabla 1.7 se muestra el resultado de la correlación donde se puede apreciar que la valoración de la familia y los amigos hacia la actividad de emprendimiento, influyen la intención de emprendimiento de los estudiantes, siendo coincidente este hallazgo con lo encontrado por Moriano *et al.* (2006), Ruiz *et al.* (2008), Aragón y Baxualí (2014), Azanza y Campos (2014), Shapero (1982, citado en Azanza y Campos, 2014), Castelao, González, Jordán y Ruiz (2015), Martínez (2016), Osorio y Londoño (2015), Contreras *et al.* (2017) y Morales (2018), quienes establecieron una relación positiva entre la valoración positiva de la familia y amigos y la intención de emprendimiento en los estudiantes.

No se encontró asociación significativa entre los valores de la sociedad hacia el emprendimiento y la intención de emprender en los estudiantes, coincidiendo en este hallazgo con Guerrero *et al.* (2016), quienes también comprobaron en los estudiantes mexicanos una valoración baja de este factor.

Tabla 1.7

Intención de Emprendimiento vs. Valores de la Sociedad

Valores de la sociedad	Chi cuadrado Valor de p	Spearman Coeficiente Rho
Mi familia inmediata valora las actividades de emprendimiento sobre otras actividades y carreras	0.040	0.257
La cultura en mi país es muy favorable hacia las actividades de Emprendimiento	0.161	-0.026
El rol del emprendedor en la economía es generalmente poco valorado en mi país	0.280	0.049
Mis amigos valoran las actividades de emprendimiento sobre otras actividades y carreras	0.299	-0.108
La mayoría de la gente en mi país considera inaceptable ser empresario	0.146	-0.047
En mi país, se considera que la actividad de emprendimiento vale la pena, a pesar de los riesgos	0.706	-0.066
Mis colegas valoran las actividades de emprendimiento sobre otras actividades y carreras	0.008	0.194
En mi país se cree comúnmente que los emprendedores tienen ventajas sobre otros	0.172	-0.122

Con los resultados anteriores se rechaza parcialmente H_{01} , puesto que se estableció que existe relación entre la intención de emprendimiento y la influencia de la familia y amigos, más no así con los otros actores del contexto social cercano, ni con el contexto cultural.

Conclusiones

El 97% de los estudiantes encuestados manifiestan el deseo de emprender un negocio, sin embargo, solo una tercera parte muestran la firme intención de emprender en dos años, lo que implica que, aunque muestran buena actitud hacia el emprendimiento, aún no han tomado la decisión de dedicarse a esa actividad.

Los estudiantes mexicanos consideran importante el valor que la familia le da a la actividad de emprendimiento, recibiendo esta percepción el puntaje más elevado, lo cual se debería a la cultura mexicana donde la influencia y aceptación de la familia resulta ser muy importante para los jóvenes, quienes buscan constantemente la aprobación de estos en las decisiones de profesión y empleo. Así también, estos jóvenes buscan la aprobación de los amigos y colegas en cuanto a la decisión de emprender un negocio, pues consideran importante la opinión que estos tienen acerca de emprender un negocio por cuenta propia, lo cual implica el deseo de dar una buena imagen en el contexto social inmediato en el que realizan sus actividades cotidianas.

En referencia a cultura del país en con respecto al emprendimiento la valoración cae en un nivel medio, lo que implica que no perciben que los ciudadanos del país o ciudad no aprecian el esfuerzo de realizar un emprendimiento, lo cual desmotivaría al joven para tomar la decisión de emprender. Por otra parte, los estudiantes perciben que el rol del emprendedor es poco valorado en el país y refuerzan la idea de que los emprendedores son ventajosos, lo que implica que perciben el emprendimiento como algo a que dedicarse, por no encontrar empleo tal como lo señalan los estudios realizados por OECD/CAF/CEPAL (2016).

Se estableció la existencia de relación entre la intención de emprendimiento y la importancia que le dan a la actividad de emprendimiento la familia y los amigos, únicamente, no pudiéndose establecer relación con los otros actores del contexto social y el contexto cultural, siendo esto coincidente también con la baja valoración que recibió este último por parte de los estudiantes.

Con base en los hallazgos de esta investigación resulta fundamental mejorar la valoración social y cultural de la figura del empresario en general y del emprendedor en particular, como agente generador de riqueza y empleo e impulsor del desarrollo económico de la sociedad en su conjunto y como un actor importante en el ámbito, social, cultural y económico, con el fin de mejorar la valoración que los jóvenes le dan a este contexto y establecer las bases para lograr que la intención de emprendimiento pase de la idea a la acción.

Referencias

- Ajzen, (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, (50), 179-211. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.317.9673&rep=rep1&type=pdf>
- Álvarez, C., Urbano, D., Coduras, A. & Ruiz-Navarro, J. (2011). Environmental conditions and entrepreneurial activity: a regional comparison in Spain. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18(1), 120-140. <https://doi.org/10.1108/14626001111106460>
- Aragón, A. & Baixauli, S. (2014). *La intención emprendedora en los estudiantes de bachillerato y ciclos formativos en la región de Murcia*. Universidad de Murcia. <https://edit.um.es/blog/intencion-emprendedora-de-los-estudiantes-de-bachillerato-y-ciclos-formativos-en-la-region-de-murcia/>
- Arévalo, D.; Padilla, C. & Wong, N. (2016). Intención de emprendimiento en los estudiantes: Un estudio en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. *Alternativas*, 17 (1),5-15. <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-alternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/106>
- Azanza, G. & Campos, J. (2014). La intención emprendedora en estudiantes universitarios: el caso de la universidad de Deusto. *Boletín de estudios económicos*, 69(211), 151-172. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4695602>
- Barazandeh, M., Parvzian, K., Alizadeh, M., & Khosravi, S. (2015). Investigating the effect of entrepreneurial competencies on business performance among early stage entrepreneurs Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2010 survey data). *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(1), 1-12. <https://journal-iger.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40497-015-0037-4.pdf>
- Bhandari, N. C. (2016). Relationship between students' family reasons and their intention for entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 19(1), 68-90. <https://www.abacademies.org/journals/month-october-year-2016-vol-19-issue-1-journal-jee-past-issue.html>
- Bucardo C., A., Saavedra G., M. y Camarena A., M. (2015). Hacia una definición de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13) 98-107. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X15000154>
- Caro, F.; Sánchez, I. & Romero, H. (2016). Impacto de la formación en emprendimiento en estudiantes sin formación empresarial. En E., Buitrago, I., Castro, M., Ridado & Rodríguez, A. (Coords.), *VII Jornada de Innovación e Investigación Docente 2016* (pp. 23-37). <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/43279>

- Castelao N., M. O., González P., J. L., Jordán R., A., & Ruiz P., A. (2015). Universidad y emprendimiento. Intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de Investigación en Educación*, 13 (2), 187. <https://abacus.universidadeuropea.es/bitstream/handle/11268/4770/Emprendimiento%202015.pdf?sequence=2>
- Contreras, F.; Espinosa, J.; Soria, K.; Portalanza, A.; Jáuregui, K. & Omaña, J. (2017). Exploring entrepreneurial intentions in Latin American university students. *International Journal of Psychological Research*, 10(2) 46-59. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6119931.pdf>
- Fernández, A.; Rueda, M.; Herrero, A. (2011). Estudio de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la Facultad de CC.EE. y empresariales de Cantabria. *XVI Congreso AECA: Nuevo modelo económico: Empresa, Mercados y Culturas* (pp. 21-23). http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvicongresoaecca/cd/36f.pdf
- Fernández, C.; Yañes, D.; Cea, J.; Gallardo, J. & Santander, P. (2014). Intención emprendedora en jóvenes universitarios. *XLIX Asamblea Anual de CLADEA*. https://cladea2014.files.wordpress.com/2014/10/paper_105.pdf
- Galindo, M., Méndez, M. y Castaño, M. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1) 62-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444569X16000081>
- Gálvez-Albarracín, E. J., Guauña-Aguilar, R. A. & Pérez-Urbe, R. I. (2018). Impacto de la norma social subjetiva en la intención de emprendimiento sostenible: un caso de estudio con estudiantes colombianos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 57-74. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2048>
- García, F.; Gil, E.; Ruiz, I. & Gutiérrez, D. (2014). Entrepreneurial potential in less innovative regions: the impact of social and cultural environment. *European Journal of Management and Business Economics*, 26 (2), 163-179. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7309787>
- González, M.; Pérez, M. & Rodríguez, L. (2017). Efecto de los programas de educación en emprendimiento sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *Economía Industrial*, 404 (2017), 93-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6117396>
- Guerrero, M.; Urbano, D.; Ramos, A.; Ruiz, J.; Neira, I. & Fernández, A. (2016, 2 de febrero). *Perfil emprendedor del estudiante universitario*. Observatorio de emprendimiento Universitario, Informe 2015-2016. <https://management.emprenemjunts.es/?op=13&n=10215>
- Kantis, H., Federico, J., & Trajtenberg, L. (2014). Middle-Class Entrepreneurs and Their Firms: A Regional View and International Comparison. En E. Lora, & F.

- Castellani (Eds.). *Entrepreneurship in Latin America. A Step up the Social Ladder* (pp. 53-80). Interamerican Development Bank-World Bank. <https://publications.iadb.org/en/entrepreneurship-latin-america-step-social-ladder>
- Knight, F. (2000). *Risk, Uncertainty, and Profit*. Library of Economics and Liberty. <https://www.econlib.org/library/Knight/knRUP.html>
- Krauss, C., Bonomo, A., & Volfovicz, R. (2018). Modelo predictivo de la intención emprendedora universitaria en Latinoamérica. *Journal of technology management & innovation*, 13(4), 84-93. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000400084>
- Liñan, F. & Chen, Y. (2006). *Testing the entrepreneurial intention model on a two-country simple*. Documento de trabajo 06/07, serie Documentos de Trabajo de Economía de la Empresa. Universidad de Barcelona. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/60716>
- Liñan, F.; Nabi, G. & Krueger, R. (2013). British and Spanish Entrepreneurial Intentions: A Comparative Study. *Revista de Economía Mundial*, 2013 (33) 73-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4500943>
- Loli, A.; Carpio, J. & Vergara, A. (2012). Actitudes de emprendimiento, necesidad de logro y la intención de desarrollar un negocio en estudiantes de Universidades Públicas de Lima Metropolitana. *Revista IIPSI*, 15(1),61-81. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/viewFile/3662/2942>
- Lozano, A. (2014). Características personales y culturales de los emprendedores potenciales y su influencia en el autoempleo. [Tesis fin de grado, Universidad de Sevilla] Repositorio institucional. <https://gredos.usal.es/handle/10366/125442>
- Mardones, M. R., Muñoz, F., Vidal, C. & Cáceres, M. (2017). Emprendimiento, una visión de enfoque cultural y teoría de costos de transacción. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnologías*, 10(29), 19–32. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/2957>
- Martínez, A. (2016). Factores socio culturales asociados al emprendedor, evidencia empírica para América Latina. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(74) 312-330. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29046685009>
- Martínez, A. M. R., & Milone, M. (2016). El emprendimiento en España: Intención emprendedora, motivaciones y obstáculos. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 10 (1), 95-109. DOI: <https://10.3232/GCG.2016.V10.N1.05>
- Morales, D. (2018). Factores socioeconómicos que influyen en el micro emprendimiento juvenil región Puno [Tesis para obtener el título de Ingeniero Economista. Puno, Universidad del Altiplano, Facultad de Ingeniería

- Económica].Repositorio institucional.
<http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7491>
- Moriano, J.; Palaci, F. & Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22 (1), 75-99. <https://www.redalyc.org/pdf/2313/231317045004.pdf>
- Nwankwere, I.; Ogundiwin, I. & Onyia, V. (2018). Socio-Cultural Factors and Entrepreneurial Activities: an overview. *International Journal of Development Strategies in Humanities, Management and Social Sciences*, 8(1), 52-62. <http://www.internationalpolicybrief.org/images/2018/APRIL/IJDSH/ARTICLE 5.pdf>
- Organisation for Cooperation and Development/CAF Banco de Desarrollo de América Latina/Comisión Económica para América Latina y el Caribe (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>.
- Organisation for Cooperation and Development, 2019 (2019). *Higher Education in Mexico: Labour Market Relevance and Outcomes, Higher Education*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264309432-en>.
- Osorio, F. & Londoño, J. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría del comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103-131. <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v28n51/v28n51a05.pdf>
- Osorio, F. & Pereira, F. (2011). Hacia un modelo de educación para el emprendimiento una mirada desde la teoría social cognitiva. *Cuadernos de Administración*, 24 (43), 13-33. www.scielo.org.co/pdf/cadm/v24n43/v24n43a02.pdf
- Romero, A. & Milone, M. (2016). El Emprendimiento en España: Intención Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 10 (1), 95-109. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6979930>
- Rosique, Madrid & García (2016). Entrepreneurial skills and socio-cultural factors: an empirical analysis in secondary education students. *Education + Training*, 58 (7/8), 1-26. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ET-06-2015-0054/full/html>
- Rueda, I.; Fernández, A. & Herrero, A. (2012). Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio. *Faedpyme International Review*, 1 (2), 1-4. <http://faedpyme.ojs.upct.es/index.php/revista1/article/view/21/21>
- Ruiz, M.; Fuentes, M. & Ruiz, J. (2014). Análisis del emprendedor potencial: Integración de factores socio-demográficos, cognitivos y relacionales. *Gestión Joven*, (12), 37-51. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6429541>

- Ruiz, J.; Rojas, A. & Suárez, A. (2008). *Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas*. España: Universidad de Cádiz. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=703087>
- Sánchez, S.; Hernández, C. & Jiménez, M. (2016). Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal. *Acta Universitaria*, 26(6), 70-82. doi: 10.15174/au.2016.1016
- Tarapuez, E.; Zapata, J. & Agreda, E. (2007). Knigth y sus aportes a la teoría del emprendedor. *Estudios Gerenciales*, 24 (106), 83-98. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592308700330>
- Tarapuez, E. (2016a). Factores que influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Visión de Futuro*, 13, 20(2), 114 – 136. <https://www.redalyc.org/journal/3579/357947335004/html/>
- Tarapuez, E. (2016b). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Pensamiento y Gestión*, (41), 60-90. <http://dx.doi.org/10.14482/pege.41.9699>
- Tarapuez, E. & Castellano, (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar*, 28(67), 123-135. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68618>
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D., & Urbano, D. (2011). Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview. *International Small Business Journal*, 29 (2), 105-118. <https://doi.org/10.1177/0266242610391930>
- Valencia, A.; Montoya, I. & Montoya, A. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un estudio bibliométrico. *Intangible Capital*, 12(4), 881-922. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5663338>
- Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Loor, B. A., & Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación universitaria*, 13(2), 63-72. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200063>
- Wiklund, J.; Nikolaev, B.; Shir, N.; Foo, M. & Bradley, S. (2019). Entrepreneurship and well-being: Past, present, and future. *Journal of Business Venturing*, 34 (2019), 579–588. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.01.002>

II. La intención emprendedora en función del género en estudiantes universitarios en México

Martha Ríos-Manríquez

Universidad de Guanajuato

<https://orcid.org/0000-0003-3965-4207>

Julián Ferrer Guerra

Tecnológico Nacional de México, Celaya

<https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Rocío González Martínez

Universidad Politécnica de Guanajuato

<https://orcid.org/0000-0002-6800-7474>

Resumen

Frente a la crisis económica que está viviendo el mundo, con impacto en la sociedad como el desempleo y la falta de oportunidades, las universidades deben intensificar su compromiso en el fortalecimiento del emprendimiento en los estudiantes, generando conocimientos, habilidades y desarrollo de talentos en los estudiantes, apoyando así a la economía del país, pues una vez que egresen los estudiantes, habrá apertura de empresas y oportunidad laboral. Consecuentemente, el objetivo de este trabajo fue identificar por género, la influencia de los rasgos personales y sociales, rasgos de ejecución, creatividad, necesidad de logro, estado, carrera, edad y cuatrimestre, en la intención emprendedora de las y los estudiantes de universitarios en México, con una muestra de 537 estudiantes de universidades tecnológicas y politécnicas, siguiendo un enfoque cuantitativo, mediante un análisis descriptivo, correlacional y de regresión lineal múltiple, utilizando el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO). Los resultados revelan que las estudiantes muestran mayor intención emprendedora que los estudiantes de género masculino, e independientemente del género las variables que se asocian principalmente con la intención emprendedora son la creatividad y los rasgos personales y sociales. Obteniendo dos modelos de intención emprendedora por género femenino y masculino, donde todas las variables propuestas son estadísticamente relevantes para explicar la intención

empresaria en las y los estudiantes de las universidades tecnológicas y politécnicas en México, siendo la principal aportación de esta investigación. Concluyendo que las variables sociodemográficas tratadas en esta investigación influyen de manera diferente en las y los estudiantes universitarios.

Palabras clave: Emprendimiento, estudiantes, género.

Introducción

Frente a la crisis económica que está viviendo el mundo, con impacto en la sociedad como el desempleo y la falta de oportunidades, las universidades adquieren mayor compromiso para fortalecer el emprendimiento en los estudiantes, apoyando así a la economía del país, pues una vez que egresen sus estudiantes, habrá apertura de empresas y oportunidad laboral. En este sentido se pronuncia Olokundun *et al.* (2016), al señalar que las universidades son responsables de generar en sus estudiantes la transferencia de conocimientos y competencias empresariales, fomentando el emprendimiento en sus estudiantes. Y con ello la posibilidad de apertura de nuevas empresas, desarrollo de las mismas e incremento de empleos, mejorando el bienestar económico de la sociedad (Soria-Barreto *et al.*, 2016).

Los estudiantes son considerados potenciales emprendedores (Sánchez *et al.*, 2005), y es ahí donde el papel de las universidades es fundamental, como agente de desarrollo del emprendimiento (Valencia *et al.*, 2016), que proporciona la educación necesaria y de calidad a los futuros emprendedores (Cruz *et al.*, 2005). Por lo que para promover e impulsar este emprendimiento, las universidades deben modificar su forma de enseñanza (Munuera & Gómez, 2016) y actualizar sus planes de estudio, pues su tendencia es el desarrollo e inclusión del emprendimiento en la formación de los estudiantes universitarios (Din *et al.*, 2016; Palomares & Chisvert, 2014; Valencia *et al.*, 2016).

Sin embargo, en la misión de las universidades de generación de emprendedores, se enfrentan al problema de establecer las variables que deben

fomentar en los estudiantes y observar las cualidades y habilidad que propician en ellos el emprendimiento, como la creatividad, la autonomía, la asunción al riesgo, necesidad de logro e intuición (Puchol, 2012). Impulsando el desarrollo de sus rasgos de personalidad que les induzcan a crear una empresa (Djankov *et al.*, 2006), como son: la necesidad de logro, iniciativa, tolerancia, responsabilidad, asunción al riesgo, valores personales, independencia, autoconfianza (Alonso & Galve, 2008; Sung & Duarte, 2015). O como los denomina Sung y Duarte (2015, p. 300), los factores que inciden en su Perfil de emprendedor como “Asunción de riesgos, autonomía, autoestima, autoconfianza, creatividad, enérgico, flexibilidad, independencia de juicio, iniciativa, motivación/necesidad de logro, perseverancia, responsabilidad, tolerancia a la ambigüedad y visión optimista”, que finalmente, son factores referentes a las cualidades personales que propician el emprendimiento (Salati *et al.*, 2018; Goyanes & Serra, 2016), o intención emprendedora, la cual se fortalece en las universidades a través de programas (Ismail *et al.*, 2015) adecuados para este fin.

Argumentando que es importante profundizar sobre cómo se evalúa la intención emprendedora, y en factores como los rasgos personales y sociales, rasgos de ejecución, necesidad de logro y la creatividad que son consideradas dentro de los rasgos personales del emprendedor. De hecho, autores como Rauch y Frese (2007); Zhao y Seibert (2006), señalan que existe una relación entre los rasgos personales y la actitud emprendedora. Por otro lado, los recursos y la propia estructura de las instituciones educativas y su adaptabilidad al cambio y actualización en los planes de estudio son diferentes en las Instituciones de Educación Superior (IES) privadas y públicas, siendo en estas últimas a las que más accede la juventud en México. En las IES Públicas se ubican las universidades tecnológicas y politécnicas (Suárez, 2012).

Bajo este contexto, surgen las siguientes preguntas: ¿Cuáles son las variables que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes en las universidades?, ¿afectan de la misma manera los factores de emprendimiento por

género? ¿influye la edad, el estado, la carrera, cuatrimestre en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios? ¿existen diferencias en la intención emprendedora entre las universidades tecnológicas y politécnicas?

Justificando la importancia de profundizar en estudios sobre los aspectos que favorecen la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y si las variables sociodemográficas influyen en su intención emprendedora.

En este sentido, esta investigación profundiza en la intención emprendedora por género de los estudiantes de estudiantes universitarios, consecuentemente, el objetivo de esta investigación es identificar por género, la influencia de los rasgos personales y sociales, rasgos de ejecución, creatividad, Necesidad de logro, estado, carrera, edad, en la intención emprendedora de las y los estudiantes de universidad en México.

Este capítulo está estructurado en seis secciones. La primera sección, es la introducción donde se establecen los antecedentes, problemática y objetivo del estudio. La segunda sección, se presenta el fundamento teórico, que sostienen esta investigación. Seguido del método, donde se establece el enfoque de la investigación, tipo de análisis, variables, instrumento y fiabilidad. En la cuarta sección se desarrolla el análisis de los datos, seguido de la quinta sección, donde se presenta la discusión de los resultados y se da respuesta a las hipótesis. Y en la sexta sección se presentan las conclusiones, aportación del estudio, limitaciones y futuras líneas de investigación.

2.1. Marco teórico

En esta parte se establecen las bases teóricas sobre las cuales se sustenta este estudio. Esta investigación se enfoca al análisis de la intención emprendedora de las y los estudiantes en las universidades tecnológicas y politécnicas de México, estableciendo las hipótesis.

2.1.1. Universidades Politécnicas y Tecnológicas públicas en México

Las Instituciones de Educación Superior (IES), en su compromiso por desarrollar una actitud emprendedora en sus estudiantes, desarrollan cursos y actualizan sus programas de estudio (González *et al.*, 2019), favoreciendo la actitud o intención emprendedora en los futuros profesionistas con la oportunidad de iniciar su propia empresa (Cabana *et al.*, 2013), y con ello contribuir a la economía del país (González *et al.*, 2019).

Las IES, en México, incluyen instituciones privadas y públicas. Las IES Públicas están conformadas por universidades públicas federales y estatales, tecnológicas, politécnicas, interculturales y pedagógica nacional, centros de investigación, e institutos tecnológicos federales (Cruz & Cruz, 2008; Suárez, 2012).

Considerando que las universidades tecnológicas, politécnicas, poco a poco se están posicionando dentro las IES, en la tabla 2.1, se observa su desarrollo en México, en número de instituciones y matrícula, donde claramente se advierte que cada vez más se están abriendo mayor número de instituciones y ha crecido su matrícula. Es de notar que del total de la matrícula de acuerdo con datos de la Secretaría de Educación Pública en México (SEP), en 2005, el 51.5% eran hombres (Secretaría de Educación Pública ,2006), en el ciclo escolar 2015-2016 el 50.1% eran hombres (Secretaría de Educación Pública, 2016), pero en ciclo 2019-2020, el 50.7% eran mujeres (Secretaría de Educación Pública, 2020), lo que denota un cambio progresivo de cómo las mujeres poco a poco tienen mayor acceso a la universidad.

Tabla 2.1.

Desarrollo en México de las universidades tecnológicas y politécnicas (ciclo escolar, número de instituciones y matrícula)

Universidad	Ciclo escolar	Total de IES públicas y privadas	Número UT y UP	Matricula	Total de matrícula en IES Públicas y privadas	Referencia
Tecnológicas (UT)	2005	1,892	60	62,726	2,538,256	Secretaría de Educación Pública (2006)
Politécnicas (UP)			18	5,190		
Tecnológicas (UT)	2015-2016	3,594	111	229,806	2,843,429	Secretaría de Educación Pública (2016)
Politécnicas (UP)			61	84,650		
Tecnológicas (UT)	2019-2020	4,237	120	251,896	4,546,586	Secretaría de Educación Pública (2020)
Politécnicas (UP)			61	103,972		

Fuente: Elaboración propia, en base a la literatura.

Las tipologías de las universidades politécnicas y tecnológicas públicas en México de acuerdo con lo establecido por La Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y la Secretaría de Educación Pública, lo establece Cruz y Cruz (2008):

Las universidades politécnicas públicas: Son organismos descentralizados de los gobiernos de los estados. Este perfil de institución se incorporó al sistema de ES, en el 2002, con el propósito de ampliar las oportunidades de acceso a la educación superior pública y fortalecer la pertinencia de la oferta educativa de las regiones en las que han sido ubicadas. Las universidades tecnológicas públicas: Son organismos públicos descentralizados de los gobiernos estatales y en ellas se realizan las funciones de docencia, aplicación del conocimiento, extensión y prestación de servicios tecnológicos.

Ofrecen programas educativos en regiones donde no existía oferta educativa del tipo superior, y operan bajo la responsabilidad de la universidad tecnológica con autorización de su Consejo Directivo. Se imparten exclusivamente programas de dos años de duración, que conducen a la obtención del título de técnico superior universitario (dicho tipo de programas tan bien puede ser ofertados por otros tipos de IES. (p.297).

De ello emana la importancia de identificar los factores que influyen en la intención emprendedora en los estudiantes universitarios de las IES tecnológicas y politécnicas públicas de México.

2.1.2. Emprendimiento en las universidades

En la creación de ideas en las personas, interviene su creatividad, su necesidad de logro, sus rasgos personales, sociales, de ejecución y espíritu o intención emprendedora, las cuales se convierten en oportunidades de negocios, lo que es bien conocido como emprendimiento.

El emprendimiento se puede definir desde dos enfoques, el emprendimiento tradicional y el emprendimiento social. El emprendimiento tradicional, “es una opción de vida lo realizan personas que poseen habilidades de fácil comunicación, capacidad de liderazgo y actitud positiva para identificar ideas y oportunidades, y que analizan los factores exógenos y endógenos” (Salinas & Osorio, 2012, p. 132); o bien, es la “búsqueda de nuevas oportunidades de negocio” (Montañez-Moya, 2017, p.5). Mientras que el emprendimiento social, tiene que ver con atender las necesidades de la sociedad (De Pablo, 2006), el emprendedor social tiene los siguientes rasgos: valores éticos, actitud colaborativa, conocimientos y detección de las necesidades sociales (Kliksberg, 2011).

Considerando que el emprendimiento es un proceso de identificación, forma de pensar, actuar y creación de oportunidades de negocio y atracción a correr

riesgos (Leite, Correira *et al.*, 2015). El emprendimiento en el individuo se caracteriza porque es una persona creativa, innovadora, proactiva, entusiasta, con la capacidad de crear una empresa (Acebedo & Velasco, 2017), es líder, tiene capacidad de convencimiento, auto-realización, se preocupa por la sociedad, necesidad de reconocimiento, independencia, ser su propio jefe y poseer los conocimientos necesarios para el arranque o desarrollo de una empresa (Leite *et al.*, 2015).

Los conocimientos, se generan en el futuro emprendedor durante su formación universitaria, siendo estas las que son responsables de diseñar programas educativos orientados a promover el emprendimiento, como señala Leite *et al.*, (2015), las universidades incluyen en sus planes de estudio, actividades orientadas a obtener capacidades de emprendimiento desde el primer semestre de manera organizada. Agregando Montañez-Moya (2017), que debe impulsar el espíritu o intención emprendedores en el estudiante.

2.1.3. Intención emprendedora

La intención emprendedora es un tema relevante dentro de la investigación, que es estudiada desde diferentes enfoques: económico, psicológico, cognitivos, de la gestión o sociología (Küttim *et al.*, 2014). Prodan y Drnovsek, (2010); Braum *et al.* (2007), la definen como la atención que presta una persona al cumplimiento de su objetivo de crear una empresa. Desde la postura del estudiante como emprendedor, Valencia *et al.* (2016), y Goyanes (2015), definen la Intención emprendedora como la predisposición cognitiva del estudiante para la creación de una empresa.

Son diversas las variables que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, por ejemplo, la creatividad, rasgos de personalidad, la necesidad de logro, iniciativa, responsabilidad, asunción al riesgo, valores personales, independencia, autoconfianza, ente muchos otros. Por consiguiente,

es necesario profundiza en los factores o variables que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

2.1.4. Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes universitarios

En la literatura, se encuentran diversos factores que influyen en el emprendimiento, pero existe poca investigación en los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios (Ferrerira *et al.*, 2017; Sivarajah & Achchuthan, 2013), siendo importante investigar sobre qué elementos o factores influyen en su intención emprendedora (Goyanes, 2015; Osornio & Londoño, 2016; Valencia *et al.*, 2016). Aunado a ello, las variables sociodemográficas como la edad, sexo, origen, creencias, experiencias, se consideran rasgos asociados a la intención emprendedora, como lo enfatizan Liñán y Rodríguez (2005).

En la literatura, existen diversas propuestas para medir la intención emprendedora, como la teoría del comportamiento y el modelo del evento empresarial de Shapero (Karali, 2013, citado por Küttim *et al.*, 2014). Las metodológicas encontradas, se exponen las más actuales a continuación:

1. Para medir la actitud emprendedora, Krauss (2011) desarrolla un instrumento con cinco factores: necesidad de logro, autoestima, innovación, control percibido interno y asunción al riesgo.
2. Para medir la intención emprendedora, Corvalán y Jiménez (2012), establece un modelo con 10 factores: autoestima, compromiso de tareas, creatividad, iniciativa, innovación, liderazgo, necesidad de logro, perseverancia, resolución de problemas y riesgo.
3. Para medir las características del emprendedor, Alcaraz (2011), diseña un instrumento con 5 factores: motivacionales, características personales, características físicas, características intelectuales, características gerenciales.

4. Para medir el emprendimiento social, Capella *et al.* (2016), realiza un instrumento con 3 factores: rasgos personales y sociales, rasgos innovadores y rasgos de ejecución.

Para esta investigación se consideró profundizar en los factores de emprendimiento social de Capella *et al.* (2016): rasgos personales y sociales y rasgos de ejecución. Y dos factores de la intención emprendedora de Corvalán y Jiménez (2012): creatividad y necesidad de logro, por considerar que existe una relación entre los rasgos personales y la actitud emprendedora manifestada por Rauch y Frese (2007), y Zhao y Seibert (2006).

2.1.5. Rasgos personales y sociales

Es el grado en que una persona hace vínculos sociales (Salati *et al.*, 2018) y se interacciona con la sociedad (Capella *et al.*, 2016). Mientras que Oliveros (2016), señala que es la conducta que predice el desempeño profesional del emprendedor. Considerando que los rasgos personales y sociales del emprendedor son importantes en el éxito empresarial, como la innovación, creatividad y capacidad de autoevaluación (Saboia & Martín, 2006). Por su parte Ferrández y Sánchez (2014) establece los siguientes rasgos personales y sociales del emprendedor: conocimientos, aptitudes, carácter, habilidades. Mientras que De Pablo *et al.* (2004), señalan que sus atributos son el liderazgo, autoconfianza, perseverancia, flexibilidad, versatilidad, redes de contacto, responsabilidad, reconocimiento, necesidad de logro, creatividad e innovación.

Sin embargo, no fue posible encontrar literatura amplia sobre cómo se evalúa los rasgos personales y sociales en el emprendedor, de hecho autores como Rauch y Frese (2007), y Zhao y Seibert (2006), señalan que existe una relación entre los rasgos personales y la actitud emprendedora, evidenciando una validez predictiva, siendo necesario profundizar en esta variable (Capella *et al.*, 2016), considerando los siguientes indicadores como rasgos personales y sociales que definen al emprendedor: liderazgo, responsabilidad, estar integrado en redes sociales con

acceso a información y conocimiento, conciencia social, cooperación y ayuda, coherencia y compromiso, convivencia y respeto por el bien público, creatividad, capacidad de generar ideas, capacidad para aprender y evolucionar, tolerancia al fracaso.

Rasgos de ejecución

Los rasgos de ejecución son los atributos que tienen los emprendedores para emprender un negocio (Capella *et al.*, 2016). Con el atributo de que logran resultados éxitos en diferentes contextos o sectores (Ferrández & Sánchez, 2014), pero quién profundiza en los rasgos de ejecución es Capella *et al.* (2016), señalando, que en los rasgos de ejecución se debe considerar la motivación al logro, la capacidad para asumir riesgos y la confianza del emprendedor.

Creatividad

Dentro de las características del emprendedor están los rasgos personales y dentro de ellos se ubican su creatividad y la necesidad de logro (Capella *et al.*, 2016; Vargas & Campos, 2011). Definiendo la creatividad como la capacidad que tiene el emprendedor para percibir las cosas de diversas maneras (Parra *et al.*, 2017; Zubillaga 2015). Siendo Corvalán y Jiménez (2012), quién profundiza en el análisis para medir la creatividad del emprendedor. En incluyendo indicadores como: iniciar un negocio y mantenerlo fácilmente, practicidad para iniciar un negocio, está consciente que el emprendimiento vale la pena a pesar de los riesgos que esto implica, le es fácil identificar oportunidades, liderazgo, habilidad de comunicación, la facilidad para el desarrollo de nuevos productos y servicios.

Necesidad de logro

Se refiere al logro de las metas y esforzarse para obtener éxito en todo lo que emprende (McClelland, 1961; Morán & Menezes, 2016), además de la motivación de sus relaciones *sociales* (Gaviria & Fernández, 2006), de acuerdo al modelo teórico de McClelland (1961); McClelland y Burnham (2008), establecen los siguientes elementos que componen la necesidad de logro: persistencia, busca oportunidades e iniciativa, buscar riesgos calculados, eficiencia y calidad y busca

cumplir sus compromisos. Mientras que Corvalán y Jiménez (2012), establece la visión de éxito en iniciar un negocio, la satisfacción de ser emprendedor. Mientras que Krauss (2011), agrega elementos como; la necesidad de ser el número uno, trabajador y la satisfacción de que las cosas y grupos funcionen bien.

2.1.6. Estudios sobre emprendimiento

Son diversos los estudios encontrados en la literatura sobre el emprendimiento, Morán y Menezes (2016), analizaron a 958 estudiantes de dos universidades privadas de Brasil, 35.5% hombres, con edad promedio de 28.5 años, encontrando que la necesidad de logro se relaciona significativamente con el factor de responsabilidad. Otro estudio es de Montañez-Moya (2017), dirigido a 104 estudiantes de los últimos semestres, determinado que el 54% son de género femenino y que los estudiantes de Jalisco, tienen intención emprender una empresa. Mientras que Ríos *et al.* (2018), propusieron un modelo de intención emprendedora de estudiantes universitarios, mediante un análisis de regresión múltiple por el método de MCO, sobre una muestra de 538, determinando que en su modelo de intención emprendedora de estudiantes universitarios son relevantes los rasgos personales y sociales, rasgos de ejecución, rasgos innovadores y la creatividad.

En cuanto a si las variables sociodemográficas influyen en la intención emprendedora, en el estudio de Yeng y Ahmad (2012), la edad es significativa en la Intención emprendedora, contrario a los estudios de Ahmed *et al.* (2010), donde la edad no es importante, mientras que el estudio de Bulut y Sayin, (2010), Solimano (2014); Dehghanpour (2015), encontraron que la carrera empresarial de sus familiares está asociada con su intención emprendedora. En estudios universitarios respecto al género en el análisis de la intención emprendedora, Shinnar *et al.* (2009); Olomi y Sinyamule (2009); Ahmed *et al.* (2010); Bhandari (2012); Tarapuez *et al.* (2018), el género no tiene influencia en la intención emprendedora contrario a los estudios Fuentes y Sánchez (2010); Varela *et al.* (2011); Sternberg (2011); Yeng y Ahmad (2012); Ahmed *et al.* (2010); Ventura y Quero (2013), el género sí tiene influencia en la intención emprendedora.

De la literatura expuesta, se desprenden las siguientes hipótesis:

H₁ Los rasgos personales y sociales, Rasgos de ejecución, creatividad, necesidad de logro, estado, carrera, edad y cuatrimestre se asocian positiva y significativa con la intención emprendedora de estudiantes universitarios del género femenino.

H₂ Los rasgos personales y sociales, Rasgos de ejecución, creatividad, necesidad de logro, estado, carrera, edad y cuatrimestre se asocian positiva y significativa con la intención emprendedora de estudiantes universitarios del género masculino.

H₃. La intención emprendedora de los estudiantes universitarios del género femenino de México, está determinado por los rasgos personales y sociales, Rasgos de ejecución, creatividad, necesidad de logro, estado, carrera, edad y cuatrimestre.

H₄. La intención emprendedora de los estudiantes universitarios del género masculino de México, está determinado por los rasgos personales y sociales, Rasgos de ejecución, creatividad, necesidad de logro, estado, carrera, edad y cuatrimestre.

2.2. Método

Esta investigación sigue un enfoque cuantitativo, mediante un análisis descriptivo, correlacional y de regresión lineal múltiple, utilizando el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), con una muestra final de 537 estudiantes de universidades tecnológicas y politécnicas de México (ver tabla 2.2).

Tabla 2.2

Datos técnicos de la investigación

País de Origen	México
Universidad	Politécnicas y Tecnológicas
Población	355,868 matriculados (ver Tabla 1)
Muestra	665
Error muestral	5%
Nivel de confianza	99%
Muestra final	537 (81% de la muestra)
Recolección de datos	Cuestionario en línea.
Técnicas estadísticas	Análisis descriptivo, correlacional y Análisis de regresión lineal múltiple.
Programa estadístico	SPSS Versión 22 y STATA 13

2.2.1. Variables del estudio

Considerando en este estudio tres instrumentos sobre emprendimiento. Del instrumento de emprendimiento social de Capella *et al.* (2016), se utilizaron 23 ítems, de las variables rasgos personales y sociales (15), y rasgos de ejecución (8). Del instrumento de Corvalán y Jiménez (2012), se utilizaron 10 ítems, 8 la variable creatividad y 2 de Necesidad de logro agregando a esta variable 4 ítems del instrumento de Krauss (2011), con 37 ítems en total, más una pregunta de control *sobre su intención emprendedora: consideran seriamente iniciar su negocio terminando su carrera*, considerado del instrumento de Capella *et al.* (2016). todos se adecuaron a escala Likert de 6 puntos (ver tabla 2.3).

Tabla 2.3.

Variables, códigos, ítems y referencias de la investigación

Variables / Código	Ítems /Referencia teórica	Definición	Referencias teórica
Variable Dependiente			
<i>Intención emprendedora de estudiantes universitarios / IEEU</i>	1 <i>Iniciar su negocio terminando la carrera /Capella et ál. (2016).</i>	<i>Es la predisposición de estudiante para la creación de una empresa</i>	Küttim et ál. (2014); Prodan y Drnovsek, (2010); Braum et ál. (2007); Valencia et ál. (2016); Goyanes (2015).
Variables Independientes			
<i>Rasgos personales y sociales / RPyS</i>	15 1) Coordina equipo de trabajo; 2) líder; 3) asume consecuencias; 4) empeño; 5) organización lucrativa; 6) altruismo ;7) ayudar a los demás; 8) compromiso; 9) dialogar; 10) imaginación; 11) participativo y busca mejorar los proyectos; 12) solución a problemas; 13) realiza con profundidad su trabajo; 14)análisis; 15) los problemas los ve como una oportunidad /Capella et ál. (2016).	Es el grado en que una persona hace vínculos sociales.	Salati et ál. (2018); Capella et ál. (2016).
<i>Rasgos de ejecución / REJ</i>	8 1) Persona decidida; 2) persona arriesgada; 3) ersona arriesgada es exitosa; 4) tomar riesgos; 5) capacitado para enfrentar riesgos; 6) cree en el mismo; 7) autosuficiente; 8) apoya a otros en sus proyectos /Capella et ál. (2016).	Son los atributos que tienen los emprendedores para emprender un negocio.	Capella et ál. (2016).
<i>Creatividad /CRE</i>	8 1) Iniciar un negocio; 2) desarrollo de productos o servicios; 3) conocimiento; 4) habilidades; 5) familia cree en el emprendimiento;6) la gente no cree en el emprendimiento; 7) existe apoyo del gobierno; 8) valor del emprendimiento de las amistades / Corvalán y Jiménez (2012).	Se refiere a la capacidad del emprendedor de percibir las oportunidades de negocio de diversas maneras.	Parra et ál. (2017); Zubillaga (2015).
<i>Necesidad de Logro /NL</i>	6 1) Alta probabilidad de éxito, 2) quiero ser emprendedor 3), soy trabajador, 4) Consigo lo quiero, 5) mejora continua 6) satisfacción / Corvalán y Jiménez (2012); Krauss (2011).	Es el equilibrio emocional y la responsabilidad, es una persona que está abierta a nuevas ideas y experiencias.	Mcclelland (1961); McClelland, Burnham (2008); Morán y Menezes (2016).

Fuente: en base a la literatura.

A fin de dar respuesta a las hipótesis de este estudio y objetivo planteado en la investigación, que es identificar por género, la influencia de los rasgos

personales y sociales, rasgos de ejecución, creatividad, Necesidad de logro, estado, carrera, edad, cuatrimestre en la intención emprendedora de las y los estudiantes de universidad (IEEU) en México, proponiendo dos modelos IEEU, para el género femenino y género masculino, aplicando estadísticamente regresión lineal múltiple por el método de Mínimos Cuadrados Ordinarios (MCO), utilizando las siguientes pruebas para establecer la idoneidad del modelo propuesto: 1. Bondad de Ajuste, con el *coeficiente de determinación R²*; 2. Normalidad, con el *test Jarque Bera*, 3. Prueba de Significancia Individual, con el *test T*; Prueba de Significancia Global, con el *test F anova*; 4. Multicolinealidad, con los *test Factor de inflación de varianza (FIV) y Tolerancia (TOL) señalada por Gujarati, y Porter (2010)*; 5. Heteroscedasticidad con el *test Breusch-Pagan*; 6. Autocorrelación con el *test Durbin-Watson*; y, de Especificación del modelo con el *test Ramsey*.

Estableciendo a continuación las expresiones matemáticas del modelo IEEU, a partir de las variables dependiente e independientes consideradas en esta investigación, con las siguientes ecuaciones:

$$IEEUgfs_i = \beta_0 + \beta_1 PRPS_i + \beta_2 PREJ_i + \beta_3 CRR_i + \beta_4 NL_i + \beta_5 EST_i + \beta_6 CAR_i + \beta_7 ED_i + \beta_8 CUT_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$IEEUgm_i = \beta_0 + \beta_1 PRPS_i + \beta_2 PREJ_i + \beta_3 CRR_i + \beta_4 NL_i + \beta_5 EST_i + \beta_6 CAR_i + \beta_7 ED_i + \beta_8 CUT_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

Donde:

IEEUgf_i = Intención emprendedora de las estudiantes universitarias

IEEUgm_i = Intención emprendedora de los estudiantes universitarios

RPS_i = Rasgos personales y sociales

REJ_i = Rasgos de ejecución

CRE_i = Creatividad

NL_i = Necesidad de logro

EST_i = Estado

CAR_i = Carrera

ED_i = Edad

CUT_i = Cuatrimestre

ε_i = Error

2.2.2. Características de la muestra

Exponiendo el perfil de los estudiantes que participaron en el estudio, se observa en la tabla 2.4, 72.4% están estudiando en las universidades Tecnológicas y 27.6% en universidades politécnicas, que corresponden a 26 de 32 estados que conforman México. Por edad, el 84.7% tienen entre 18 a 24 años, siendo mayormente estudiantes del género masculino (46.7%). De los cuales el 65.9% estudian ingeniería y 34.1% licenciatura.

Tabla 2.4

Perfil de los estudiantes de las universidades tecnológicas y politécnicas de México

Género	Edad %				Carrera %		Universidad	
	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	Licenciatura	Ingeniería	Tecnológica	Politécnica
Femenino	38.0	3.9	1.1	0.6	15.8	27.7	31.7	11.9
Masculino	46.7	8.0	0.9	0.7	18.2	38.2	40.8	15.6
Total	84.7	11.9	2.0	1.3	34.1	65.9	72.4	27.6

Otra característica de los estudiantes de universidades politécnicas y tecnológicas es el cuatrimestre que están cursando, mostrando en la tabla 2.5, que las estudiantes que participan en este estudio mayormente están cursando el décimo cuatrimestre (31.6%), seguido del séptimo semestre (26.5%) y cuarto cuatrimestre (22.6%). En la participación del género masculino, coinciden en que los que mayor participan son del décimo cuatrimestre (33%), pero, son los del cuarto cuatrimestre (27.4%), los que seguidamente participan, seguido de séptimo semestre (19.8%).

Tabla 2.5

Muestra: cuatrimestre que están cursando los estudiantes de las universidades tecnológicas y politécnicas de México

Cuatrimestre que están cursando las y los estudiantes de las Universidades Politécnicas y tecnológicas				
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Primer cuatrimestre	3	1.3	5	1.7
Segundo Cuatrimestre	2	0.9	3	1.0
tercer cuatrimestre	5	2.1	15	5.0
Cuarto cuatrimestre	53	22.6	83	27.4
Quinto cuatrimestre	4	1.7	6	2.0
Sexto cuatrimestre	4	1.7	10	3.3
Séptimo cuatrimestre	62	26.5	60	19.8
Octavo cuatrimestre	1	0.4	1	0.3
Noveno cuatrimestre	14	6.0%	9	3.0
Décimo cuatrimestre	74	31.6	100	33.0
Onceavo Cuatrimestre	3	1.3	4	1.3
Doceavo cuatrimestre	9	3.8	7	2.3
Total	234	100.0	303	100.0

2.2.3. Fiabilidad del instrumento

La consistencia interna del instrumento es aceptable ($\alpha=0,930$), siendo la variable de rasgos personales y sociales, la que obtuvo la consistencia interna más alta $\alpha=0.847$, y la más baja es creatividad $\alpha=0.790$ consideradas aceptable y suficiente respectivamente, de acuerdo con Oviedo y Campos-Arias (2005) y, Streiner (2003), ver tabla 2.6.

Tabla 2.6

Fiabilidad del instrumento

Dimensión	n	Alfa de Cronbach
Rasgos personales y sociales	15	0.847
Rasgos de ejecución	8	0.846
Creatividad	8	0.790
Necesidad de logro	6	0.831
Total	37	0.930

2.3. Análisis de datos y Resultados

Analizando las variables propuestas en esta investigación, logra el objetivo del estudio y comprobar las hipótesis, se presenta a continuación el análisis descriptivo, correlación entre las variables y el análisis de los Modelos propuesto de Intención emprendedora de estudiantes universitarios IEEUgf y IEEUgm, por el método de MCO a través de la técnica estadística de regresión lineal múltiple.

2.3.1. Análisis Descriptivo

Un resultado es importante es determinar quiénes tienen mayor intención de emprender un negocio una vez que terminen su carrera. Observando en la tabla 2.7, que las estudiantes universitarias tienen mayor intención emprendedora ($\bar{x}=4.979$) que los estudiantes del género masculino ($\bar{x}=4.918$). De igual manera se observa que en las dimensiones rasgos personales y sociales ($\bar{x}=5.247$ femenino), rasgos de ejecución ($\bar{x}=5.341$ femenino), creatividad ($\bar{x}=4.804$ femenino), y necesidad de logro ($\bar{x}=5.789$ femenino), son las estudiantes universitarias las que muestran mayores rasgos de emprendimiento.

Tabla 2.7

Estadísticos descriptivos de las dimensiones del estudio

	Estudiantes de género femenino		Estudiantes del género masculino	
	Media	Desv. típ.	Media	Desv. típ.
IEEU	4.979	0.915	4.918	0.889
Rasgos personales y sociales	5.247	0.465	5.229	0.464
Rasgos de Ejecución	5.341	0.539	5.317	0.575
creatividad	4.804	0.829	4.752	0.787
Necesidad de logro	5.786	0.456	5.705	0.486

2.3.2. Asociación entre la Intención emprendedora y las dimensiones del emprendimiento en estudiantes universitarios

Una situación relevante en el emprendimiento de los estudiantes universitarios es observar por género la asociación de las variables edad, carrera, estado, con la Intención emprendedora, rasgos personales y sociales, rasgos de

ejecución, creatividad y necesidad de logro en los estudiantes. En relación con el género femenino, la tabla 2.8, se observa que la intención emprendedora se asocia positiva y significativamente al $p < 0.001$, con rasgos personales y sociales ($r=0.664$), rasgos de ejecución ($r= 0.637$), creatividad ($r= 0.643$) y con la que menos se asocia es con la necesidad de logro ($r= 0.504$). De las variables sociodemográficas se asocia positiva y significativamente al $p < 0,001$ con la edad tanto en la intención emprendedora ($r= 0.177$, como con los rasgos personales, de ejecución, creatividad y necesidad de logro.

Tabla 2.8

Asociación entre las variables de intención emprendedora de las estudiantes de licenciatura e ingeniería

	IEEUgf	RPyS	REJ	CRE	NL	CARR	EST	ED	CUT
IEEUgf	1								
RPS	.664**	1							
REJ	.637**	.720**	1						
CRE	.643**	.671**	.628**	1					
NL	.504**	.582**	.518**	.451**	1				
CARR	-.087	-.016	.028	-.084	.007	1			
EST	-.067	-.003	.008	.010	-.098	-.149*	1		
ED	.177**	.156*	.182**	.254**	.062	-.129*	.057	1	
CUT	.071	.042	.101	.001	.005	.019	.038	.219**	1
** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).									
* La correlación es significante al nivel 0.05 (bilateral).									

En cuanto al género masculino se observa la tabla 2.9, la intención emprendedora se asocia positiva y significativamente al $p < 0.001$, con la creatividad ($r= 0, 612$), rasgos personales y sociales ($r=0. 599$), rasgos de ejecución ($r= 0. 598$ y con la que menos se asocia es con necesidad de logro ($r= 0, 426$), pero no existe asociación con ninguna variable sociodemográficas. Aunque, se encuentra una asociación entre los rasgos de ejecución y el cuatrimestre.

Tabla 2.9

Asociación entre las variables de intención emprendedora de los estudiantes de licenciatura e ingeniería

	IEEUgf	RPyS	REJ	CRE	NL	CARR	EST	ED	CUT
IEEUgm	1								
RPS	.599**	1							
REJ	.598**	.657**	1						
CRE	.612**	.633**	.637**	1					
NL	.426**	.644**	.590**	.521**	1				
CARR	.063	.098	.160**	-.035	.093	1			
EST	-.042	-.045	-.003	-.038	-.055	-.014	1		
ED	.031	.026	.057	.086	-.002	-.074	-.005	1	
CUT	.032	.075	.166**	.053	.038	-.014	-.037	.259**	1

** La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

2.3.3. Modelos Intención emprendedora de estudiantes universitarios IEEUgf y IEEUgm

El modelo de regresión *IEEUgf* analizado explica el 54.2% de la varianza de la variable dependiente con respecto a las variables independientes, mientras que el modelo *IEEUgm* explica 46.9%. En relación a la prueba t, revela que todas las variables independientes aportan significativamente a los modelos de predicción, la prueba F, indica que de manera conjunta las variables independientes de los modelos *IEEUgf* ($F=35.530$) y *IEEUgm* ($F=34.360$), son relevantes para explicar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en México, con un nivel de significancia $p<0,001$.

Efectuando la prueba de normalidad con el test Jarque Bera (JB) de residuos, se demuestra la normalidad entre los residuos en ambos modelos *IEEUgf* ($JB=0.33$, $Prob > c2= 0.847$) y *IEEUgm* ($JB=077$, $Prob > c2= 0.059$).

Verificando que no exista correlación entre los errores, se aplicó la prueba de autocorrelación de Durbin-Watson (DW), descartando que exista correlación entre los errores con $p<0,001$: modelos *IEEUgf* ($DW=1.925$) y *IEEUgm* ($DW=1.945$).

Aplicando la prueba Heteroscedasticidad con el *test Breusch-Pagan (BP)*, para averiguar si los estimadores del modelo MCO tienen los mejores estimadores lineales insesgados (MELI). Detectando que en los modelos *IEEUgf (BP=9.430, con prob > c2=0.052)* y *IEEUgm (BP=1,440, con prob > c2=0.230)*, no existe heteroscedasticidad y que los modelos tienen los mejores estimadores lineales insesgados.

Determinando que los modelos no tienen variables excluidas, de acuerdo con la prueba de especificación de Ramsey, *IEEUgf (Ramsey=.390, con una Prob > F 0.761)* y *IEEUgm (Ramsey=.130, con una Prob > F 0.943)*.

Los resultados descritos se muestran en la tabla 2.10, Estableciendo que los modelos econométricos aprueban satisfactoriamente todas las pruebas planteadas en este estudio.

Tabla 2.10

Modelos Modelo IEEUgf y Modelo IEEUgm

	Intención emprendedora de los estudiantes universitarios en México
	Modelo IEEUgf Modelo IEEUgm

Rasgos personales y sociales	0.489***	0.530***
Rasgos de ejecución	0.378***	0.422***
Creatividad	0.309***	0.342***
Necesidad de Logro	0.221***	-.0130***
Estado	-.0012	-0.003
Carrera	-.0009***	0.001
Edad	0.001	-0.001
Cuatrimestre	0.015	-0.014
Constante	-.2.267***	-0.834
R ² ajustado	0.542	0.469
F	35.530	34.360
Prob > F	.000	.000
Jarque Bera	0.33	0.077
Prob > c2	0.847	0.059
Breusch-Pagan	9.430	1.440
Prob > c2	.052	.230
Prueba Ramsey	.390	.130
Prob > F	.761	.943
Durbin-Watson	1.925***	1.945***
Observaciones	234	303

Uno, dos y tres asteriscos indican niveles de significancia del 10, 5 y 1%, respectivamente.

En el análisis del modelo de MCO, es importante verificar que no exista problemas de multicolinealidad, por ello se aplicaron los test de Factor de inflación de varianza (FIV) y Tolerancia (TOL). Comprobando que los modelos IEEUgf y IEEUgm no presentan problemas de multicolinealidad, donde todas las regresoras presentan un FIV menor a 10 y TOL cercano a 0 (ver tabla 2.11).

Tabla 2.11

Estadísticos de Colinealidad, con los test Factor de inflación de varianza (FIV) y Tolerancia (TOL) de los modelos de intención emprendedora por género

	Modelo IEEUgf		Modelo IEEUgm	
	Tolerancia	FIV	Tolerancia	FIV

Rasgos personales y sociales	.364	2.744	.422	2.368
Rasgos de ejecución	.422	2.368	.428	2.338
Creatividad	.477	2.096	.484	2.065
Rasgos de Necesidad de logro	.627	1.596	.528	1.893
Estado	.961	1.041	.992	1.008
Carrera	.948	1.055	.932	1.073
Edad	.870	1.149	.920	1.087

Por consiguiente, los resultados revelan los siguientes modelos econométricos:

$$IEEUgfs_i = -2.267 + 0.489 PRPS + 0.378REJ + 0.309CRE + 0.221NL - 0.012EST - 0.009CAR + 0.009ED + 0.015 CUT \quad (3)$$

$$IEEUgm_i = -0.834 + 0.530 PRPS + 0.422PREJ + 0.342CRE - 0.130NL - 0.003EST + 0.001CAR - 0.001ED - 0.014 CUT \quad (4)$$

Discusión

Los resultados de esta investigación apoyan a aceptar parcialmente las hipótesis H₁ y H₂, ya que todas las variables independientes se asocian positiva y significativa con la intención emprendedora, porque en la IEEUgf no hay asociación con la licenciatura e ingeniería y entidad donde se ubica la universidad, y no hay asociación de la IEEUgm con las variables sociodemográficas. Se aceptan las hipótesis planteadas “H₃. La intención emprendedora de los estudiantes universitarios del género femenino de México, está determinado por los rasgos personales y sociales, Rasgos de ejecución, creatividad, necesidad de logro, estado, carrera, edad y cuatrimestre”. “H₄. La intención emprendedora de los estudiantes universitarios del género masculino de México está determinada por los rasgos personales y sociales, Rasgos de ejecución, creatividad, necesidad de logro, estado, carrera, edad y cuatrimestre”.

Esta investigación revela que independientemente del género las variables de emprendimiento más significativas en la Intención emprendedora en los estudiantes universitarios son rasgos personales y sociales, rasgos de ejecución, creatividad y necesidad de logro, Pero en los estudiantes del género femenino influyen negativamente en su intención emprendedora la carrera que están

estudiando, este resultado, no se pudo corroborar o descartar pues no se encontraron investigaciones en la literatura. Pues solo se encontró el estudio de Morán y Menezes (2016), estableciendo que la necesidad de logro se relaciona significativamente con el factor de responsabilidad, mientras que en este estudio no se considera la responsabilidad. Identificando que la necesidad de logro se relaciona positiva y significativamente con la Intención emprendedora, rasgos personales y sociales rasgos de ejecución y creatividad.

Es este estudio la edad de los estudiantes principalmente es entre 18 a 24 años, diferente al estudio de Morán y Menezes (2016), con estudiantes promedio de 28.5 años. Los participantes de este estudio coinciden con el estudio de Montañez-Moya (2017), siendo más del 53% la participación del género masculino. El estudio de Montañez-Moya (2017), solo señalan que los estudiantes tienen intención emprender una empresa. La presente investigación profundiza en tal análisis, precisando que son las estudiantes universitarias de género femenino que tienen mayor intención emprendedora que los estudiantes del género masculino.

Si bien este estudio coincide con los resultados de Ríos *et al.* (2018), pues en su modelo propuesto son relevantes los rasgos personales y sociales, rasgos de ejecución y creatividad. La presente investigación, va más allá en su análisis, agregando en el presente estudio la necesidad de logro, el estado, la carrera, edad y cuatrimestre mediante un análisis por género, identificando que la carrera en las estudiantes de género femenino influye negativamente en su intención emprendedora y en el género masculino, la necesidad de logro influye de manera negativa en su intención emprendedora.

Este estudio coincide con Yeng y Ahmad (2012), pues la edad es significativa en la Intención emprendedora, contrario a los estudios de Ahmed *et ál.* (2010).

Otro resultado en estudios universitarios respecto al género y la intención emprendedora (Shinnar *et al.*, 2009; Olomi & Sinyamule, 2009; Ahmed *et al.*, 2010;

Bhandari, 2012; Tarapuez *et al.*, 2018, el género no tiene influencia en la intención emprendedora, contrario a los estudios Fuentes y Sánchez (2010); Varela *et al.* (2011); Sternberg (2011); Yeng y Ahmad (2012); Ahmed *et al.* (2010); Ventura y Quero (2013), el género sí tiene influencia, resultados que coinciden con la presente investigación, donde se observa mayor intención emprendedora en el género femenino, y en los modelos propuestos por género también se observan diferencias, pues la carrera afecta negativamente la intención emprendedora en las estudiantes, mientras que en los estudiantes su necesidad de logro, juega un papel negativo en su intención emprendedora.

Conclusiones

El objetivo de esta investigación fue identificar por género, la influencia de los rasgos personales y sociales, rasgos de ejecución, creatividad, necesidad de logro, estado, carrera, edad y cuatrimestre, en la intención emprendedora de las y los estudiantes de universidad en México, los resultados más relevantes son:

- ❑ Se observó con el análisis descriptivo que los estudiantes de género femenino muestran mayor intención emprendedora que los estudiantes de género masculino.
- ❑ La intención emprendedora independientemente del género se asocia principalmente con la creatividad y los rasgos personales y sociales. Donde se observa una discrepancia es con las variables sociodemográficas, en el género femenino existe asociación entre la IEEU con la edad. En tanto, que con los estudiantes del género masculino no existe asociación con las variables sociodemográficas.
- ❑ Con los test de bondad de ajuste, Jarque Bera, Durbin-Watson, Breusch-Pagan; Prueba Ramsey, planteados en esta investigación, se establece que existe evidencia estadística suficiente para aceptar los modelos por género IEEUgf y IEEUgm. También se advierten diferencias entre ambos modelos. En el modelo IEEUgf, las variables más significativas en la intención emprendedora son rasgos personales y sociales, rasgos de ejecución y de las variables sociodemográficas la carrera influye negativa y

significativamente en su intención emprendedora. Este resultado es muy importante y constituye un foco rojo para las universidades pues las carreras elegidas por las estudiantes, no están fomentando su espíritu emprendedor y puede ocasionar que desistan de ser futuras emprendedoras. Situación que urge atiendan las universidades tecnológicas y politécnicas, quizás una respuesta adecuada, sería que en la educación media superior establecieran programa de apoyo y cursos de orientación vocacional eficaz, que ayuden a las estudiantes a elegir su carrera.

- ❑ En el modelo IEEUgm, influyen mayormente los rasgos personales y sociales, rasgos de ejecución, denotando que en el emprendimiento de los estudiantes de género masculino no influyen las variables sociodemográficas en su intención emprendedora. Además, los modelos no tienen variables omitidas y todas las variables son necesarias para explicar los modelos, determinando que no requieren incorporar más variables independientes. Aunque es importante denotar que en los estudiantes su necesidad de logro juega un papel negativo en su intención emprendedora, con consecuencias negativas la probabilidad de éxito, lograr lo que quiere y la poca satisfacción del futuro emprendedor. Siendo un foco rojo que deben atender las universidades, estableciendo estrategias para fortalecer el factor de necesidad de logro en los estudiantes.

La aportación de este estudio es la propuesta de los modelos IEEUgf y IEEUgm, donde todas las variables propuestas con relevantes para explicar la intención emprendedora en las y los estudiantes de universidades tecnológicas y politécnicas en México de acuerdo con la estadística aplicada y la aprobación de las pruebas establecidas por el método de MCO.

Esta investigación contribuye a profundizar en las variables de la intención emprendedora considerando los rasgos personales y sociales, rasgos de ejecución, creatividad y necesidad de logro que afectan positiva o negativamente a fortalecer el emprendimiento en los estudiantes universitarios. Además de considerar las

variables sociodemográficas, aunque la carrera solo afectan la intención emprendedora en el modelo IEEUgm.

Esta investigación contribuye a la comunidad académica que requieran profundizar en la intención emprendedora por género de los estudiantes universitarios y a los tomadores de decisiones de las universidades sobre sus programas y estrategias en el desarrollo y fortalecimiento del emprendimiento en sus estudiantes.

Una limitación en este estudio, es que solo se dirige a estudiantes de universidades tecnológicas y politécnicas en México, por lo que se sugiere ampliar la investigación a todas las universidades públicas y privadas de México. Otra limitación es profundizar en las variables sociodemográficas que puedan afectar la intención emprendedora de los estudiantes, como el estado civil, si trabaja o no, jornada laboral, si contribuye al sostenimiento de su familia. Otra limitante que pueden afectar los resultados es la determinación del modelo por el método de MCO, por lo que se sugiere como futura línea de investigación, analizar los datos por ecuaciones estructurales.

Concluyendo que las variables sociodemográficas tratadas en esta investigación influyen de manera diferente en las y los estudiantes universitarios México.

Referencias

- Acebedo, M. & Velasco, M. (2017). Emprendimiento social femenino: prolegómenos conceptuales y estudio de casos. *Revista CIEG*, 27, 102-116. <https://tinyurl.com/69d2vdj6>
- Ahmed, I., Nawaz, Musarrat. M., Ahmad, Z., Shaukat, M. Z., Usman, A., Wasimul-Rehman & Ahmed, N. (2010). Determinants of students' entrepreneurial career intentions: evidence from business graduates. *European Journal of Social Science*, 15(2), 14-22. http://joc.hcc.edu.pk/faculty_publications/ejss_15_2_02.pdf
- Alcaraz, R. R. (2011). *El emprendedor de Éxito*. Mc Graw Hill.
- Alonso, N. M. J. & Galve, G. C. (2008). El emprendedor y la empresa: Una revisión de los determinantes a su constitución. *Acciones e investigaciones sociales*, 26, 5-44. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2975142>
- Braum, J., Frese, M., Baron, R., & Katz, J. (2007). *Entrepreneurship as an Area of Psychology Study: An Introduction*. En J.R. Baum, M. Frese y R. A. Baron (Eds). *The organizational frontiers. The psychology of entrepreneurship* (p. 1-18). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://psycnet.apa.org/record/2006-11785-001>
- Bhandari, N. (2012). Relationship Between Students' Gender, Their Own Employment, Their Parents' Employment, and the Students' Intention for Entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 133-144. <https://www.proquest.com/openview/f78c5fcc407e208527f1f6dd86397626/1?pq-origsite=gscholar&cbl=28224>
- Bulut, Y., & Sayin, E. (2010). An Evaluation of Entrepreneurship Characteristics of University Students: An Empirical Investigation from the Faculty of Economic and Administrative Sciences in Adnan Menderes University. *International Journal of Economic Perspectives*, 4(3), 559-568. <https://www.econbiz.de/Record/evaluation-entrepreneurship-characteristics-university-students-empirical-investigation-faculty-economic-administrative-sciences-adnan-menderes/10011587744>
- Cabana, R., Cortes, I., Plaza, D., Castillo, M., & Álvarez, A. (2013). Análisis de Las Capacidades Emprendedoras Potenciales y Efectivas en Alumnos de Centros de Educación Superior. *Journal of Technology Management y Innovation*, 8(1), 65-75. <https://tinyurl.com/unxy9k2t>
- Capella, P. C., Gil, G. J., Martí, P.J., & Ruiz-Bernardo, P. (2016). Construcción de un cuestionario para medir el emprendimiento social. *Pedagogía Social*, 28, 169-188. <https://www.redalyc.org/pdf/1350/135047100014.pdf>

- Corvalán, A. J., & Jiménez, P. A. (2012). *Construcción de instrumento para evaluar emprendimiento en estudiantes de pregrado de la Universidad de Talca*. Universidad de Talca. http://dspace.otalca.cl/bitstream/1950/8745/2/corvalan_aravena.pdf
- Cruz, L.Y. y Cruz, L. A.K. (2008). La educación superior en México. Tendencias y desafíos. *Revista da Avaliação da Educação Superior* (Campinas), 13(2), 293-311. <https://doi.org/10.1590/S1414-40772008000200004>
- Cruz, N.M., Barahona, J.J.H., & Escudero. A.I.R. (2005). Análisis de la formación y la experiencia laboral como determinantes del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 34, 131-145. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2235356>
- De Pablo, I. (2006). *El emprendedor social: una nueva figura en el escenario del Emprendimiento*. Selección de Investigaciones Empresariales: convocatoria 2005, 2007, p. 19-45 <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2278448>
- Dehghanpour, A. (2015). The effects of demographic, cognitive and institutional factors on development of entrepreneurial intention: Toward a socio-cognitive model of entrepreneurial career. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(3), 1-25. <https://10.1007/s10843-015-0144-x>
- Din, B. HJ., Anuar, A. R. & Usman, M. (2016). *The effectiveness of the entrepreneurship education program in upgrading entrepreneurial skills among public university students*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224,117-123. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.413>
- Djankov, S., Qian, Y., Roland, G., & Zhusavskaya, E. (2006). Who are China's entrepreneurs?. *American Economic Review*, 96(2), 348-352. <https://10.1257/000282806777212387>
- Ferrández, R., & Sánchez, L. (2014). Competencias docentes en secundaria. Análisis de perfiles de profesorado. *RELIEVE*, 20(1), 1 - 20. <https://10.7203/relieve.20.1.3786>
- Ferrerira, A. S., Loiola, E., & Guedes, S. M. (2017). Motivations, business planning, and risk management: entrepreneurship among university students. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(2), 140-150. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rai.2017.03.003>
- Fuentes, F., & Sánchez, S. (2010). *Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género*. *Estudios de Economía Aplicada*, 28(3), 1-28. <http://www.revista-eea.net/documentos/28306.pdf>
- González, M. R., Ríos-Manríquez, M., & Arteaga, C. A.L. (2019). The Entrepreneurial Intention in University Level Students: The Case of Mexico, Chapter 8. En C. L. Cagica y D. A. Dias (Eds). *Global Considerations in Entrepreneurship Education and Training*. IGI GLOBAL, p. 128- 150. <https://10.4018/978-1-5225-7675-4.ch008>

- Goyanes, M., & Serra, M. (2016). Jopreneur: An original methodology for raising the entrepreneurial intention among journalism students. *El profesional de la información*, 25(4), 599-605. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.jul.09>
- 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), 55-61. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.ene.07>
- Gujarati, D., & Porter, D. (2010). *Econometría*, 5 ed. McGraw-Hill,
- Ismail, K., Anuar, M. A., Omar, W. W., Azizd, A. A., Seohod , K., & Akhtarf, C. S. (2015). Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Orientation of Faculty and Students towards Commercialization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 181, 349-355. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.897>
- Kliksberg, B. (2011). *Emprendedores sociales: los que hacen la diferencia*. Temas grupo editorial.
- Krauss, C. (2011). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay. *Dimensión. Empresarial*, 9 (1), 28-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3797740>
- Küttim, M., Kallaste, M., Venesaar, U., & Kiis, A. (2014). *Entrepreneurship Education at University Level and Students' Entrepreneurial Intentions*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 110, 658-668. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.910>
- Leite, E., Correira, E.B., Sánchez-Fernández, M.D., & Leite, E. (2015). El espíritu emprendedor: Condicionantes para la innovación. *Holos*, 5(31), 278-291. <http://10.15628/holos.2015.2896>
- Liñán, F., & Rodríguez, J. (2005). *Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces*. Documentos de trabajo. Departamento de Economía, Universidad de Jaén. <https://tinyurl.com/y2rehnsj>
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Von nostrand.
- McClelland, D., & Burnham, D. (2008). *Power Is the Great Motivator*. Harvard Business School Press.
- Montañez-Moya, G.S. (2017). El papel de la Universidad en el emprendimiento de organizaciones solidarias cooperativas. *Cooperativismo y Desarrollo*, 111 (25), 1-14. <https://base.socioeco.org/docs/1770-4360-1-pb.pdf>
- Morán, A. C., & Menezes, DA. E. (2016). La motivación de logro como impulso creador de bienestar: su relación con los cinco grandes factores de la personalidad. *International Journal of Developmental an Educational Psychology*, 2(1), 31-40. <http://dx.doi.org/10.17060/ijodaep.216.n1v2.292>
- Munuera, M. P., & Gómez, F. (2016). Innovación y emprendimiento social en el proceso de enseñanza, Nuevas narrativas universitarias. *Opción*, 32(8), 329-348. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31048481019.pdf>

- Oliveros, M. L. (2006). Identificación de competencias: una estrategia para la formación en el Espacio Europeo de Educación Superior. *Revista Complutense de Educación*, 17 (1), 101-118. <https://revistas.ucm.es/index.php/RCED/article/view/RCED0606120101A>
- Olokundun, M., Ibidunni, S., Falola, H., Salau, P., & Oyafunke-Omoniyi, C. O. (2018). Entrepreneurship curriculum contents and entrepreneurial development of university students in Nigeria. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(1), 1-10. <https://www.abacademies.org/articles/Entrepreneurship-curriculumof-university-students-in-nigeria-1939-4675-22-1-125.pdf>
- Olomi, D., & Sinyamule, R. (2009). *Entrepreneurial Inclinations of Vocational Education Students: A Comparative Study of Male and Female Trainees in Iringa Region, Tanzania*. *Journal of Enterprising Culture*, 17(1), 103-125. <https://doi.org/10.1142/S0218495809000242>
- Osornio, F. F., & Londoño, J. C. (2016). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103-131. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20543851004>
- Oviedo, H. C., & Campos-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Colombia psiquiatra*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Palomares, D., & Chisvert, M.J. (2014). Ética y empresa en el espacio universitario: el emprendimiento social en las universidades públicas como vehículo facilitador de la equidad social. *REDU Revista de Docencia Universitaria*, 12(2), 205-230. <https://core.ac.uk/download/pdf/71035663.pdf>
- Parra, A.M; Rubio, G.G., & López, P. L. (2017) *Emprendimiento y creatividad: Aspectos esenciales para crear empresas*. Ediciones ECOE.
- Puchol, L. (2012). *El libro del emprendedor: Cómo crear tu empresa y convertirte en tu propio jefe*. Ediciones Díaz de Santos.
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: a meta analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353-385. <http://10.1080/13594320701595438>
- Ríos, M.M., Pérez, R.L., & González M.R. (2018). *A Model for Entrepreneurial Intention in University Students of Mexico*. *Technology Transfer and Entrepreneurship*, Bentham Science Publishers, 5(2), 110-121, <http://10.2174/2213809906666181214120504>
- Saboia L. F.A., & Martín C. N. (2006). Los rasgos psicológicos del emprendedor y la continuidad del proyecto empresarial: Un estudio empírico de los emprendedores brasileños. *REAd – Revista Eletrônica de Administração*, 12(2), 1-18. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=401137451002>

- Salati, G. H., Sadao, E., & Pedro, M. (2018). Effects of Entrepreneurial Characteristics and University, Environment on Entrepreneurial Intention. *RAC, Rio de Janeiro*, 22(2), 226-248. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170133>
- Salinas, F., & Osorio, L. (2012). Emprendimiento y Economía social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75,129-151. https://base.socioeco.org/docs/pdf_174_17425798008.pdf
- Sánchez, J.C., Lanero, A., & Yurrebaso, A. (2005). Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario. *Revista de Psicología Social Aplicada*, 15(1). <http://dx.doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Secretaría de Educación Pública (2006). *OECD THEMATIC REVIEW OF TERTIARY EDUCATION. Country Background Report for Mexico*. Secretaría de Educación Pública (SEP), Ministry of Public Education November 2006. <http://www.oecd.org/dataoecd/22/45/37746065.pdf>
- Secretaría de Educación Pública (2016). *Estadísticas Básicas de Educación Superior en México en el ciclo escolar 2015-2016*. Secretaría de Educación Pública (SEP), Subsecretaría de Educación Superior, Dirección General de Educación Superior Universitaria. <https://tinyurl.com/wrcc6jmd>
- Secretaría de Educación Pública (2020). *Principales cifras del Sistema educativo Nacional 2019-2020*. Secretaría de Educación Pública (SEP), Dirección General de Planeación, Programación y Estadística Educativa. <https://tinyurl.com/5b3p3957>
- Shinnar, R., Pruett, M., & Toney, B. (2009). Entrepreneurship Education: Attitudes Across Campus. *Journal of Education for Business*, 84(3), 151-159. <http://10.3200/JOEB.84.3.151-159>.
- Sivarajah, K., & Achchuthan, S. (2013). Entrepreneurial intention among undergraduates: Review of literature. *European Journal of Business and Management*, 5(5), 172-186. <https://core.ac.uk/download/pdf/234624613.pdf>
- Solimano, A. (2014). Entrepreneurship, the Middle Class, and Social Mobility: An Overview of Literature. En E. Lora & F. Castellani (Ed). *Entrepreneurship in Latin America. A Step up the Social Ladder* (pp. 17-50). Interamerican Development Bank-World Bank.
- 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. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000100004>
- Sternberg, R. (2011). Interregional Disparities, Entrepreneurship, and EU Regional Policy. En M. Minniti (Ed.). *The Dynamics of Entrepreneurship. Monitor Data*. Oxford University Press.

- Streiner, D.L. (2003). Starting at the beginning: an introduction to coefficient alpha and internal consistency. *Journal of Personality Assessment*, 80 (1), 99-103. https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18
- Suárez, S. S. (2012). Jóvenes: educación superior y exclusión en México. *Revista Electrónica del Programa de Estudios Universitarios comparados*, 1-12. <https://tinyurl.com/54j6kapx>
- Sung, P. S., & 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), 291-314. <https://doi.org/10.18004/riics.2015.diciembre.291-314>
- Tarapuez, E., García, M. D., & Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar*, 28(67), 123-135. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67>
- Tarapuez, E., Osorio, H., & Botero, J. (2013). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios Gerenciales*, 29(128), 274-283. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.001>
- Valencia, A. A., Montoya, R. I., & Montoya, R. A. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un estudio bibliométrico *Intangible Capital*, 12(4), 881-922. doi: <http://dx.doi.org/10.3926/ic.730>
- Varela, R., Martínez, A., & Peña, A. (2011). Intención de los estudiantes de la universidad ICESI hacia la creación de empresa. *Estudios Gerenciales*, 27(119), 169-186. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70162-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70162-0)
- Vargas, J., & Campos, R. (2011). Habilidades emprendedoras en los jóvenes universitarios zacatecanos. *Revista ECORFAN*, 2(5), 70-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3823445>
- Ventura, R., & Quero, M. (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. <http://10.5295/cdg.100271rv>
- Yeng, K., & Ahmad, S. (2012). A Study among University Students in Business Start-Ups in Malaysia: Motivations and Obstacles to Become Entrepreneurs. *International Journal of Business and Social Science*, 3(19), 181-192. https://ijbssnet.com/journals/Vol_3_No_19_October_2012/20.pdf
- Zhao, H., & Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review. *Journal of Applied Psychology*, 91 (2), 259-271. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.259>
- Zubillaga, R. A. (2015). El emprendimiento como elemento de formación universitaria: en busca de nuevas propuestas. *Revista Creatividad y Sociedad*, (23), 182-199. <https://tinyurl.com/3u27x4yr>

III. La Inteligencia Emocional y la Autoeficacia Emprendedora: Un Análisis para Emprendedores de San Luis Potosí

Diana Elizabeth Vázquez Alonzo

Universidad Marista de San Luis Potosí
<https://orcid.org/0000-0002-8671-3647>

Guadalupe del Carmen Briano Turrent

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
<https://orcid.org/0000-0001-8241-0385>

Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
<https://orcid.org/0000-0003-3965-4207>

Resumen

La presente investigación pretende describir y analizar cómo influye la Inteligencia Emocional (IE) sobre la Autoeficacia Emprendedora (AE). El estudio se aplicó a una muestra de 256 emprendedores de San Luis Potosí, México, se diseñó un estudio cuantitativo correlacional-causal, usando un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados obtenidos sugieren que la IE, particularmente la regulación de emociones y la comprensión de los sentimientos propios, tienen significativas repercusiones en la autoconfianza del emprendedor, ya que puede asumirse que los individuos al poseer un control de sus emociones tienen mayor capacidad de adaptación a entornos cambiantes y poseen mejores capacidades de detección y desarrollo de oportunidades, y mayores habilidades de gestión para el desarrollo de equipos de trabajo. De acuerdo con los hallazgos encontrados, se recomienda que las instituciones y gobiernos que impulsan estrategias de emprendimiento, consideren en la elaboración de planes y políticas públicas, el enfoque hacia el reforzamiento del manejo emocional y cómo enfrentar situaciones adversas.

Palabras clave: Inteligencia Emocional, Autoeficacia Emprendedora, Emprendimiento, San Luis Potosí.

Introducción

Durante décadas se ha abordado la importancia del emprendimiento por su capacidad para dinamizar el crecimiento económico (Yang & Dess, 2007). El entorno actual requiere que los emprendedores aumenten su tasa supervivencia (García-Cabrera *et al.*, 2015). Sin embargo, tanto el nacimiento como la supervivencia de las empresas son impactados por diversos factores internos y externos que no han sido identificados claramente. Las principales áreas del conocimiento que suelen estudiar los comportamientos y elementos del emprendimiento, suelen ser la Sociología, la Economía y la Psicología. Las primeras dos, buscan definir, medir y analizar el impacto que el emprendimiento tiene en la sociedad, en el país y en la región. La perspectiva psicológica, por su parte, pretende determinar qué características poseen los emprendedores, cuál es el perfil para hacer frente a las adversidades y la aventura del emprendimiento y lograr así llevar su proyecto de forma exitosa (López *et al.*, 2018).

Si bien, los factores contextuales tienen un efecto significativo sobre la actividad emprendedora, el fenómeno emprendedor se refiere a individuos, por tanto, las diferencias individuales hacen una diferencia entre los emprendedores más exitosos (Naktiyok *et al.*, 2010). La Teoría de Rasgos sostiene que los atributos de personalidad son los que conducen a una persona a crear una empresa (Kuratko, 2007); por ejemplo, la necesidad de logro, creatividad, autoestima o capacidad de asumir riesgos (McClelland, 1961) y autoeficacia (Moriano *et al.*, 2012).

Como extensión a la Teoría de Rasgos, la Inteligencia Emocional (IE) podría explicar el comportamiento del emprendedor. La IE ofrece una senda alternativa para explicar por qué algunos individuos emprenden; sin embargo, se ha prestado escasa atención a esta línea de investigación (Ahmetoglu *et al.*, 2011; Neghabi *et al.*, 2011). Boren (2010) analiza el rol de las emociones en procesos como la creatividad, la percepción y el manejo de los negocios, mientras que Zakarevičius y Župerka (2010) proponen que el manejo de las relaciones con IE es un factor determinante para emprender.

Dentro del ámbito de la IE, Neghabi *et al.* (2011) profundiza en el análisis de la IE y el comportamiento emprendedor. En la misma línea, Mortan *et al.* (2014) sugieren que la inteligencia social podría determinar el éxito emprendedor, ya que las personas con esta habilidad se adaptan al medio ambiente y al entorno. García-Cabrera *et al.* (2015) proponen investigaciones empíricas sustentadas en diseños longitudinales y basadas en técnicas de medición de la IE, para identificar el impacto de cada una de sus dimensiones. Rohana y Zarina (2015) estudiaron la IE y su relación con la innovación y éxito empresarial. Torres-Coronas, *et al.* (2015) analizaron la importancia de una red profesional de contactos y cómo ésta se soporta en la IE. Finalmente, Basu y Virick (2015) refieren lo importante que es tener un entendimiento más profundo sobre el rol de las redes de contactos en el contexto hindú.

Con respecto al perfil del emprendedor, el estudio realizado por Zakarevičius y Župerka (2010), determinó que las características personales del individuo con perfil emprendedor son su necesidad de logro, control interno, tendencia al riesgo y auto confianza. Según Boren (2010), los estudios indican que en la búsqueda de clientes para una empresa start up, las emociones juegan un rol significativo en la decisión de un cliente potencial para invertir. El emprendedor, al tratar de convencer a su familia, clientes o banqueros acerca de las bondades de su proyecto, está ejerciendo su forma de comunicarse con las demás personas. En el caso específico de las ventas, por ejemplo, cada negativa que obtiene un vendedor es una derrota. Por tanto, la reacción emocional a esa derrota es crucial para reunir la capacidad de motivación suficiente para continuar (Goleman, 1998; Grabinsky, 2010).

Por su parte, la Autoeficacia Emprendedora (AE), se refiere a una capacidad generativa en la que se integran subcompetencias cognitivas, conductuales y sociales con el objetivo de alcanzar diversos propósitos (Bandura, 1999). Desde la postura de Bandura (1987), la autoeficacia incluye las creencias del individuo sobre sus capacidades operativas que funcionan como un conjunto de determinantes próximos de su conducta, de sus patrones de pensamiento y de las reacciones

emocionales que experimenta ante situaciones complejas. Por tanto, las creencias sobre uno mismo influyen en el funcionamiento psicosocial del individuo, lo cual, también impacta en el contexto de trabajo (Salanova *et al.*, 2005).

A la par de la autoeficacia emprendedora, la habilidad de entender, manejar y utilizar las emociones, son aspectos claves en el desarrollo del camino del auto-empleo. Tomar el riesgo de emprender sin un adecuado manejo de emociones puede convertirse en un elemento que impida el éxito del negocio (Mortan *et al.*, 2014).

Es por ello que la presente investigación pretende abordar un tema que no ha sido estudiado en el contexto de países emergentes, como es el caso de México. La principal pregunta de investigación se refiere a: ¿Cómo influye la IE sobre la AE en emprendedores de San Luis Potosí?

Para ello se proponen los siguientes objetivos de investigación:

1. Identificar los aspectos de la IE que se presentan con mayor frecuencia en los emprendedores de San Luis Potosí.
2. Identificar los aspectos de la AE que se presentan con mayor frecuencia en los emprendedores de San Luis Potosí.
3. Analizar la influencia de la IE sobre la AE en emprendedores de San Luis Potosí.

3.1 Marco Teórico

En la actualidad, las economías con mayores tasas de crecimiento basan su “gran motor” en la actividad de los emprendedores, cuyas empresas generan la mayor cantidad de nuevos empleos. De acuerdo con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) del Babson College de Boston, en su reporte más reciente del 2020, la región de Latinoamérica y el Caribe tiene los niveles más altos de adultos que están involucrados en el establecimiento de nuevos negocios (GEM, 2020). Según el citado reporte, en la mayoría de las economías, fomentar la actividad emprendedora y convertir los proyectos en negocios rentables a largo plazo es

crucial, dado que estos negocios contribuirán a la economía a través de la generación de empleos e ingresos y productos y servicios para los consumidores. Las estadísticas permiten asumir que existen dificultades en hacer la transición de empresas incipientes a negocios establecidos.

Entre las razones a nivel mundial que refieren los emprendedores para comenzar sus propios proyectos comerciales se encuentran: 1) Hacer una diferencia en el mundo, 2) Generar riqueza o incrementar sus ingresos, 3) Continuar una tradición familiar y 4) Como forma de vida debido a la escasez de empleos. La última razón es la que se encontró con mayor frecuencia en Latinoamérica y el Caribe. Resulta interesante que las mujeres dan mucho más peso a la razón “hacer una diferencia en el mundo” en comparación con otros motivos.

La tasa de adultos en edades de 18-64 años que han comenzado negocios propios son más altas en Latinoamérica, Norteamérica y el Caribe con un 18.5% mientras que en Europa es apenas del 8.1%. Las personas en este rango de edad tienen como características que han alcanzado un nivel educativo alto y tienen experiencia laboral, sin embargo, probablemente no han alcanzado un punto en sus carreras profesionales donde posean un negocio establecido (GEM, 2019).

La causa principal a nivel mundial para cerrar un negocio es la falta de rentabilidad del negocio (GEM, 2017). En el caso concreto de Latinoamérica y el Caribe, también se encuentran las razones personales con un 21.6% y problemas con el financiamiento con un 10.9%. La región con la proporción más alta de emprendedores que esperan crear mayor cantidad de empleos a través de sus proyectos (6 o más empleos en 5 años) es Norteamérica con un 29.5%. Estados Unidos tiene un 38.6% de emprendedores esperando generar empleos. Le siguen Asia y Oceanía con 21%, Europa con 18.5% y la región Latinoamérica y Caribe con 18%. África tiene solo un 17%. En economías orientadas a la eficiencia como lo es la mexicana, los componentes limitantes para el emprendimiento que podemos citar son: cargas del mercado interno o regulaciones de entrada, transferencias de I+D,

educación empresarial en la etapa escolar, programas gubernamentales, políticas gubernamentales sobre impuestos y regulación y relevancia de las políticas gubernamentales (GEM, 2019).

De acuerdo con el censo del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2018), había un total de 9,962 unidades económicas en San Luis Potosí con un total de remuneraciones de \$21, 836 millones de pesos y una producción bruta total de \$464,435 millones de pesos. San Luis Potosí capital, concentra 3,428 unidades económicas (industrias manufactureras), un total de remuneraciones de \$6,684 millones de pesos y una producción bruta total de \$109,458 millones de pesos. En cuanto al comercio, la suma de las unidades económicas suma un total de 84,376 unidades económicas.

Así pues, debido a su importancia e impacto en el PIB y la generación de empleos, es necesario realizar trabajos que analicen el impacto e identifiquen los factores que pueden favorecer la creación de empresas. La competitividad de una empresa depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional (Saavedra & Tapia, 2012).

3.1.1 El emprendedor

Diversos autores han definido el concepto de emprendedor. Las definiciones más comunes de acuerdo con Alcaraz (2011), Basu y Virick (2015), De Souza (2005), Freire (2012), Grabinsky (2010), Németh (2019), Suárez-Álvarez y Pedrosa (2017) se refieren a:

- Persona que detecta una oportunidad y crea un negocio nuevo.
- Individuo que tiene deseo de crear riqueza para sí y para su familia.
- Promotor de negocios
- Creador de riquezas

Un emprendedor es una persona con iniciativa de trabajo que busca crear riqueza para sí y para su familia, utilizando recursos propios o ajenos para promover un negocio que atiende una oportunidad en el mercado. A la mayoría de los emprendedores los impulsa el deseo personal de tener su propio proyecto y esta modificación en el entorno laboral modifica la orientación hacia las competencias y orientaciones personales de tal forma que, el enfoque psicológico desde su perspectiva, puede proporcionar nuevas perspectivas sobre el autoempleo, claves para que esta actividad resulte beneficiosa tanto personal como social (Salvador, 2008).

El concepto de emprendedor apareció por primera vez en los trabajos de Richard Cantillon (1680-1734), quien se refiere al emprendedor como una persona de negocios, independiente, que toma riesgos y como resultado, su ingreso puede ser muy alto o bien, enfrentarse a la bancarrota.

En su época, se le conocía como *Undertaker* cuya definición se aproxima a una persona que asume la responsabilidad de realizar un trabajo contratado, usualmente para el gobierno. Cantillon entonces distingue del propietario de la tierra, el emprendedor y el empleado. Para el autor, el emprendedor es una persona que es capaz de crear una situación de negocios en un ambiente cuyo futuro es incierto. Un siglo después, Von Thünen, economista alemán, agrega que es necesario distinguir entre el emprendedor y el proveedor del capital (accionista), la persona que invierte el capital necesario (Németh, 2019). Una de las conclusiones más importantes de Cantillon es además que la circulación de la economía en un estado es conducida por las acciones de los emprendedores.

Por su parte, Joseph Alois Schumpeter (1996) se refiere al emprendedor como aquél que introduce productos y procesos de innovación. Su definición describe a individuos que, sin importar que operen en un sector con ganancias o pérdidas, manejan una organización o empresa y su comportamiento profesional de negocios apunta al crecimiento, aceptando el riesgo y reorganizando recursos

mientras genera oportunidades de empleo. El espíritu empresarial altera la mayoría de los sectores industriales, forzando cambios significativos en la oferta de productos y servicios, nuevos procesos logísticos y nuevos modelos de negocio. Entre las competencias que debe desarrollar un líder para ser un agente de cambio está el ser tolerante a la frustración, adaptarse, no temer a la aventura, manejarse en un escenario de incertidumbre y crear un ambiente de negocio donde la gente se contagie y proponga ideas.

3.1.2 Características de un Emprendedor

A principios del siglo XX comenzó una tendencia para analizar las características individuales del emprendimiento, dando origen a una línea de investigación sobre la IE y su relación con las interacciones individuales, la proactividad y la creatividad (Zakarevičius & Župerka, 2010). Un mejor entendimiento de las actitudes e intenciones emprendedoras y el análisis de los factores que pueden influir trajeron como consecuencia una mejor resolución al momento de incentivar el espíritu emprendedor en las economías. De acuerdo al estudio y las conclusiones llevadas a cabo por Torres-Coronas *et al.* (2015), en los estudios sobre emprendimiento, no puede dejarse fuera la IE, dado que algunos de sus elementos serán un factor clave que determinará el éxito o fracaso.

Son varios los autores que han tratado de definir al emprendedor, y en un esfuerzo por identificar los elementos principales, De Souza (2005) realiza un resumen de las características que posee un emprendedor, las cuales se muestran en la tabla 3.1.

Tabla 3.1

Características del emprendedor

Característica	Shumpeter	Mc Clelland	Weber	Fillion	Mc Donald	Deyen	Drucker	Lalkala	Dutra	Barros y Prates	Mintzberg	Angelo	Lognecker et al	Leite	Carland et al	Frese et Al
Búsqueda de oportunidades	x	x		x	x	x	x		x		x	x	x	x		
Conocimiento del mercado						x	x	x				x		x		
Conocimiento del producto						x	x	x				x		x		
Correr riesgos	x	x		x	x	x	x				x	x		x	x	
Creatividad		x		x		x		x	x	x		x		x	x	
Iniciativa	x	x		x					x					x		x
Innovación	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Liderazgo	x	x	x	x	x		x				x					
Necesidad de realización	x	x									x				x	x
Proactividad	x	x		x											x	x
Visionario				x					x		x			x		x

Fuente: De Souza (2005).

Actualmente, diversas instituciones de prestigio internacional como el GEM y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) evalúan la actividad emprendedora en todo el mundo. Gobiernos, organizaciones, empresas, universidades e individuos buscan entender el proceso del espíritu emprendedor.

Hasta ahora, se han desarrollado múltiples instrumentos de medida para evaluar los rasgos de personalidad que se involucran en la conducta y la intención emprendedoras, tales como la motivación de logro, el locus de control, la autoeficacia, toma de riesgos, pro actividad, innovación, autonomía y agresividad competitiva (Suárez-Álvarez & Pedrosa, 2017). El concepto de emprendedor es complejo y difícil de definir, ya que no se trata solo de una serie de atributos sino la

forma en la que éstos son utilizados para el máximo provecho del proyecto. Alcaraz Rodríguez (2011) identifica las características de un emprendedor (ver tabla 3.2).

Tabla 3.2

Características de los emprendedores

1. Factores motivacionales	<ul style="list-style-type: none">• Necesidad de logro• Necesidad de reconocimiento• Necesidad de desarrollo personal• Percepción del beneficio económico• Baja necesidad de poder y estatus• Necesidad de independencia• <u>Necesidad de afiliación o ayuda a los demás.</u>• Necesidad de escape, refugio o subsistencia.
2. Características personales	<ul style="list-style-type: none">• Iniciativa personal• Capacidad de decisión• Aceptación de riesgos moderados• Orientación hacia la oportunidad• <u>Estabilidad emocional /auto control</u>• Orientación hacia metas específicas• Locus de control interno (atribuye a si mismo los éxitos o fracasos)• Tolerancia a la incertidumbre• <u>Es receptivo en sus relaciones sociales</u>• Posee sentido de urgencia / tiempo valioso• Honestidad, integridad y confianza• Perseverancia/ constancia• Responsabilidad personal• Es individualista• Optimista
3. Características físicas	<ul style="list-style-type: none">• Energía• Trabaja con ahínco
4. Características intelectuales	<ul style="list-style-type: none">• Versatilidad / flexibilidad• Creatividad / imaginación / innovación• Búsqueda de la verdad e información• Planificación y seguimiento sistemático de resultados• <u>Capacidad para analizar el ambiente</u>• Visión comprensiva de los problemas• <u>Capacidad para solucionar problemas</u>• Planificación con límites de tiempo
5. Competencias generales	<ul style="list-style-type: none">• <u>Liderazgo</u>• <u>Orientación al cliente</u>

- **Capacidad para conseguir recursos**
 - Administrador de recursos
 - Patrón de factores de producción
 - Exige eficiencia y calidad
 - Gestión de la empresa
 - **Red de contactos**
 - Comunicación
-

Fuente: Alcaraz (2011)

En los análisis realizados por Moriano *et al.* (2006), se destacan las recientes afirmaciones sobre las tendencias laborales, entre las que destacan: menor búsqueda de la seguridad material y preponderancia de las necesidades sociales o autorrealización. Menor tendencia a la centralidad del trabajo y mayor autonomía e independencia, mayor importancia al derecho sobre la obligación. En este sentido, las nuevas tecnologías, los modelos de empleo flexible, consultorías, subcontratación y otros, están contribuyendo a un importante incremento de las tendencias de auto empleo a nivel mundial.

3.1.3 Inteligencia Emocional

El proceso emprendedor se enfrenta a diversos obstáculos y la diferencia entre los emprendedores exitosos y los que no lo son, radica en la manera de enfrentar con entereza esas dificultades (Freire, 2012). Considerando la creciente evidencia que rodea al rol vital de las emociones en facilitar el éxito de una empresa *start up*, y partiendo de que el 30% de la productividad ocupacional proviene de la IE, los emprendedores pueden encontrar benéfico fortalecer su capacidad para entender y manejar sus emociones y las emociones de los demás. Dicha capacidad constituye una herramienta para manejar las interacciones sociales de forma más efectiva. La IE ha comenzado a generar interés y mucha controversia en profesionales y académicos, al concluir que tiene un alto impacto en los logros personales y profesionales (Danvila & Sastre, 2010).

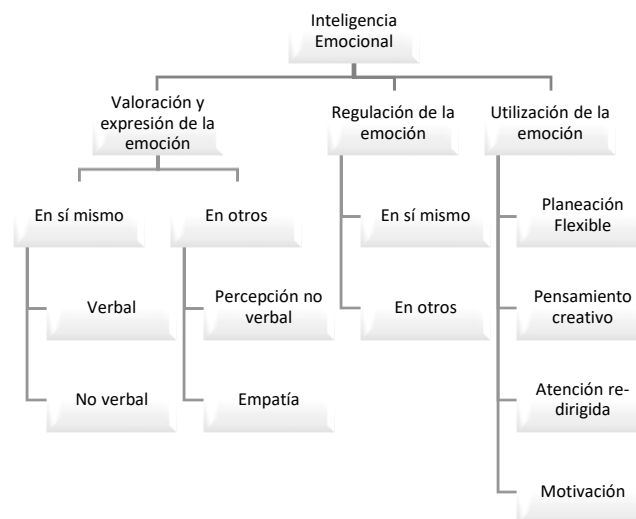
La IE en general ha sido definida a lo largo del tiempo en distintas épocas. Su significado ha abarcado desde las teorías de Pitágoras hasta la definición de

René Descartes, como la habilidad de juzgar lo cierto de lo falso. Es posible que la referencia más utilizada sea la de David Wechsle como “*La capacidad agregada o global del individuo para actuar con propósito, pensar racionalmente y tratar en forma efectiva con su medio ambiente*”. (Mayer & Salovey, 1990, pp. 186)

En 1990, Mayer y Salovey (1990) definieron a la IE como “*el subconjunto de la inteligencia social que involucra la habilidad de monitorear los sentimientos propios y ajenos para diferenciarlos y usar esta información para guiar las acciones y los pensamientos propios*” (pp.87). En 1997, redefinieron este concepto incluyendo varias dimensiones: percepción, evaluación y expresión de las emociones, la habilidad de pensar, entender y analizar información emocional, usar el conocimiento emocional y la regulación de las emociones. La figura 3.1 ilustra el concepto de IE.

Figura 3.1

Conceptualización de la Inteligencia Emocional



Fuente: Mayer y Salovey (1990)

La IE involucra procesos mentales que se relacionan con la llamada información emocional, entre las que pueden mencionarse la expresión de las

propias emociones y las de otros, la regulación de éstas y adaptarlas a las diversas situaciones que enfrentamos día a día. Debido a que el momento de aproximación a un grupo resulta trascendental para cualquier persona, también es un revelador de la destreza social. Típicamente, los recién integrados a un grupo con altos niveles de IE y destrezas sociales actúan en función de, toman su lugar en el grupo y posteriormente, toman iniciativas (Goleman, 1998).

La costumbre plantea que las personas con mentes brillantes y una gran inteligencia cuentan con todos los elementos necesarios para lograr el éxito. Posterior a las investigaciones realizadas en materia de IE, se ha determinado que son además necesarias una serie de habilidades psicológicas que se refieren tanto a la percepción como al comportamiento. Una parte de estas habilidades incluyen la estabilidad emocional, la tolerancia a la frustración, la autocrítica, decisión e iniciativa creativa (Cáceres, 2011; Goleman, 1998; Scheler, 2002). Los estudios realizados por Goleman (1998), Bar-On (2006), sostienen que la IE proporciona al individuo un mayor éxito social y personal y este individuo, aunque posea una alta inteligencia intelectual, no podrá operar de manera óptima sin la IE.

La IE es el atributo más valioso para el liderazgo, puesto que una organización puede fortalecer su cultura y otros valores desarrollando un alto nivel de Inteligencia Emocional y va mucho más allá de contar con una personalidad agradable, sino que afecta todos los aspectos de la vida. La aptitud de reconocer emociones y aprender lo que puede transmitir el comportamiento de las personas en ciertas situaciones, determina la percepción y las respuestas hacia otros. Una nueva realidad competitiva está dando nuevos valores a la IE, en el lugar de trabajo y en el mercado. Liderazgo no es dominación sino la capacidad fundamental de persuadir a los demás a trabajar hacia metas y objetivos comunes. La efectividad con la que los emprendedores logren capitalizar sus relaciones dependerá de su IE (Goleman, 1998; Rohana y Zarina, 2015). Del mismo modo, Goleman (1998), Németh (2019) y Singh (2019) identifican cinco características de la IE:

1. Conciencia de sí mismo, definida como la capacidad de conocer las propias emociones y mantenerlas bajo control mientras se llevan a cabo las decisiones importantes.
2. Auto-regulación, la preparación de un individuo para pensar antes de responder a una determinada circunstancia y considera además la adaptabilidad al cambio.
3. Motivación. Las personas con esta característica acceden de forma entusiasta a poner su mejor esfuerzo en el éxito a largo plazo puesto que toman los retos como algo positivo.
4. Empatía, como elemento vital que coadyuva en la identificación del lado emocional de los que están alrededor sin juicios ni estereotipos.
5. Habilidades sociales como resultado de la IE.

De acuerdo a los resultados obtenidos por García-Cabrera *et al.* (2015), aquellos individuos con actitud emprendedora y con competencias emocionales para la generación de relaciones, serán de vital importancia para defender con éxito su emprendimiento. Claramente, a mayor número de amistades emocionalmente inteligentes, familiares y colaboradores de trabajo, más empática y colaboradora será la estructura social que rodea a una persona (Mayer & Salovey, 1990). Gardner (1983) identifica como componentes de la inteligencia interpersonal:

- Organización de grupos. Habilidad esencial de un líder para motivar y coordinar una red de personas.
- Negociación de soluciones. Mediar, prevenir y resolver conflictos.
- Conexión personal. Empatía, conexión. Facilidad de participar en un encuentro y reconocer las emociones de los demás.
- Análisis social. Capacidad de comprender los sentimientos, motivos y preocupaciones de los demás y puede conducir a un alto sentido de compenetración.

Así pues, estas habilidades constituyen el refinamiento interpersonal y son la base para el éxito social. Las personas que poseen dichas características pueden relacionarse con facilidad y causar una excelente impresión social. Son líderes naturales capaces de guiar a un grupo a sus objetivos. Sin embargo, todas estas habilidades deben estar equilibradas con un sentido de las propias necesidades (Goleman, 1998).

Hasta el momento, las medidas de IE reconocidas son aquéllas que analizan las diferentes dimensiones de dicha inteligencia. La investigación ha buscado justificar si la IE impacta al éxito emprendedor y qué competencias emocionales condicionan las actitudes y el comportamiento y a la vez, desarrollan la fortaleza personal y mejoran su eficacia para relacionarse y llevar a cabo tareas que implican un desafío personal y profesional (García-Cabrera *et al.*, 2015; Zakarevičius y Župerka, 2010).

La IE ha sido planteada como un conjunto de competencias emocionales que pueden ayudar a un emprendedor a sobresalir y tener mejores resultados en sus proyectos, dada la autogestión, dirección de relaciones, visión del futuro, motivación, colaboración, persuasión, auto-conciencia y auto-gestión (Goleman, 1998). En este sentido, Zakarevičius y Župerka (2010) concluyen que la autoconciencia, el autocontrol y la empatía componen la capacidad de IE y gestión de relaciones. Los resultados obtenidos permiten pensar que la gestión de las relaciones sobre la base de los campos de la IE es un factor significativo para desarrollar una relación positiva de emprendimiento individual hacia un establecimiento comercial propio.

Toda vez que las interacciones sociales están involucradas, la conciencia y regulación emocional se vuelven importantes factores que afectan la calidad de dichas interacciones. Para Wong y Law (2002) y siguiendo a (Gardner, 1983), la inteligencia social está comprendida por las inteligencias interpersonal e intrapersonal. La primera de ellas definida como la habilidad de simbolizar un

conjunto complejo de emociones propias y la segunda, como la habilidad de hacer distinciones de los estados de ánimo, motivaciones e intenciones de otros.

Posterior a una extensa investigación y una serie de análisis cuantitativos, Wong y Law (2002) desarrollaron su propia medida de IE y determinaron como los ítems principales: autoevaluación, valoración de la emoción de otros (ambas pertenecientes a la habilidad social), y finalmente el uso y la regulación de las emociones.

3.1.3 Autoeficacia Emprendedora

Definir el comportamiento humano resulta invariablemente una tarea compleja. Diversos analistas desde el punto de vista psicológico y sociológico han buscado explicar este constructo incluyendo factores tales como la información disponible y el contexto. De acuerdo con Ajzen (1991), la auto-regulación y la motivación constituyen la base para explicar el comportamiento humano ya que un factor central es la intención personal de presentar un determinado comportamiento. En este sentido, las creencias sobre la autoeficacia pueden influenciar la elección y preparación de actividades, el esfuerzo para llevarlas a cabo, los patrones y las reacciones emocionales.

Hasta ahora, el instrumento más utilizado para medir la auto-eficacia emprendedora ha sido el *Entrepreneurial Self Efficacy (ESE)* desarrollado por De Noble *et al.* (1999).

3.1.4 Estudios Previos sobre Inteligencia Emocional y Autoeficacia Emprendedora

Estudios previos indican que la investigación sobre IE y AE se ha analizado desde varios factores de orden económico, social, educativo y personal (Chell, 2008) con diferentes enfoques epistemológicos (Campo & Guerrero, 2013), a partir de los rasgos del individuo (García-Cabrera *et al.*, 2015). De acuerdo con Salvador (2008) son escasas las investigaciones que analizan la relación entre aspectos

psicológicos del emprendedor y la decisión del emprendimiento, particularmente en el ámbito de la IE y la AE. En su investigación, la IE muestra relaciones positivas y estadísticamente significativas con la autoeficacia emprendedora, lo cual impacta en desarrollo de nuevos productos y oportunidades de mercado. Las dimensiones que mejor predicen el autoempleo son la claridad emocional y la adecuada utilización de las emociones. En este contexto, las personas que disponen de más habilidades emocionales se perciben como individuos con más y mejores posibilidades de emprender actividades organizacionales, asegurándose de algún modo el éxito.

En un contexto similar, Zakarevičius y Župerka (2010) buscaron determinar las características que se deben desarrollar en los estudiantes para incentivar el emprendimiento, tales como el auto-control, la auto-imagen, la conciencia social y la administración de relaciones. Establecen que la gestión de las relaciones sobre la base de los campos de la IE es un factor significativo en el desarrollo del emprendimiento. Así mismo, confirman que educar en la IE del individuo desarrolla una relación positiva de emprendimiento individual hacia un establecimiento comercial propio.

Neghabi *et al.* (2011) analizó la relación entre la IE y el comportamiento emprendedor y expuso que las personas con una alta IE tienen sentimientos más altos de autoeficacia, actúan con mayor confianza y consideró que las dimensiones más importantes son la autovaloración emocional y la valoración emocional de otros, así como el uso y regulación de la emoción.

En la misma línea, Mortan *et al.* (2014) afirman que, hasta ahora, la relación entre la IE y las diferencias individuales en emprendimiento ha sido escasamente explorada y analizan la relación entre dimensiones de la IE y la intención empresarial, mediada por la autoeficacia empresarial, controlando la influencia de las características de la personalidad y variables demográficas. De acuerdo a su investigación, los resultados mostraron una relación positiva y significativa entre la

autoeficacia emprendedora (AE) y la intención de convertirse en empresario impactada por la IE, concretamente la capacidad de gestionar y utilizar adecuadamente emociones. Por tanto, las personas con alta IE confían en sus habilidades empresariales y se perciben como personas con más y mejores oportunidades para emprender. Concluyen que, una razón para el éxito emprendedor, podría estar en la inteligencia social, lo que significa que las personas con esta habilidad se adaptan mejor al medio ambiente y son percibidos como más efectivos por otros, probablemente debido a su capacidad para controlar y comprender emociones.

H1: La Inteligencia Emocional influye positivamente en la Autoeficacia Emprendedora de emprendedores de San Luis Potosí.

3.2 Metodología de Investigación

Con la finalidad de asociar la IE y la AE, se llevó a cabo un estudio cuantitativo correlacional-causal que responde a las preguntas de investigación previamente planteada. Se midió cada una de las variables utilizando instrumentos validados para IE y autoeficacia emprendedora. El muestreo a emplear fue no probabilístico o dirigido, ya que el proceso de selección estará orientado por las características de la investigación.

La técnica cuantitativa utilizada en el presente estudio para la obtención de datos es la encuesta. La recolección de información se llevó a cabo por medios digitales y consistió en un cuestionario con opciones en escala de Likert de 5 puntos (ver anexo 1). De acuerdo a una red de contactos, se envió el instrumento por medio electrónico (correo, celular) a una red de contactos. Las encuestas fueron distribuidas utilizando una liga de la herramienta Google Forms, y enviadas a los participantes vía correo electrónico, redes sociales y mensajes de Whatsapp, permitiéndoles responder en el momento que les resultara más adecuado.

3.2.1 Muestra de Estudio

La muestra estudio se conforma de 256 emprendedores locales de la ciudad de San Luis Potosí, capital, esto es, personas que trabajan de forma independiente que radican en la ciudad y son proveedores de servicios, fabricantes o distribuidores de productos y cuyas empresas tienen como mínimo un año de operación. Además, los encuestados participan activamente en mercados de consumo local y reuniones de emprendedores.

Se observa una mayor población femenina en la muestra analizada con 64.3% mientras que los hombres constituyen el 35.7%. El 55.5% de los emprendedores encuestados pertenecen a la llamada generación 'millennial'. Poco menos de la mitad de los encuestados (36.9%) combinan su actividad profesional en una empresa con un negocio. De los 255 encuestados, 158 emprendedores(as) (60.9%) cuentan con Licenciatura y 61 (23.8%) cuenta con posgrado. El 31.6% de los encuestados pertenece al sector servicios, 30.5% al sector industrial, 18.4% engloba nuevos negocios que se llevan a cabo *on-line*. La mayor parte de los emprendimientos que contestaron la encuesta son comerciales (31.4%), de servicios (27.1%) e innovadores (14.1%). Se observa que el segundo porcentaje más alto de respuestas (21.5%) cuenta con 10 o más años con su emprendimiento.

3.2.2 Instrumento de Investigación

La escala de IE de Wong y Law (2002) conocida como WLEIS, es un instrumento de auto-informe de IE basado en el marco teórico de Mayer y Salovey (1997) y cuya versión fue adaptada al castellano por Extremera, Rey y Sanchez-Alvarez (2019). El instrumento WLEIS está compuesto por 16 ítems con una escala tipo Likert de 7 puntos y evalúa el nivel de inteligencia emocional percibida. Los estudios realizados por Extremera, Rey y Sanchez-Alvarez (2019) sobre su estructura han encontrado cuatro factores:

1) Evaluación de las propias emociones o percepción intrapersonal (4 ítems; p.ej. "La mayoría de las veces sé distinguir por qué tengo ciertos sentimientos").

2) Evaluación de las emociones de los demás o percepción interpersonal (4 ítems; p.ej. “Conozco siempre las emociones de mis amigos a través de sus comportamientos”).

3) Uso de las emociones o asimilación (4 ítems; p.ej. “Siempre me animo a mí mismo para hacerlo lo mejor que pueda”).

4) Regulación de las emociones (4 ítems; p.ej. “Me puedo calmar fácilmente cuando me siento enfadado”).

Este instrumento también permite utilizar una puntuación total de IE, es decir, analizarla como una variable unidimensional. En la versión al castellano, la consistencia interna de la puntuación total es de 0.92, mientras sus diferentes subescalas oscilan entre 0.69 (percepción intrapersonal) a 0.79 (regulación emocional).

Para la escala de AE el instrumento más utilizado para medirla es el Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE, por sus siglas en inglés) desarrollado en la San Diego State University (SDSU) por los profesores De Noble *et al.* (1999), y cuyo objetivo fue evaluar las creencias del individuo sobre su propia capacidad para crear y gestionar una nueva empresa con éxito. Este instrumento fue posteriormente adaptado al castellano en 2006 por Moriano, Palací y Morales. Esta versión se conforma por las siguientes sub-escalas:

1. Desarrollo de nuevos productos y oportunidades de mercado. Se refiere a las habilidades relacionadas con el reconocimiento de oportunidades.

2. Construir un entorno innovador. Centrado en la capacidad de estimular la capacidad creativa y responsabilidad propia y de aquellos que colaboran con él y la percepción sobre la propia habilidad para construir un entorno que sea favorable para innovar.

3. Iniciar relaciones con inversionistas. Suficiencia para el uso de redes sociales y contactos que le permitan captar los recursos necesarios para iniciar y perpetuar su empresa.

4. Definir el objetivo central del negocio. Alineado con la motivación, se refiere a la capacidad para definir el rumbo del emprendimiento.

5. Afrontar cambios inesperados. Ser flexible a los cambios.

6. Desarrollar recursos humanos clave. Confianza en la habilidad propia y capacidad para atraer a personal clave, reconociendo además la importancia de involucrar a otros.

Con el objetivo de examinar la relación existente entre la IE y la AE y obtener eficacia estadística, se utilizó un modelo de ecuaciones estructurales (SEM *Structural Equations Model* por sus siglas en inglés).

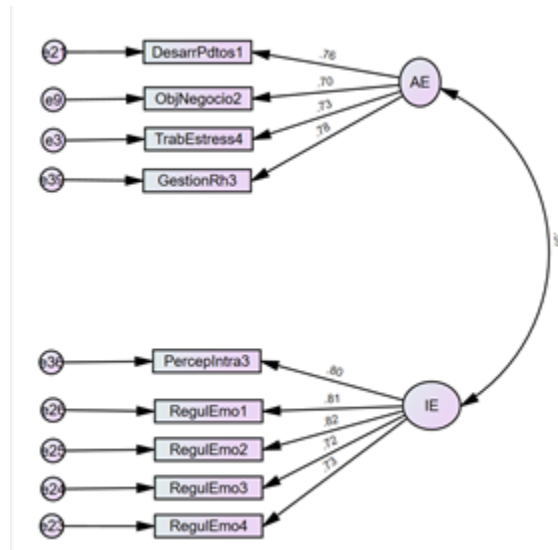
3.3 Resultados

3.3.1 Modelo de medida y validez de las escalas

En el modelo de medida del presente estudio, los constructos latentes son la Autoeficacia Emprendedora (AE) y la Inteligencia Emocional (IE), mismos que fueron incluidos con el método de máxima verosimilitud. A partir de ello, se demostró que hay dos variables que se correlacionan, no obstante, a la vez, tienen validez discriminante (Figura 3.2).

Figura 3.2

Modelo de Medida



Fuente: Elaboración Propia

Se observa que el modelo de medida con las dos variables ajustó bien a la prueba de chi-cuadrada, $X^2(N=255, df =26) = 31.881, p<0.197$. Las cargas estandarizadas de cada ítem guardan una relación significativa ($p\leq 0.001$) con la variable latente, por encima de 0.7 ($p\leq 0.001$) y con un R^2 superior a 0.5 (a excepción de un ítem que se mantuvo por estar muy cercano 0.495). Además, se complementó el análisis factorial confirmatorio con el error de aproximación cuadrático (RMSEA) cuyo valor es de 0.03 y el índice de ajuste comparativo (CFI) = 0.994, ambos en un nivel aceptable

Dentro del modelo de medida cada variable se validó como unidimensional y se eliminaron varios ítems que no tenían una carga significativa y/o no cumplían con los criterios establecidos para las cargas estandarizadas y el R^2 . En el caso de la autoeficacia emprendedora se mantuvieron cuatro ítems, cada uno de ellos de distintas dimensiones de la variable. Los aspectos de este concepto que

permanecen presentes en el modelo son: desarrollo de nuevos productos y oportunidades de mercado, definir el objetivo central del negocio, afrontar cambios inesperados y desarrollar recursos humanos clave. Los aspectos de AE que no se mantuvieron en el modelo son: construir un entorno innovador e iniciar relaciones con inversionistas.

En la IE se mantuvieron cinco ítems, uno de la evaluación de las propias emociones o percepción intrapersonal y cuatro de regulación de emociones. Las dimensiones que no tienen presencia en este modelo son: evaluación de las emociones de los demás o percepción interpersonal y el uso de las emociones o asimilación.

La consistencia interna de las escalas se evaluó a través del alfa de Cronbach, la fiabilidad del constructor y la varianza extraída media (véase tabla 3.3). El alfa de Cronbach obtenido para cada una de las variables y la fiabilidad compuesta están por encima de 0.7, valor umbral comúnmente aceptado. Para Hair (1999), la fiabilidad compuesta es un indicador es una medida de la consistencia interna de los indicadores del constructo, misma que representa el grado en que éstos representan el constructo común latente. Finalmente, el valor de la varianza extraída media supera al nivel recomendado del 0.5 (autoeficacia emprendedora obtuvo un 0.553 y la inteligencia emocional un 0.602); esto es, más de la mitad de la varianza de los indicadores se tiene en cuenta para el factor, lo cual se considera aceptable (Hair, 1999).

Tabla 3.3

Alfa de Cronbach fiabilidad del constructo y varianza extraída media

Elemento	Alfa de Cronbach	No. de elementos	Fiabilidad del constructo	Varianza extraída
Autoeficiencia emprendedora	0.826	4	0.832	0.553

Inteligencia emocional	0.820	5	0.883	0.602
------------------------	-------	---	-------	-------

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla 3.4 se muestra la prueba de validez discriminante, siguiendo el procedimiento propuesto por Fornell y Larcker (1981), se probó si la varianza extraída media para cada constructo es mayor que el coeficiente phi (correlación) al cuadrado, que se muestra en negritas. En este caso, la varianza extraída media es mayor que el coeficiente phi al cuadrado, lo que confirma la validez discriminante de las dos variables (Fornell & Larcker, 1981).

Tabla 3.4

Valores estimados del modelo de medida

Variable	Item			Cargas no estandarizadas	t-value	P	Cargas estandarizadas	R2	Error de medida
Autoeficacia Emprendedora	DesarrPdtos1	<---	AE	1			0.76	0.578	0.422
	GestionRh3	<---	AE	1.348	11.477	***	0.777	0.604	0.396
	TrabEstress4	<---	AE	0.943	10.899	***	0.733	0.537	0.463
	ObjNegocio2	<---	AE	0.925	10.479	***	0.703	0.495	0.505
Inteligencia Emocional	PercepIntra3	<---	IE	1			0.796	0.634	0.366
	RegulEmo4	<---	IE	1.026	12.181	***	0.732	0.535	0.465
	RegulEmo3	<---	IE	1.12	11.905	***	0.718	0.515	0.485
	RegulEmo2	<---	IE	0.985	13.869	***	0.815	0.665	0.335
	RegulEmo1	<---	IE	1.072	13.804	***	0.812	0.659	0.341

Fuente: Elaboración Propia

Mediante el análisis factorial confirmatorio, se ha detectado una estrecha relación entre los constructos que se propuso mediante el planteamiento de la hipótesis de investigación, a la vez que se comprueba que son distintas variables al contar con validez discriminante. En el caso de la IE, la regulación emocional y la percepción intrapersonal son los aspectos de mayor relevancia con relación a la AE, en particular con los aspectos de desarrollo de nuevos productos y oportunidades de mercado, definición del objetivo central del negocio, el saber afrontar cambios inesperados y desarrollar recursos humanos clave (véase tabla 3.5).

Tabla 3.5

Evaluación del modelo de medida: Validez discriminante

	AE	IE
AE	0.744	
IE	0.574	0.776

Fuente: Elaboración Propia

Estadísticos descriptivos y modelo estructural

En la tabla 3.6 se muestran los estadísticos descriptivos obtenidos para las escalas, basados en las preguntas de los instrumentos de medición que fueron empleados. Se observa que la desviación estándar obtenida está alrededor de 1, por lo que se considera que no se tiene una alta dispersión de los datos.

En el caso de la IE, los ítems con mayor media son: realmente comprendo lo que yo siento y soy capaz de controlar mis propias emociones. Estos son los dos aspectos en los que los emprendedores de la muestra se perciben más fuertes. Por otro lado, el aspecto en el que se califican con menor puntuación es me puedo calmar fácilmente cuando me siento enfadado.

Tabla 3.6

Estadísticos descriptivos de la inteligencia emocional

Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Realmente comprendo lo que yo siento.	255	1	5	4.18	.836
Soy capaz de controlar mi temperamento y manejar las dificultades de manera racional.	255	1	5	4.04	.880
Soy capaz de controlar mis propias emociones.	255	1	5	4.18	.804
Me puedo calmar fácilmente cuando me siento enfadado.	255	1	5	3.83	1.039
Tengo un buen control de mis propias emociones.	255	1	5	4.03	.934
N válido (por lista)	255				

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 3.7 se observan las medias de la escala de AE, en estos cuatro ítems la mayor media se encuentra en el ítem reconozco nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios, por lo que podemos decir que se sienten confiados en este tipo de comportamiento y menos preparados para identificar y construir equipos de gestión.

Tabla 3.7

Estadísticos descriptivos de la autoeficacia emprendedora

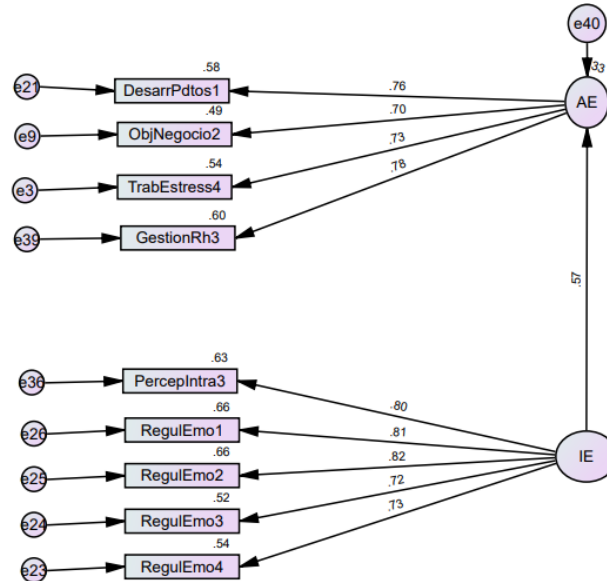
Estadísticos descriptivos					
	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Reconozco nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.	255	1	5	4.24	.853
Identifico nuevas áreas de crecimiento potencial.	255	1	5	4.21	.852
Formulo acciones rápidas para perseguir las oportunidades.	255	2	5	4.20	.834
Identifico y construyo equipos de gestión.	255	1	5	3.72	1.125

Fuente: Elaboración Propia

En el modelo descrito en la figura 3.2, la IE es la variable independiente y la AE representa la variable dependiente. A partir de los datos obtenidos, se concluye que hay una relación de influencia positiva de la IE a la AE, con una carga estandarizada de 0.574 significativa al nivel $p \leq 0.001$. Lo anterior sugiere una relación de intensidad media, corroborando así que, a un mayor nivel de Inteligencia Emocional, se encontrará mayor nivel de AE. Por lo que se puede decir que los esfuerzos aplicados a mejorar la inteligencia emocional de los emprendedores, en particular aquellos relacionados con la regulación de emociones y comprender sus emociones llevarán a una mayor confianza y mejor ejecución en reconocer oportunidades de mercado, identificar áreas de crecimiento, establecer acciones para perseguir esas oportunidades y construir equipos de trabajo.

Figura 3.2

Modelo Estructural



Fuente: Elaboración Propia

Según los valores obtenidos en el modelo estructural, y que se muestran en la tabla 3.8, las dos mayores cargas estandarizadas dentro de IE corresponden a los ítems regulación de emociones 1 y 2, que se refieren a soy capaz de controlar mi temperamento y manejar las dificultades de manera racional y soy capaz de controlar mis propias emociones, lo cual significa que si los emprendedores ponen atención en estos factores podrían mejorar los resultados de su autoeficacia emprendedora, particularmente en los aspectos destacados en el modelo. No teniendo influencia sobre la posibilidad de construir un entorno innovador e iniciar relaciones con inversionistas, elementos de la AE que no se validaron dentro del modelo.

Tabla 3.8

Valores estimados del modelo estructural

Ítems			Cargas no estandarizadas	Valor-t	Cargas estandarizadas	R2	Error de medida
AE	<---	IE	0.559	7.588	0.574	0.33	0.67
ObjNegocio2	<---	AE	0.925	10.479	0.703	0.495	0.505
DesarrPdtos1	<---	AE	1		0.76	0.578	0.422
GestionRh3	<---	AE	1.348	11.477	0.777	0.604	0.396
TrabEstress4	<---	AE	0.943	10.899	0.733	0.537	0.463
RegulEmo4	<---	IE	1.026	12.181	0.732	0.535	0.465
RegulEmo3	<---	IE	1.12	11.905	0.718	0.515	0.485
RegulEmo2	<---	IE	0.985	13.869	0.815	0.665	0.335
RegulEmo1	<---	IE	1.072	13.804	0.812	0.659	0.341
PercepIntra3	<---	IE	1		0.796	0.634	0.366

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a indicadores de la bondad de ajuste se obtuvieron los siguientes resultados: NFI = 0.971, IFI= 0.995 y CFI = 0.994, todos estos valores superiores al valor recomendado de 0.9. El error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) obtenido es de 0.03 y el modelo ajustó bien a la prueba de Chi-Cuadrada = 31.881, df=26, p=0.197.

Finalmente, la variable IE explica un 33% de la varianza de la autoeficacia emprendedora (representada por la $R^2= 0.33$), el resto se debe a factores no considerados en el modelo, es decir, una parte significativa de los resultados positivos obtenidos como parte de la autoeficacia emprendedora se explica por este tipo de inteligencia en los individuos.

Los resultados descritos anteriormente sugieren que la IE (particularmente la regulación de emociones y la comprensión de los sentimientos propios) tiene significativas repercusiones en la autoconfianza en emprender AE, ya que puede asumirse que los individuos al poseer un mejor monitoreo de sus emociones se caracterizan por observar las situaciones a las que se enfrentan desde distintos

ángulos, adaptándose mejor a entornos cambiantes o situaciones inesperadas y con un mejor despliegue de capacidades de detección y desarrollo de oportunidades, así como una gestión adecuada de un equipo de trabajo.

Discusión y Conclusiones

La investigación tuvo como objetivo determinar si la IE motiva a una mayor AE en emprendedores en San Luis Potosí, Capital, México. Estudios previos han confirmado que la IE favorece el éxito del emprendedor y ayuda a desarrollar la fortaleza personal, mejorando así su eficacia para relacionarse y llevar a cabo tareas que implican un desafío personal y profesional (García-Cabrera *et al.*, 2015; Goleman, 1998; Zakarevičius y Župerka, 2010). En el presente estudio se confirma la relación de intensidad entre ambas variables (0.574 de impacto de la IE hacia la AE).

En línea con los resultados obtenidos por Mortan *et al.* (2014) y Salvador (2008) se confirma la relación positiva entre la AE y las dimensiones de regulación emocional y percepción intrapersonal. La implicación de estos resultados sugiere que, la IE y más específicamente la capacidad de manejar y utilizar las emociones marcan de forma favorable la actividad emprendedora. De esta forma, los individuos que la poseen, creen en sus capacidades y se perciben como personas con más y mejores oportunidades de llevar a cabo exitosamente dicha actividad.

El modelo de medida que fue elaborado para el presente estudio, determinó que, dentro de la IE, los ítems más relevantes son aquellos que pertenecen a la regulación emocional, tal como lo mencionan Rohana y Zarina (2015) ya que, a la par de la eficacia, la habilidad de entender, manejar y utilizar las emociones son claves en el desarrollo del camino del auto-empleo. De ahí que los resultados obtenidos en esta investigación, nos llevan a aceptar la hipótesis general propuesta, es decir, que la IE favorece la AE en emprendedores de San Luis Potosí.

A pesar de que el estudio demuestra que la AE se ve impactada favorablemente por la IE, es necesario mencionar algunas limitaciones de la investigación. La primera de ellas es la amplitud de preguntas y la extensión misma del cuestionario, así como el medio de aplicación (digital). Las respuestas podrían verse influenciadas por lo que se considera socialmente aceptable o las expectativas de respuestas “correctas”.

Por otra parte, la heterogeneidad de los giros y sectores de las empresas que conforman la muestra de estudio, no permite determinar si existe una tendencia en relación al tipo de ocupación del emprendedor, por lo que, para futuras investigaciones, se sugiere analizar una muestra más homogénea en relación a sectores específicos.

A través del análisis local de emprendedores, se buscó realizar una investigación adaptada al contexto local, sin embargo, existen pocas investigaciones que aborden el tema en nuestro país con suficiente evidencia empírica y que permitan establecer una base de comparación teniendo en cuenta factores sociales y culturales. La literatura previa se ha centrado en países como Estados Unidos, India, España y Portugal por lo que, a partir de la fuerte relación detectada entre los constructos analizados, se sugiere que más investigaciones sobre IE y emprendimiento en el contexto de México, como parte de una perspectiva de crecimiento económico derivada del autoempleo.

La situación económica y social derivada de la crisis originada por la pandemia ocasionada por el virus SARS COV II mejor conocida como COVID 19 ha detonado la intención emprendedora al generar desempleo en un importante sector de la población. Así pues, las personas, al perder la seguridad de un empleo, comenzaron a buscar nuevas alternativas para generar recursos, encontrando en el emprendimiento grandes oportunidades. De esta forma, nos encontramos con nuevas posibilidades de generación de empleo y circulación de la economía, por lo

que es necesario, además de la preparación técnica o académica, fortalecer la dimensión emocional para enfrentar contextos de incertidumbre.

La rama de la IE con enfoque hacia el emprendimiento ha sido aún muy poco explorada, existe aún mucho por conocer en este campo. La evidencia empírica encontrada, aún y cuando nos muestra resultados en otros países, demuestra que, vista como un todo, la IE puede ser un factor de éxito y una respuesta para entender el proceso emprendedor, sus limitantes y cómo proveer de herramientas a los jóvenes.

De acuerdo con los hallazgos del estudio, se recomienda que las instituciones y gobiernos cuyo interés sea impulsar el emprendimiento y la creación de valor, consideren en sus estrategias y planes el enfoque hacia el reforzamiento del manejo emocional y cómo enfrentar situaciones adversas.

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211. [https://10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alcaraz, R. (2011). *El emprendedor de éxito*. Mc Graw Hill. https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-28/TEXTO_GUIA_1_El_e_m_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Ahmetoglu, G., Leutner, F., & Chamorro-Premuzic, T. (2011). EQ-nomics: Understanding the relationship between individual differences in Trait Emotional Intelligence and entrepreneurship. *Personality and Individual Differences*, 51 (8), 1028-1033. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.08.016>
- Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción*. Barcelona, España: Martínez Roca.
- Bandura, A. (Ed.). (1999). *Self-efficacy in changing societies*. Cambridge University Press.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On model of emotional-social intelligence (ESI). *Psicothema*, 18 (1),13-25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72709503>
- Basu, A., & Virick, M. (2015). Silicon Valley's Indian diaspora: networking and entrepreneurial success. *South Asian Journal of Global Business Research* 4 (2), 190-208. <https://10.1108/SAJGBR-04-2014-0021>
- Boren, A. E. (2010). Emotional intelligence: The secret of successful entrepreneurship? *Faculty Publications: Agricultural*, 55, 55-61. <http://digitalcommons.unl.edu/aglecfacpub/55>
- Cáceres, C. F. (2011). *Habilidades para la vida*. Publi Impresos Novarte.
- Campo, J. L. M., & Guerrero, E. F. C. (2013). Análisis de enfoques epistemológicos en tesis doctorales relacionadas con el marketing y el emprendimiento. *Escenarios* 11(2), 47-51. <https://pdfs.semanticscholar.org/1768/de02afac849ac48726d0126dd467e0d57b56.pdf>
- Chell, E. (2008). *The entrepreneurial personality: a social construction*. Routledge
- Danvila, I., & Sastre, M. (2010). Inteligencia Emocional: una revisión del concepto y líneas de investigación. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 20, 107-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3934705>

- De Noble, A., JUNG, D. & EHRLICH, S. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18 (4), 63-77.
- De Souza, E. (2005). Empreendedorismo: da gênese á contemporaneidade. *Encontro de Estudos sobre Empreendedorismo e Gestao de Pequenas Empresas*, 4(2005) 134-146. <https://docplayer.com.br/8136114-Empreendedorismo-da-genesis-a-contemporaneidade.html>
- Extremera, N., Rey, L., & Sanchez-Alvarez, N. (2019). Validation of the Spanish version of the Wong & Law Emotional Intelligence Scale (WLEIS-S). *Psicothema*, 31, 94-100. <https://10.7334/psicothema2018.147>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, (2), 39-50. <https://10.2307/3151312>
- Freire, A. (2012). *Pasión por emprender: De la idea a la cruda realidad*. Penguin Random House Grupo Editorial Argentina.
- García-Cabrera, A., Déniz-Déniz, M.C., Cuéllar-Molina, D. (2015). Inteligencia emocional y emprendimiento: Posibles líneas de trabajo. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 65-101. <http://www.redalyc.org/pdf/205/20543851003.pdf>
- Gardner, H. (1983). *Frames of Mind: The Theory of Multiple Intelligence*. Basic Books.
- GEM. (2017-2018). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe 2017-2018*. <https://www.gemconsortium.org/>
- GEM. (2019). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe 2019*. <https://www.gemconsortium.org/>
- GEM. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor. Informe 2020*. <https://www.gemconsortium.org/>
- Goleman, D. (1998). *La inteligencia emocional*. Random Publishing Group.
- Grabinsky, S. (2010). *El Emprendedor, creador y promotor de empresas*. Excélsior UNAM.
- Hair, J. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2018). *Banco de indicadores: San Luis Potosí*. <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?t=261&ag=24#divFV5300000028>
- Kuratko, D. F. (2007). Entrepreneurial leadership in the 21st century: Guest editor's perspective. *Journal of Leadership and Organisational Studies*, 13 (4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/10717919070130040201>

- López, R., Santa Ana, M., & Magaña, P. (2018). Personalidad Emprendedora. El caso de Universitarios de Ciencias Sociales, Turismo, Comercio Exterior, Electromecánica y Tecnologías de la Información. En F. J. Segura, M. E. Becerra, J. C. Neri, L. Valenín & M. A. De La Rosa. *El Emprendimiento y los Jóvenes. Dimensiones Psico Sociales* (pp. 19-54). Plaza y Valdés.
- Mayer, J., & Salovey, P. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality* 9(3), 185-211. <https://doi.org/10.2190%2FDUGG-P24E-52WK-6CDG>
- McClelland, D. C. (1961). *The Achieving Society*. Van Nostrand.
- Moriano, J., Palací, F., & Morales, J. (2006). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 35-50. <http://dx.doi.org/10.1174/021347406775322223>
- Moriano, J.A., Topa, G., Molero, F., Entenza, A.M., & Lévy-Mangin, J.P. (2012). Autoeficacia para el liderazgo emprendedor. Adaptación y validación de la escala CESE en España. *Annals of Psychology*, 28 (1), 171-179. <https://revistas.um.es/analesps/article/view/140642>
- Mortan, R., Ripoll, P., Carvalho, C., & Bernal, M. (2014). Effects of emotional intelligence on entrepreneurial intention and self-efficacy. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones* 30(3), 97-104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rpto.2014.11.004>
- Naktiyok, A., Karabey, N. C., and Gulluce, A. C. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: the Turkish case. *International Entrepreneurship Management Journal*, 6 (4), 419-435. <https://10.1007/s11365-009-0123-6>
- Neghabi, S., Yousefi, M., & Rezvani, M. (2011). Emotional intelligence and entrepreneurial behavior: development of personal aspects of intentions model. 2011 *International Conference on Information and Finance*, 21(2011), 27-31. <http://www.ipedr.com/vol21/6-ICIF2011-A00045.pdf>
- Németh, G. (2019). Entrepreneur's Roles. *Budapest Metropolitan University of Applied Sciences*, 2, 35-45.
- Pedrosa, I., Suárez-Álvarez, J., & García-Cueto, E. (2014). Evidencias sobre validez de contenido: avances teóricos y métodos para su estimación. *Acción Psicológica*, 10 (2), 3-18. <https://http://dx.doi.org/10.5944/ap.10.2.11820>
- Robinett, J. (2014). *Networking Estratégico*. Planeta Colombia.
- Rohana, N., & Zarina, S. (2015). Emotional Intelligence and Entrepreneur's inovativeness towards Entrepreneurial Success: A Preliminary Study. *Virtuális Intézet Közép-Európa Kutatására Közleményei* (35) 285-290, <https://10.5923/c.economics.201501.37>

- Saavedra, M., & Tapia, B. (2012). El Entorno Sociocultural y la Competitividad de la PYME en México. *Panorama Socioeconómico Universidad de Talca, Chile*, 30 (44) 4-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39926274001>
- Salanova, M., Grau, R., & Martínez, I. (2005). Demandas laborales y conductas de afrontamiento: el rol modulador de la autoeficacia profesional. *Psicothema*, 17(3), 390-395. <http://www.psicothema.com/pdf/3118.pdf>
- Salvador, C. (2008). Impacto de la inteligencia emocional percibida en la autoeficacia emprendedora. *Boletín de Psicología*, 92, 65-80. <http://www.uv.es/seoane/boletin/previos/N92-4.pdf>
- Scheler, U. (2002). *Networking como factor de éxito*. Gestión 2000.
- Schumpeter, J. A. (1996). *Teoría del desenvolvimiento económico: una investigación sobre ganancias, capital, crédito, interés y ciclo económico*. Reimpresión. Fondo de Cultura Económica
- Singh, N. (2019, 25 de Julio). *Emotional Intelligence: A New Skill to be Added at the Workplaces*. <https://www-entrepreneur-com.cdn.ampproject.org/c/s/www.entrepreneur.com/amphtml/337285>
- Suárez-Álvarez, J., & Pedrosa, I. (2017). Evaluación de la Personalidad Emprendedora: Situación Actual y Líneas del Futuro. *Papeles del Psicólogo*, 37(1), 62-68. <https://www.redalyc.org/journal/778/77844204008/html/>
- Torres-Coronas, T., Vidal-Blasco, M., & Sánchez, J. (2015). The Role of Emotional Intelligence in Entrepreneurial Networking. *Journal of Entrepreneurship: Research & Practice*, 1-10. <https://10.5171/2015.443841>
- Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance an attitude: an exploratory study. *Leadership Quartely*, 13, 243–274 [http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843\(02\)00099-1](http://dx.doi.org/10.1016/S1048-9843(02)00099-1).
- Yang, H. & Dess, G.G. (2007), Where do Entrepreneurial Orientations Come From? An Investigation on their Social Origin, en G.T Lumpkin & J.A. Katz, (Ed.) *Entrepreneurial Strategic Processes (Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Vol. 10)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 223-247. [https://doi.org/10.1016/S1074-7540\(07\)10009-X](https://doi.org/10.1016/S1074-7540(07)10009-X)
- Zakarevičius, P., & Župerka, A. (2010). Expression of emotional intelligence in development of students' entrepreneurship. *Ekonomika ir vadyba*, (15), 865-873. <https://hdl.handle.net/20.500.12259/49240>

Anexo 1. Instrumento de investigación

CUESTIONARIO SOBRE EMPRENDIMIENTO

A. Datos socio-demográficos

Sexo	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer	<input type="checkbox"/>								
Edad	18-28	<input type="checkbox"/>	28-38	<input type="checkbox"/>	38-48	<input type="checkbox"/>	48-58	<input type="checkbox"/>	Más de 60	<input type="checkbox"/>		
Estado Civil	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>	Viudo	<input type="checkbox"/>	Más de 3	<input type="checkbox"/>		
Hijos	Sin hijos	<input type="checkbox"/>	1 hijo	<input type="checkbox"/>	2 hijos	<input type="checkbox"/>	3 hijos	<input type="checkbox"/>	Más de 3	<input type="checkbox"/>		
Escolaridad	Primaria	<input type="checkbox"/>	Preparatoria	<input type="checkbox"/>	C. Trunca	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>	Maestría	<input type="checkbox"/>	Doctorado	<input type="checkbox"/>
Ocupación	Empleado	<input type="checkbox"/>	Negocio Propio	<input type="checkbox"/>	Ambos	<input type="checkbox"/>						
Giro	Distribuidor	<input type="checkbox"/>	Alimentos	<input type="checkbox"/>	Manufactura	<input type="checkbox"/>	Servicios	<input type="checkbox"/>	Agropecuario	<input type="checkbox"/>	Artesano	<input type="checkbox"/>
Años con el negocio	1-2 años	<input type="checkbox"/>	2-4 años	<input type="checkbox"/>	4-6 años	<input type="checkbox"/>	6-8 años	<input type="checkbox"/>	10 o más	<input type="checkbox"/>		

B. Por favor, seleccione la respuesta que más se acerca a su percepción. Si usted tuviera su propia empresa, ¿En qué grado cree que sería capaz de desempeñar eficazmente cada una de las siguientes tareas?

1 = Completamen	2 = Algo incapaz	3 = Capaz	4 = Muy Capaz	5 = Perfectamente Capaz
-----------------	------------------	-----------	---------------	-------------------------

1 Trabajo eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto.	1	2	3	4	5
2 Desarrollo y mantengo relaciones favorables con potenciales inversores.	1	2	3	4	5
3 Reconozco nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.	1	2	3	4	5
4 Recluto y entreno a los empleados clave.	1	2	3	4	5
5 Establezco la visión y valores de la organización.	1	2	3	4	5
6 Descubro nuevas formas para mejorar los productos existentes.	1	2	3	4	5
7 Desarrollo relaciones con personas clave para obtener capital.	1	2	3	4	5
8 Identifico nuevas áreas de crecimiento potencial.	1	2	3	4	5
9 Desarrollo una adecuada planificación de personal para cubrir los puestos clave de la empresa	1	2	3	4	5
10 Inspiro a otros a aceptar la visión y valores de la compañía.	1	2	3	4	5
11 Tolero los cambios inesperados en las condiciones del negocio.	1	2	3	4	5
12 Diseño productos que resuelvan problemas corrientes.	1	2	3	4	5
13 Identifico recursos potenciales de financiación.	1	2	3	4	5
14 Creo un entorno de trabajo que permita a las personas ser más su propio jefe.	1	2	3	4	5
15 Persisto frente a la adversidad.	1	2	3	4	5
16 Creo productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes.	1	2	3	4	5
17 Formulo unas acciones rápidas para perseguir las oportunidades.	1	2	3	4	5
18 Desarrollo un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas	1	2	3	4	5
19 Uso antiguos conceptos comerciales de una nueva manera.	1	2	3	4	5
20 Determino si el negocio va bien.	1	2	3	4	5

C. A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre sus emociones y sentimientos. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de acuerdo o desacuerdo con respecto a las mismas. Señale con un círculo la respuesta que más se aproxime a sus preferencias. No hay respuestas

correctas o incorrectas, ni buenas o malas. No emplee mucho tiempo en cada respuesta.

1 = Completamente incapaz	2 = Algo incapaz	3 = Capaz	4 = Muy Capaz	5 = Perfectamente Capaz
---------------------------	------------------	-----------	---------------	-------------------------

1 La mayoría de las veces sé distinguir porqué tengo ciertos sentimientos. (P Intra)	1	2	3	4	5
2 Conozco siempre las emociones de mis amigos a través de sus comportamientos. (P Inter)	1	2	3	4	5
3 Siempre me fijo metas y luego intento hacerlo lo mejor para alcanzarlas. (AE)	1	2	3	4	5
4 Soy capaz de controlar mi temperamento y manejar las dificultades de manera racional. (RE)	1	2	3	4	5
5 Tengo una buena comprensión de mis propias emociones. (P Intra)	1	2	3	4	5
6 Soy un buen observador de las emociones de los demás. (P Inter)	1	2	3	4	5
7 Siempre me digo a mí mismo que soy una persona competente. (AE)	1	2	3	4	5
8 Soy capaz de controlar mis propias emociones. (RE)	1	2	3	4	5
9 Realmente comprendo lo que yo siento. (P Intra)	1	2	3	4	5
10 Soy sensible a los sentimientos y emociones de los demás. (P Inter)	1	2	3	4	5
11 Soy una persona auto-motivadora. (AE)	1	2	3	4	5
12 Me puedo calmar fácilmente cuando me siento enfadado. (RE)	1	2	3	4	5
13 Siempre sé si estoy o no estoy feliz. (P Intra)	1	2	3	4	5
14 Tengo una buena comprensión de las emociones de las personas que me rodean. (P Inter)	1	2	3	4	5
15 Siempre me animo a mí mismo para hacerlo lo mejor que pueda. (AE)	1	2	3	4	5
16 Tengo un buen control de mis propias emociones. (RE)	1	2	3	4	5

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

IV. Proactividad del emprendedor y desempeño de pequeños negocios: una aproximación en los negocios de artesanías en un ambiente de crisis económica

Arcelia Toledo-López

Instituto Politécnico Nacional, CIIDIR Unidad Oaxaca
<https://orcid.org/0000-0002-2328-5438>

Luis Mendoza-Ramírez

NovaUniversitas-SUNEO, Oaxaca
<https://orcid.org/0000-0001-7368-5416>

Resumen

La mayoría de los estudios que analizan el desempeño organizacional en ambientes hostiles con base en la Orientación Estratégica (OE); generalmente son realizados en empresas formalmente establecidas, que operan en circunstancias adversas originadas por factores tecnológicos, industriales o de mercado. De hecho, existen pocos estudios que permiten conocer el efecto de la OE en el desempeño de pequeños negocios en un ambiente hostil. El objetivo de este estudio es analizar el desempeño de los pequeños negocios como resultado de la OE de sus Emprendedores, enmarcado por un ambiente de crisis económica. Con datos de 101 pequeños negocios analizados mediante regresión múltiple; los resultados sugieren que, en un ambiente de deterioro económico, la única variable de OE que determina el desempeño es la proactividad. Contra lo esperado, agresividad competitiva afecta negativamente el desempeño de los pequeños negocios de artesanía que enfrentaron en el pasado un ambiente de crisis económica, previo a la pandemia del covid-19.

Palabras clave: desempeño, orientación estratégica, proactividad, pequeños negocios, crisis económica.

Introducción

Esta investigación hace una aproximación a los sucesos del pasado que enfrentaron los pequeños negocios, como las de artesanía en un ambiente de crisis

económica del 2009, que con estrategias lograron superar para estar hoy en día ante una nueva crisis económica mundial derivado de la pandemia del covid-19. Esto con el fin de lograr explicar con evidencia empírica sobre cómo los pequeños negocios enfrentaron la crisis, lograron buen desempeño.

La investigación empírica desde el enfoque de Orientación Estratégica (OE), desarrollada durante los últimos treinta años sobre el desempeño de las empresas inmersas en ambiente hostiles; generalmente muestra el efecto positivo que tienen diferentes variables de OE, tales como innovación, proactividad, toma de riesgos, análisis y agresividad competitiva sobre varios indicadores de desempeño (Berthon *et al.*, 2004; Covin & Slevin, 1989; Escribá-Esteve *et al.*, 2008; Hall, 1980; Li *et al.*, 2008; Lumpkin & Dess, 2001; Mendoza-Ramírez & Toledo-López, 2014; Naidoo, 2010; Rauch *et al.*, 2009; Zahra, 2008;). Los estudios realizados se basan principalmente en muestras compuestas por empresas formalmente establecidas de países con economías desarrolladas; en circunstancias de estabilidad económica y social, donde el ambiente hostil se debe a factores tecnológicos, industriales, legales o de mercado.

Sin embargo, hasta donde sabemos muy pocos estudios (Domínguez *et al.*, 2008; Domínguez *et al.*, 2004; Jiménez *et al.*, 2016; Mendoza-Ramírez & Toledo-López, 2014) han centrado su atención en el análisis del desempeño con base en la OE de pequeños negocios que no cuentan con una estructura formal, en un contexto diferente al de las economías desarrolladas. No obstante, estos estudios, nulos o poco consideran el ambiente hostil de los pequeños negocios de artesanías o analizan el desempeño de los negocios en un ambiente benigno.

Además, bajo la consideración de que el contexto de cada país es diferente según el grado de desarrollo económico alcanzado y que; por lo tanto, también las empresas son diferentes de acuerdo al contexto en que operan (Wright *et al.*, 2005); las variables incluidas en los modelos de OE, utilizados en los estudios realizados en empresas de países desarrollados pudieran no tener los mismos resultados en

pequeños negocios de países con diferente grado de desarrollo. Por lo que este estudio tiene como objetivo explicar el desempeño de los pequeños negocios, con base en la OE compuesta por innovación, proactividad y agresividad competitiva, en un ambiente hostil de deterioro económico de un país con una economía emergente como es el caso de México (Wright *et al.*, 2005). De esta manera, se pretende contribuir en la literatura existente a una mayor comprensión del efecto que tiene la OE a través de sus diferentes variables, sobre el desempeño en un ambiente hostil.

Para ello, se seleccionaron los negocios del sector artesanal del estado de Oaxaca, ubicado en el sureste de México; con base en dos consideraciones: a) su relevancia en el desarrollo económico de las comunidades donde operan por su contribución en la generación de empleos directos e indirectos al atraer turismo a la entidad, y por su apoyo al desarrollo de infraestructura pública y la conservación de la cultura (Toledo-López *et al.*, 2012; Toledo *et al.*, 2010); y b) su vulnerabilidad a los efectos del ambiente hostil (Galicia-Gopar *et al.*, 2020; Hernández *et al.*, 2010; Mendoza-Ramírez & Toledo-López, 2014; Mendoza-Ramírez *et al.*, 2016), representado por la crisis económica en que operan y que impacta en su desempeño debido a las consecuencias de la crisis financiera mundial.

La metodología utilizada es de tipo cuantitativo y transversal y se basa en datos obtenidos en una encuesta a 101 negocios artesanales. Los datos se analizaron mediante análisis factorial, correlación bivariada de Pearson y regresión lineal múltiple. Los resultados del estudio contrastan con los que muestran los estudios analizados en la revisión de la literatura. El resto del documento está estructurado en cinco secciones, además de la presente introducción. La primera describe brevemente los negocios artesanales de Oaxaca y el ambiente de crisis económica en que operan, enfocándose en las consecuencias de la pasada crisis financiera mundial de 2009, previo a la pandemia del covid 19, y su efecto en el desempeño de esos negocios. En la segunda sección se presenta la revisión de la teoría, de donde se desprende el modelo de investigación. La tercera sección

presenta la metodología utilizada en el estudio; seguida de una cuarta, donde se reportan los resultados del análisis de datos; y finalmente se presentan las conclusiones del estudio.

Ambiente de crisis económica de los negocios de artesanía

Los negocios de artesanías generalmente son pequeñas unidades de producción, sin una estructura organizacional formal, donde todos los miembros de la familia participan en las actividades del negocio (Hernández *et al.*, 2007; Hernández *et al.*, 2010; Mendoza-Ramírez & Toledo-López, 2014; Mendoza-Ramírez *et al.*, 2016),); por lo que la mayoría no contrata empleados para llevar a cabo las diferentes etapas del proceso de producción. De tal suerte que poco se sabe sobre los ingresos reales del negocio; lo que es cierto es que han sobrevivido en el mercado por más de dos décadas con modelos de negocios tradicionales (Malinowski *et al.*, 1982). Sin embargo, con la evolución del mercado global y la crisis financiera mundial, los Emprendedores de los negocios artesanales parecen actuar de manera proactiva, agresiva e innovadora para contrarrestar los efectos de la competencia intensa y de la fuerte presión del ambiente de crisis económica que los rodea.

Tal comportamiento se manifiesta mediante acciones innovadoras, tales como la adopción de nuevos materiales y equipo utilizados en el proceso de elaboración (Cook, 1995; Hernández *et al.*, 2005; Stephen, 2005); así como la implementación de cambios en el producto (Hernández *et al.*, 2007; Mendoza-Ramírez *et al.*, 2016). Acciones de agresividad competitiva, mediante la venta de los productos a precios más bajos que los competidores, o la implementación de rebajas sobre venta con el objetivo de aumentar las ventas y mantener o aumentar la porción de mercado; aunque esto signifique el sacrificio de una parte de las ganancias (Domínguez *et al.*, 2004). Además, la estrategia para competir se asemeja a una postura proactiva, con acciones orientadas a limitar las oportunidades de venta de los otros negocios mediante prácticas tales como: a) la colusión con guías de turistas mediante acuerdos que establecen qué tipo de

turistas reunir y qué lugares visitar; b) el control del flujo de información con respecto a los cambios en los gustos de los clientes y el mercado, y c) la calumnia, mediante el descrédito de los competidores (Cohen, 2001).

No obstante, poco se sabe de la manera en que esas acciones afectan el desempeño de los negocios de artesanías en un ambiente de deterioro económico. Esto motiva el objetivo de este estudio, para lo cual se pone a prueba un modelo en el que se supone que la OE compuesta por innovación, proactividad y agresividad competitiva modifica el desempeño de las empresas en un ambiente de crisis económica. Para ello, enseguida se mencionan de manera breve los eventos que condujeron a la crisis financiera mundial del 2009 como un ejemplo previo a la crisis de la pandemia del covid-19, que a su vez originó un ambiente de crisis económica particularmente en Oaxaca y que impacto en el desempeño de los negocios de artesanías; no obstante estos pequeños negocios sobrevivieron dicha crisis económica con estrategias proactivas que se pretende ser ejemplo para que los pequeños negocios superen cualquier crisis económica mundial.

El ambiente plantea situaciones difíciles y complejas que exigen a los emprendedores o gerentes la toma de decisiones que aseguren la continuidad y la adaptación de la empresa, aprovechando las oportunidades y superando las amenazas (Elbanna & Child, 2007; Galicia-Gopar *et al.*, 2020); Tales situaciones representan crisis, originadas por sucesos imprevisibles que amenazan el desempeño y la supervivencia de las organizaciones (Weick, 1988). Según Koselleck (2006), una de las causas de las crisis puede ser el resultado de un evento en la economía y puede provocar trastornos en las organizaciones. Tal como es el caso del ambiente de crisis económica que enfrentaron los negocios de artesanías de Oaxaca del 2009; que se originó en parte, por la desaceleración en la economía de Estados Unidos en 2008 y desencadenada a nivel local por una crisis social que afecto a todos los oaxaqueños cercanos a la ciudad capital del Estado.

Un poco de historia, cuando los negocios de artesanías aún no habían logrado recuperarse de las consecuencias económicas de la crisis social del 2006 en Oaxaca (movimiento del magisterio de la CNTE-22), de pronto se encontraron ante el nuevo reto impuesto por la desaceleración económica de Estados Unidos en 2008; y que un año después derivó en la crisis financiera mundial, con un impacto aún más devastador que la Gran Depresión de 1929 (Munir, 2010). Esta crisis tuvo un impacto muy significativo en México, pues provocó la disminución de los principales indicadores económicos que conforman su fuente de ingresos externos: las exportaciones de petróleo, turismo y remesas de inmigrantes en Estados Unidos (Ritchie *et al.*, 2010). Esto repercutió negativamente en la actividad económica de todo el país; particularmente en Oaxaca, donde las consecuencias de la crisis continúan afectando la economía en forma de disminución del flujo de efectivo circulante y del valor real de los salarios; que a su vez repercuten negativamente en el poder de compra de los consumidores, tal como se está presentando por la pandemia del covid-19.

Esta situación representó un impacto severo en el desempeño de los negocios de artesanías. Ante la insuficiencia de los salarios para adquirir los productos de primera necesidad se anteponen las necesidades básicas frente al consumo de objetos decorativos. Esto disminuyó el número de clientes y finalmente esa disminución en ventas afecta el desempeño de los negocios artesanales. Tal afectación se incrementó aún más por la reducción en el nivel de ingresos por ventas que representa la disminución en la afluencia de turistas a Oaxaca (Paris, 2020; Segura, 2009; Valdés, 2021). Debido a que los negocios de artesanías no tienen un mercado propio y sus ventas dependen principalmente del turismo (Domínguez *et al.*, 2004; Hernández *et al.*, 2010), la disminución en las llegadas de turistas a Oaxaca impactó de manera directa en la venta de productos artesanales.

Ante este escenario, parecido a lo que los pequeños negocios están enfrentando ante la pandemia del covid-19, la pregunta de investigación que se plantea es: ¿cómo las acciones competitivas basadas en la OE de los

Emprendedores de negocios de artesanías que operan en un ambiente de crisis económica afectan el desempeño? Para esto se toma como aproximación del estudio las evidencias empíricas que vivieron los pequeños negocios de artesanía en la pasada crisis económica del 2009.

4.1 Marco Teórico

La literatura sobre emprendedurismo señala la adopción de un comportamiento proactivo, de propensión al riesgo e innovador como una respuesta de las empresas frente a un ambiente hostil (Covin & Slevin, 1989; Miller, 1983). La literatura de gestión estratégica resalta una postura enfocada en construir, proteger y mantener ventaja competitiva mediante el análisis, proactividad, autonomía y agresividad competitiva, como una respuesta efectiva de las empresas inmersas en un ambiente hostil (Lumpkin & Dess, 1996; Venkatraman, 1989). Estas dos vertientes convergen en el postulado de OE como una postura que combina tanto rasgos de comportamiento emprendedor como estratégico (Covin & Slevin, 1989), que permite a las empresas enfrentar de manera exitosa un ambiente hostil para mantener o mejorar su desempeño, con base en innovación, toma de riesgos, proactividad, autonomía y agresividad competitiva (Lumpkin & Dess, 1996).

En ese sentido, diferentes estudios muestran evidencia del efecto positivo que tiene la implementación de una OE a través de sus diferentes variables (por ejemplo, análisis, proactividad, agresividad competitiva, innovación y toma de riesgos) en el desempeño de empresas inmersas en ambientes hostiles originados por factores de tipo económico, tecnológico, regulatorio y de mercado (Berthon et al., 2004; Covin & Slevin, 1989; Escribá-Esteve *et al.*, 2008; Hall, 1980; Li *et al.*, 2008; Lumpkin & Dess, 2001; Naidoo, 2010).

Uno de los primeros estudios empíricos y de mayor relevancia al respecto es el realizado por Covin & Slevin (1989), en el que señalan la OE como un elemento predictor del desempeño de empresas que operan en ambientes hostiles. Estudios más recientes (Berthon *et al.*, 2004; Escribá-Esteve *et al.*, 2008; Li *et al.*, 2008;

Lumpkin & Dess, 2001; Naidoo, 2010) fortalecen ese argumento al atribuir a la OE y de manera específica a algunas de sus variables como, por ejemplo, innovación, análisis, agresividad competitiva y proactividad; el desempeño positivo financiero y no financiero de las empresas inmersas en ambientes hostiles.

Por ejemplo, Naidoo (2010) con base en los hallazgos de su estudio sobre la supervivencia de empresas a una crisis económica, sugiere que las empresas que innovan en la comercialización mediante mejoras en el diseño del producto, la distribución, la promoción y el precio, pueden desarrollar ventaja competitiva basada en diferenciación y liderazgo en costos; lo que les permite sobrevivir a la crisis económica.

El estudio de Li *et al.* (2008) sugiere que, en un ambiente de turbulencia tecnológica, las empresas con OE poseen habilidades significativas para explorar y explotar las oportunidades generadas por la turbulencia; por lo que pueden comercializar de inmediato los avances tecnológicos que desarrollan. De manera similar, el estudio de Escribá-Esteve *et al.* (2008) indica que en un ambiente de turbulencia tecnológica y de mercado, las empresas que adoptan una postura proactiva al explorar el mercado competitivo en busca de oportunidades potenciales hacen el primer movimiento anticipándose a los competidores; y si además implementan procesos exhaustivos de toma de decisiones; este comportamiento les permite lograr crecimiento en ventas y porción de mercado, y la lealtad de los clientes.

Hall (1980) señala el efecto positivo que tiene la innovación en el desempeño de las empresas inmersas en un ambiente hostil, originado por el crecimiento lento del mercado, competencia intensa y presiones inflacionarias y regulatorias. Según sus hallazgos, las empresas que muestran un énfasis mayor en la inversión en investigación y desarrollo de un nuevo producto tienen un nivel más alto de desempeño.

El estudio de Lumpkin & Dess (2001) sugiere la efectividad de la proactividad y la agresividad competitiva en el desempeño de las empresas en dos tipos de ambiente: hostil y dinámico. Aunque nota una diferencia en la intensidad del efecto de la proactividad sobre el desempeño en cada uno de esos ambientes. Según los resultados del estudio, en un ambiente dinámico la proactividad tiene un mayor impacto en el desempeño al relacionarse de manera positiva con dos indicadores: crecimiento en ventas y rentabilidad. Mientras que, en un ambiente hostil, se relaciona de manera positiva solamente con la rentabilidad. En cuanto a la agresividad competitiva, el estudio indica el impacto positivo que tiene esta variable en el crecimiento en ventas y el retorno sobre ventas como indicadores de desempeño de empresas en un ambiente hostil.

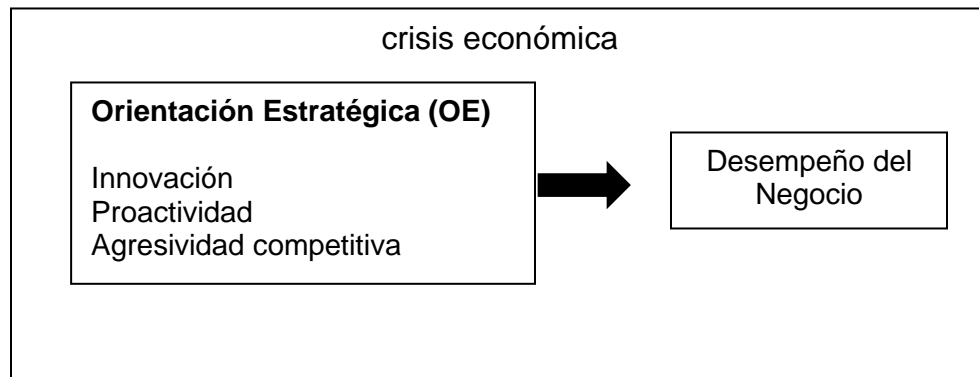
Estudios más recientes dan evidencia sobre la influencia de la OE sobre el desempeño de los negocios. Por ejemplo Yaseen Zeebaree y Siron, (2017) y Rua col. (2018) encuentra que las PyMEs implementan estrategias OE como la innovación y proactividad para alcanzar resultados competitivos en el mercado. En este mismo sentido, Kiyabo y Isaga, (2020) evidencian que la OE influye positiva y significativamente en los resultados de la ventaja competitiva y argumentan que la actitud del emprendedor es una factor clave para identificar y explorar oportunidades de negocio.

Los estudios analizados indican una relación estrecha entre OE mediante tres de sus variables: innovación, proactividad y agresividad competitiva, con el desempeño. Además, sugieren que su implementación no solo genera mejores resultados; sino también, que aquellas empresas que se encuentran inmersas en un ambiente hostil, al adoptar una OE modifican la manera de cómo lograr un mejor desempeño. Esto les permite sobrellevar con mayor facilidad las dificultades impuestas por las condiciones desfavorables del contexto en que se desenvuelven, potenciando de esta forma su capacidad para sobrevivir.

Entonces, la evidencia empírica encontrada en la literatura proporciona la base para suponer (Figura 4.1), que, en un ambiente de crisis económica, la OE compuesta por innovación, agresividad competitiva y proactividad, modifica de manera positiva el desempeño de los negocios artesanales. Por lo que se plantea la pregunta exploratoria del estudio: *¿cómo las acciones competitivas basadas en la OE de los Emprendedores de negocios de artesanías que operan en un ambiente de crisis económica afectan el desempeño?*

Figura 4.1.

Modelo teórico de investigación



4.2 Método

La metodología para probar el modelo de investigación de este estudio fue cuantitativa, exploratoria, tipo transversal; utilizando como instrumento de medición un cuestionario estructurado, aplicado mediante entrevista autodirigida a 101 Emprendedores de pequeños negocios de cuatro ramas artesanales: alfarería, textil, tallado en madera y metalistería. La colección de datos se realizó en la región de los Valles Centrales y Sierra Sur de Oaxaca, previo a la declaración de la pandemia de salud en la entidad y en las localidades de estudio.

Las escalas utilizadas para medir las variables de este estudio fueron adaptadas de la literatura sobre emprendedurismo y gestión estratégica. La validez de contenido del instrumento de medición fue mediante una prueba piloto en la que se sometió al escrutinio de personas relacionadas con el contexto artesanal. La

validez interna de las escalas utilizadas se hizo mediante un análisis factorial, utilizando el método de extracción de componentes principales con rotación Varimax con Kaiser. La fiabilidad de las escalas se calculó mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach.

4.2.1 Medidas

Desempeño, se midió con una medida subjetiva, adaptada de Hernández *et al.* (2010) Mendoza-Ramírez y Toledo-López (2014); Mendoza-Ramírez *et al.* (2016). Se pidió a los Emprendedores de los negocios indicar en una escala tipo Likert de cinco puntos de (1) muy insatisfecho, a (5) muy satisfecho; el grado de satisfacción con los resultados económicos del negocio y los beneficios obtenidos de la venta de artesanías; así como la satisfacción personal con aspectos relacionados con la actividad artesanal.

La medida subjetiva se utilizó por dos razones. Primero, la muestra estaba compuesta principalmente por pequeños negocios, que generalmente carecen de los indicadores objetivos convencionales del desempeño que son utilizados por las empresas establecidas. Segundo, esos negocios son muy renuentes a proporcionar información contable; tal como lo señala la literatura sobre las pequeñas y medianas empresas (Kumar *et al.*, 2002). Además, estudios empíricos en el campo de gestión estratégica que han utilizado ambas medidas: objetivas y subjetivas, han encontrado que existe una fuerte correlación entre las dos (Dess & Robinson, 1984). Por lo tanto, en estudios como éste, donde no se puede disponer de indicadores objetivos, el desempeño puede medirse con escalas subjetivas (Garg *et al.*, 2003).

El resultado del análisis factorial de los indicadores para validar la escala del desempeño mostró tres dimensiones. Con base en la interpretación de la estructura factorial subyacente en la escala, la primera dimensión se etiquetó como: satisfacción con los resultados del negocio, porque está compuesta por ítems que se refieren a la rentabilidad del negocio. La segunda dimensión se etiquetó como: satisfacción con los beneficios del negocio, porque los ítems reflejan la rentabilidad

obtenida del negocio. La tercera dimensión se etiquetó como: satisfacción personal, porque está compuesta por ítems que reflejan aspectos intrínsecos en relación con la actividad artesanal. La rotación convergió en 5 iteraciones, la varianza explicada es del 75%, y el alfa de Cronbach es de .86.

Orientación estratégica. En este estudio se adoptó el postulado de OE de Lumpkin y Dess (1996); según el cual, las empresas pueden implementar sus estrategias de competencia con base en la utilización individual o de diferentes combinaciones de prácticas tales como: innovación, toma de riesgos, proactividad, autonomía y agresividad competitiva; dependiendo de sus características internas o del contexto en que operan.

Por lo que, con base en las características propias de los negocios de artesanías y en las prácticas utilizadas por éstos para competir, según la literatura sobre el contexto artesanal en Oaxaca, la OE en este estudio incluye: innovación, proactividad y agresividad competitiva. No se consideró la toma de riesgos debido a que, durante las crisis, los Emprendedores de los pequeños negocios actúan con más prudencia y evitan riesgos; tampoco se incluyó la autonomía, porque tradicionalmente en los pequeños negocios el dueño es el principal emprendedor, administrador y tomador de decisiones.

Innovación. Se definió operacionalmente como el grado en que el Emprendedor del negocio realiza cambios y/o mejoras en producto y en proceso. Esta variable se midió con una escala basada en la escala de Covin y Slevin (1989), y adaptada de Hernández *et al.* (2007). Para medir innovación, se pidió al entrevistado indicar en una escala tipo Likert de cinco puntos que iba de 1: Nada, a 5: Muchísimo, la medida en que en los últimos dos años en el negocio se realizaron cambios o mejoras en el producto y en el proceso.

El resultado del análisis factorial para validar la escala de innovación mostró dos dimensiones. Con base en la interpretación de la estructura factorial subyacente

en la escala, la primera dimensión se etiquetó como: mejoras en producto, y está compuesta por mejora en diseño, forma, decorado, acabado, y calidad. La segunda dimensión se etiquetó como: cambios y mejoras en proceso, porque los ítems se refieren a las modificaciones y el reemplazo de herramientas, maquinaria y equipo. La rotación convergió en 3 iteraciones, la varianza explicada es del 67%, y el alfa de Cronbach es de .81.

Agresividad competitiva. Se definió operacionalmente como la frecuencia con que el Emprendedor del negocio realiza acciones para mantener o aumentar la porción de mercado, aún a costa de los ingresos y las ganancias. Se utilizó una escala basada en Covin y Slevin (1989), y adaptada de Escribá-Esteve *et al.* (2008) y Venkatraman (1989). Para medir agresividad competitiva, se pidió al encuestado indicar en una escala Likert que iba de 1: casi nunca, a 5: siempre, la frecuencia con que en los últimos dos años, para mantener o aumentar la porción de mercado realiza acciones que implican el sacrificio de las ganancias.

El resultado del análisis factorial para validar la escala de agresividad competitiva mostró dos dimensiones. Con base en la interpretación de la estructura factorial subyacente en la escala, la primera dimensión se etiquetó como: precio, y está compuesta por: recorte de precios, precios competitivos, y rebajas sobre venta. La segunda dimensión se etiquetó como: ganancias, y los componentes son: ventas a crédito, y pago a terceros. La rotación convergió en 3 iteraciones, la varianza explicada es del 58%, y el alfa de Cronbach es de .50. Debido al bajo valor del coeficiente del alfa de Cronbach de esta escala, se optó por seguir lo sugerido por Celina y Campo (2005) en estos casos. Por lo que, ante la indisponibilidad de un mejor instrumento de medición, se aceptó el valor de .50 para validar la escala de medición de agresividad competitiva, pero teniendo en cuenta su baja consistencia interna.

Proactividad. Se definió operacionalmente como la actitud o predisposición del Emprendedor del negocio hacia las acciones que tienen por objetivo derrotar a

la competencia. Se midió con una escala adaptada de la escala de Covin y Slevin (1989). Se pidió al encuestado indicar en una escala Likert de 1: no se parecen en nada, a 5: se parecen mucho, la percepción sobre la similitud de los competidores con él, respecto a las prácticas que adoptan en el negocio para ganarles a los competidores.

El resultado del análisis factorial para validar la escala de proactividad mostró tres dimensiones. Con base en la interpretación de la estructura factorial subyacente en la escala, la primera dimensión se etiquetó como: protección de información, porque los ítems se refieren al ocultamiento de información sobre el producto, los clientes y el mercado. La segunda dimensión se etiquetó como: descrédito, porque los ítems se refieren a las acciones que desprestigian a la competencia con respecto a la calidad, la autenticidad y la accesibilidad de los productos. La tercera dimensión se etiquetó como: tratos con terceros, y está compuesta por: tratos con agencias de viajes, guías de turistas, taxistas, y otros artesanos. La rotación convergió en 5 iteraciones, la varianza explicada es del 69%, y el alfa de Cronbach es de .91.

4.3 Resultado y Discusión

De acuerdo con la construcción teórica resumida en el modelo de la figura 4.1, que plantea una relación entre las variables de OE y el desempeño, enmarcada por una crisis económica. En primer lugar, se realizó un análisis de los datos con una correlación bivariada de Pearson y luego una regresión múltiple para determinar las variables que más influyen en el desempeño.

4.3.1 Relación entre las variables de OE y el desempeño del negocio

En la tabla 4.1, se muestra que existe una relación significativa entre dos de las variables de OE y el desempeño. Según los resultados, dos dimensiones de la variable proactividad se correlacionan con el desempeño: protección de información se asocia positivamente con satisfacción personal ($r=.20$, $p\leq 0.05$); tratos con terceros, como dimensión de proactividad se asocia positivamente con satisfacción con los beneficios del negocio ($r=.22$, $p\leq 0.05$) y con satisfacción personal ($r=.30$,

$p \leq 0.01$). Agresividad competitiva en precios se asocia negativamente con satisfacción con los resultados del negocio ($r = -.22$, $p \leq 0.05$), con los beneficios del negocio ($r = -.23$, $p \leq 0.05$) y con satisfacción personal ($r = -.24$, $p \leq 0.05$).

Tabla 4.1

Correlación bivariada entre desempeño y las variables de OE

Correlación bivariada entre desempeño y las variables de OE									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.Satisfacción con los resultados									
2.Satisfacción con los beneficios	0.000								
3.Satisfacción personal	0.000	0.000							
4.Innovación en producto	0.069	0.114	0.189						
5.Innovación en proceso	0.144	0.054	0.143	0.137					
6.Agresividad en precios	-0.226(*)	-0.231(*)	-0.244(*)	0.085	-0.153				
7.Agresividad en ganancias	0.064	0.156	0.014	-0.062	0.185	0.044			
8.Protección de información	0.191	0.177	.200(*)	0.178	0.033	-0.093	0.032		
9.Descrédito	-0.040	0.005	0.026	-0.141	-0.066	0.102	0.120	.459(**)	
10.Tratos con terceros	0.144	0.220(*)	0.305(**)	0.063	0.003	-0.004	.317(**)	.343(**)	.316(**)
* $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$									
Fuente: elaboración propia									

Luego de examinar los resultados del análisis de correlación bivariada y observar que tres dimensiones de OE se asocian significativamente con el desempeño. Se realizó un segundo análisis, mediante cuatro modelos de regresión lineal múltiple con el fin de explicar las variables que más influyen para determinar el desempeño de los pequeños negocios. Los modelos se formaron con las combinaciones resultantes entre las dimensiones de OE que se relacionan con el desempeño y un modelo completo que incluyó las tres dimensiones. En cada modelo la variable dependiente fue el desempeño. El análisis se realizó utilizando

el paquete estadístico para ciencias sociales (SPSS), versión 26 (George & Mallery, 2019) y los resultados se presentan en la tabla 4.2.

El modelo 1, que contiene agresividad competitiva en precios y protección de información, muestra una relación directa, positiva y significativa entre estas dos dimensiones de OE y desempeño. Protección de información se relaciona de manera positiva y significativa con el desempeño. Agresividad competitiva en precios se relaciona de manera muy significativa con el desempeño, pero de manera negativa. Según los resultados, estas dos dimensiones afectan el desempeño en un 33%, pero lo modifican y explican en un porcentaje bajo de 11%.

La tabla 4.2, que contiene agresividad competitiva en precios y tratos con terceros, muestra un efecto muy significativo de estas dos dimensiones de OE sobre el desempeño. Aunque al igual que en el modelo 1, agresividad competitiva en precios tiene un efecto negativo sobre el desempeño. Según los resultados, la combinación de estas dos dimensiones afecta el desempeño en un 36%, y lo modifica y explica en un 13%.

El modelo 3, que contiene protección de información y tratos con terceros, muestra que tratos con terceros se asocia de manera significativa con el desempeño. Sin embargo, la asociación entre protección de información y desempeño, aunque es positiva, no es significativa. Según los resultados, el efecto de tratos con terceros sobre el desempeño es de solo un 28%, y lo modifica y explica en un porcentaje muy bajo de 8%.

Tabla 4.2

Regresión de desempeño sobre variables de OE

Regresión de desempeño sobre variables de OE				
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Agresividad Competitiva en precios	-.251(**)	-.268(**)		-.257(**)
Protección de información	.194(*)		0.148	0.121
Tratos con terceros		.251(**)	.202(*)	.038(*)
Constante	2.691	2.728	1.992	2.552
R	0.331	0.368	0.288	0.385
R2	0.11	0.136	0.083	0.148
F	6.037	7.69	4.437	5.638
Significancia	0.003	0.001	0.014	0.001
Variable dependiente: desempeño				
* $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$				
Fuente: elaboración propia				

Por último, el modelo 4, que contiene el conjunto completo de dimensiones muestra un mejor incremento en R^2 que los otros tres modelos. Por lo que explica mejor la relación OE-desempeño, que los modelos formados con la combinación de dimensiones. En el modelo completo se confirma el impacto negativo de agresividad competitiva en precios sobre el desempeño; así como el efecto positivo y significativo de tratos con terceros sobre el desempeño. Sin embargo, desaparece el efecto positivo de protección de información sobre el desempeño, mostrado en el modelo 1. Según los resultados, agresividad competitiva con tratos con terceros como dimensión de proactividad, afectan el desempeño en un 38%, y logran modificarlo y explicarlo en un 14%.

Contrario a los resultados de estudios realizados en otros contextos, que sugieren que la implementación de una OE mediante acciones innovadoras mejora el desempeño de las empresas en un ambiente hostil (Escribá-Esteve *et al.*, 2008; Hall, 1980; Naidoo, 2010). Los resultados de este estudio indican que, en un

ambiente de crisis económica, el desempeño de los pequeños negocios no depende del énfasis en la innovación mediante acciones de mejora en producto y en proceso; sino que está determinado por una postura proactiva del emprendedor y una disminución en la competencia agresiva basada en precios.

Diferentes estudios soportan estos hallazgos; por ejemplo, Li *et al.* (2008) encuentran que, en un ambiente turbulento, las empresas con OE que actúan proactivamente tienen habilidades significativas para explorar y explotar las oportunidades en el ambiente; lo que les permite mejorar el desempeño. Escibá-Esteve *et al.* (2008) manifiestan que, en un ambiente dinámico, el alto porcentaje de cambio en el mercado y de innovación en la industria hacen que las oportunidades abundan. Bajo tales condiciones, el desempeño es más alto para aquellas empresas que tienen una orientación proactiva con énfasis en la persecución de nuevas oportunidades y en la búsqueda de información efectiva para anticiparse a las necesidades futuras del mercado.

En el caso de los pequeños negocios de artesanías, los resultados del estudio sugieren que, como consecuencia del bajo desempeño del negocio, derivado de la crisis económica del 2009, donde se presentaron escenarios similares a la crisis actual del covid-19, predominó la insuficiencia de los salarios, la disminución del efectivo circulante y de la afluencia de turistas a la región. Ante esta crisis los emprendedores de los negocios adoptan un comportamiento competitivo enfocado a vencer a los competidores para aumentar el nivel de ventas. Con este objetivo, implementan acciones tales como el establecimiento de tratos con agencias de turismo, taxistas y otros artesanos para conseguir clientes mediante alguna retribución; además del manejo hermético de la información sobre sus clientes exclusivos y los cambios en el mercado. Estas acciones logran que el emprendedor del negocio perciba una mejora en el desempeño, manifestada por la satisfacción con los beneficios obtenidos del negocio.

La mejora en la rentabilidad le permite al Emprendedor del negocio una vida mejor para él y su familia, pues le permite mejorar los espacios de trabajo, además del acceso a los bienes que les permiten más comodidades en el hogar. Más aún, esa percepción de mejora en el desempeño no solo se traduce en aspectos materiales; también se refleja en aspectos emocionales como la satisfacción derivada de una buena reputación en el sector artesanal, lo que conlleva el agrado del dueño del negocio con el oficio y el estilo de vida como artesano.

Es de resaltar el efecto negativo de agresividad competitiva en precios sobre el desempeño. A diferencia de los estudios que sugieren la efectividad de la agresividad competitiva en el desempeño de las empresas que se desenvuelven en ambientes hostiles (Lumpkin & Dess, 2001). Los resultados de este estudio indican que, en un ambiente de crisis económica, la adopción de tal postura puede ser en perjuicio del desempeño. La explicación a este resultado puede ser que, como consecuencia de la escasa afluencia de compradores a la región, la venta de objetos artesanales cae hasta niveles tan bajos que apenas permite la supervivencia del negocio en el mercado, mediante la operación sin la obtención de ganancias. Por lo que la implementación de recorte de precios y rebajas sobre venta, supone el riesgo de no obtener los ingresos suficientes para mantener las operaciones del negocio. Esto genera en el emprendedor insatisfacción con la rentabilidad y el giro del negocio; así como con el trabajo y la vida como artesano. De tal manera que, en situaciones de crisis económica, un menor énfasis en la implementación de acciones de competencia basada en precios puede tener un impacto significativo en el desempeño del negocio.

Conclusiones

Los resultados de este estudio permiten concluir que el efecto de la OE sobre el desempeño no es una regla general, ni en el mismo sentido en todo tipo de ambientes, como lo reporta la literatura sobre gestión estratégica.

La innovación es una práctica muy común en los negocios de artesanías; sin embargo, en un ambiente de crisis económica, la elaboración de productos con mejor diseño y calidad; así como los cambios y mejoras en el proceso no modifican el desempeño del negocio. Más bien, en este tipo de ambiente el desempeño es determinado por una postura proactiva del emprendedor enfocada en limitar las oportunidades de venta de los competidores mediante acciones tales como: el manejo cauteloso de la información sobre el producto y el mercado; y el establecimiento de tratos con los prestadores de servicios turísticos para atraer clientes. Esta proactividad se puede observar como una práctica aprendida por los emprendedores de estos pequeños negocios como una experiencia del pasado para enfrentar las crisis y sobrevivir en un ambiente de incertidumbre y de bajas ventas.

La competencia basada en precios es una práctica comúnmente utilizada por los Emprendedores de negocios de artesanías. Sin embargo, en ambientes de crisis económica, la agresividad competitiva basada en precios afecta negativamente el desempeño. La oferta de precios bajos y rebajas sobre venta no es una opción viable, debido a que, con el bajo nivel de ventas, las ganancias son muy marginales y apenas permiten recuperar la inversión en el negocio. Por lo que la competencia en precios debe manejarse con cautela. No obstante, en un ambiente de crisis económica esta postura es adoptada por los emprendedores para conseguir un ingreso para la familia, en esta situación de crisis económica de la pandemia, esta práctica se observa con mayor fuerza, donde se sacrifican ganancias, incluso no se contabilizan los costos de producción, con el fin de conseguir un ingreso diario para cubrir los gastos básicos de supervivencia.

A pesar de lo que pueda aportar, este estudio como una aproximación a la realidad que viven los pequeños negocios en un ambiente de crisis económica, tiene algunas limitaciones que se plantean como futuras líneas de investigación. Un aspecto cuestionable es la forma en la que se mide el desempeño. Debido a las características propias de los negocios incluidos en la muestra se utilizaron medidas subjetivas para medir el desempeño. En estudios futuros estas medidas podrían utilizarse de manera conjunta con medidas objetivas para comparar los resultados desde ambos enfoques. Esto permitiría también el análisis del impacto de la OE sobre resultados económicos y no económicos. Esta limitación complica su medición en un ambiente de crisis, porque los sentimientos y las percepciones dependen de la situación del día que enfrenta el emprendedor para manifestar su actitud.

Otra limitación del estudio es la integración de la muestra, que incluyó cuatro ramas artesanales de una misma región de áreas urbanas, en una sola identidad, que limita su generalización para el resto de los pequeños negocios aislados a un centro o ruta turística. Esto contribuyó a que, aunque la fiabilidad de la escala para medir agresividad competitiva fuera aceptable, estuviera por debajo de los parámetros establecidos. Los estudios futuros podrían enfocarse extenderse en otros contextos para evaluar empíricamente los embates de la actual crisis económica.

Agradecimiento: Instituto Politécnico Nacional, SIP-20200648

Referencias

- Berthon, P., Hulbert, J. & Pitt, L. (2004). Innovation or customer orientation? An empirical investigation. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1065-1090. <https://doi.org/10.1108/03090560410548870>
- Celina, H. & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=80634409>
- Cohen, J. (2001). Textile, tourism and community development. *Annals of tourism research*, 28(2), 378-398. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(00\)00060-8](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(00)00060-8)
- Cook, S. (1995). B. Traven and the paradox of artisanal production in capitalism: Traven's Oaxaca tale in economic anthropological perspective. *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, 11(1), 75-111. <https://doi.org/10.2307/1051911>
- Covin, J. & Slevin, D. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- Dess, G. & Robinson, R. (1984). Measuring organizational performance in the absence of objective measures: The case of the privately-held firm and conglomerate business unit. *Strategic Management Journal*, 5(3), 265-273. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050306>
- Domínguez, M., Hernández, J. & Guzmán, D. (2008). Orientación estratégica y desempeño en un proceso de desarrollo de productos. Alfarería en Santa María Atzompa, Oaxaca, México. *Contaduría y Administración*, 225, 79-101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39522505>
- Domínguez, M., Hernández, J. & Toledo, A. (2004). Competitividad y ambiente en sectores fragmentados. El caso de la artesanía en México. *Cuadernos de Administración*, 17(27), 127-158. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20502706>
- Elbanna, S. y Child, J. (2007). The influence of decision, environmental and firm characteristics on the rationality of strategic decision-making. *Journal of Management Studies*, 44(4), 561-591. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00670.x>
- Escribá-Esteve, A., Sánchez-Peinado, L. & Sánchez-Peinado, E. (2008). Moderating Influences on the Firm's Strategic Orientation-Performance Relationship. *International Small Business Journal*, 26(4), 463-489. <https://doi.org/10.1177/0266242608091174>
- Galicia-Gopar, M. A., Mendoza-Ramírez, L., & Espinosa-Trujillo, M. A. (2020). Estrategias de supervivencia y desempeño de mipymes en un ambiente de incertidumbre. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 16(2), 31-47. <https://doi.org/10.46443/catyp.v16i2.260>

- Garg, V., Walters, B. & Priem, R. (2003). Chief executive scanning emphases, environmental dynamism, and manufacturing firm performance. *Strategic Management Journal*, 24(8), 725-744. <https://doi.org/10.1002/smj.335>
- George, D., y Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Hall, W. K. (1980). Survival strategies in a hostile environment. *Harvard Business Review*, 58(5), 75-85. <https://hbr.org/1980/09/survival-strategies-in-a-hostile-environment>
- Hernández, J., Domínguez, M. & Caballero, M. (2005). Innovación de producto y aprendizaje dirigido en alfarería en Oaxaca, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 11(2), 213-228. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28000202>
- Hernández, J., Domínguez, M. & Caballero, M. (2007). Factores de innovación en negocios de artesanías en México. *Gestión y Política Pública*, 16(2), 353-379. http://gestionypoliticapublica.cide.edu/num_anteriores/Vol.XVI_No.II_2dosem/De_la_Paz_Hernandez-Dominguez_y_Caballero.pdf
- Hernández, J., Domínguez, M. & Mendoza, L. (2010). Desempeño de negocios de artesanías después del movimiento social del 2006 en Oaxaca, México. *Revista espiral*, 16(48), 205-240. <https://www.redalyc.org/pdf/138/13815733007.pdf>
- Jiménez Castañeda, J. C., Martínez Castro, C. J., & Nieto Delgado, M. L. (2016). La orientación emprendedora en pequeños negocios de artesanía de México. *Nova scientia*, 8(16), 475-500. <https://www.redalyc.org/pdf/2033/203345704023.pdf>
- Kiyabo, K., & Isaga, N. (2020). Entrepreneurial orientation, competitive advantage, and SMEs' performance: application of firm growth and personal wealth measures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-00123-7>
- Koselleck, R. (2006). Crisis. *Journal of the History of Ideas*, 67(2), 357-400. <https://www.jstor.org/stable/30141882>
- Kumar, K., Subramanian, R. & Strandholm, K. (2002). Market and efficiency-based strategic responses to environment changes in the health care industry. *Health care management review*, 27(3), 21-31. <https://doi.org/10.1097/00004010-200207000-00003>
- Li, Y., Guo, H., Liu, Y. & Li, M. (2008). Incentive Mechanisms, Entrepreneurial Orientation, and Technology Commercialization: Evidence from China's Transitional Economy. *The Journal of Product Innovation Management*, 25, 63-78. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00283.x>

- Lumpkin, G. y Dess, G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Lumpkin, G y Dess, G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: the moderating rol of environment and industry life cycle. *Journal of Business Venturing*, 16, 429-451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Malinowski, B., De la Fuente, J. y Drucker-Brown, S. (1982). *Malinowski in Mexico: the economics of a Mexican market system*. Routledge & Kegan Paul.
- Mendoza R., L., y Toledo L., A. (2014). Orientación estratégica y desempeño de negocios artesanales afectados por crisis en Oaxaca, México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 19 (65). <https://doi.org/10.31876/revista.v19i65.11251>
- Mendoza-Ramírez, L., Toledo-López, A., & Arieta-Melgarejo, P. (2016). The contingent effect of entrepreneurial orientation on small business performance in hostile environments. *Ciencias Administrativas. Teoría y Praxis*, 12(1). <https://cienciasadm.vastyp.uat.edu.mx/index.php/ACACIA/article/view/36>
- Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29(7), 770-791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Miller, D. & Friesen, P. (1982). Innovation in conservative and entrepreneurial firms: two models of strategic momentum. *Strategic Management Journal*, 3(1), 1-25. <https://doi.org/10.1002/smj.4250030102>
- Miller, D. & Friesen, P. (1978). Archetypes of strategy formulation. *Management Science*, 24(9), 921-933. <https://doi.org/10.1287/mnsc.24.9.921>
- Miller, D. & Friesen, P. (1983). Strategy-making and environment: the third link. *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235. <https://doi.org/10.1002/smj.4250040304>
- Munir, K. (2010). Financial crisis 2008-2009: what does the silence of institutional theorists tell us?. *Journal of Management inquiry*, 20(10), 1-4. <https://doi.org/10.1177/1056492610394739>
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: the influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39, 1311-1320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>
- Paris, G.A. (2020,18 de marzo). *Turismo y la recuperación post crisis COVID 19*. Atrevia. <https://www.atrevia.com/blog/turismo-y-la-recuperacion-post-crisis-covid-19/>
- Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G.T. & Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: an assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 761-787. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00308.x>

- Ritchie, B., Amaya, C. & Frechtling, D. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: North America. *Journal of Travel Research*, 49(1), 5-15. <https://doi.org/10.1177/0047287509353192>
- Rua, O., França, A., & Fernández Ortiz, R. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 257–279. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2017-0267>
- Segura, L. (2009, 23 de julio). *México lucha por recuperar turistas entre crisis y gripe*. Notimérica. <https://www.notimerica.com/vida/noticia-mexico-lucha-recuperar-turistas-crisis-gripe-20090723195115.html>
- Stephen, L. (2005). Women's weaving cooperatives in Oaxaca: an indigenous response to neoliberalism. *Critique of anthropology*, 25(3), 253-278. <https://doi.org/10.1177/0308275X05055215>
- Toledo, A., Hernández, J. & Griffin, D. (2010). Incentives and the growth of Oaxacan subsistence business. *Journal of Business Research*, 63, 630-638. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.021>
- Toledo-López, A., Díaz-Pichardo, R., Jiménez-Castañeda, J. C., & Sánchez-Medina, P. S. (2012). Defining success in subsistence businesses. *Journal of Business Research*, 65(12), 1658-1664. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.02.006>
- Valdés, L.C. (2021, 29 de Junio). Artesanos cambian los telares y bordados por las pizzas: cae venta y producción hasta 98% *Milenio*. <https://www.milenio.com/negocios/artesanos-ventas-caen-98-ciento-cambian-oficio>
- Venkatraman, N. (1989). Strategic orientation of business enterprises: the construct, dimensionality, and measurement. *Management Science*, 35(8), 942-962. <https://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.942>
- Weick, K. (1988). Enacted sensemaking in crisis situations. *Journal of Management Studies*, 25(4), 305-317. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.1988.tb00039.x>
- Wright, M., Filatotchev, I., Hoskisson, R. & Peng, M. (2005). Strategy research in emerging economies: challenging the conventional wisdom. *Journal of management studies*, 42(1), 1-33. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00487.x>
- Yaseen Zeebaree, M. R., & Siron, R. B. (2017). The Impact of Entrepreneurial Orientation on Competitive Advantage Moderated by Financing Support in SMEs. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 43–52. <https://www.econjournals.com/index.php/irmm/article/view/3157/pdf>
- Zahra, S. (2008). Being entrepreneurial and market driven: implications for company performance. *Journal of Strategy and Management*, 1(2), 125-142. <https://doi.org/10.1108/17554250810926339>

V. Emprendimiento y Sostenibilidad: Una Integración de Prosperidad para el Ecosistema Mexicano

Lucero de Jesús Rodríguez Jasso

Universidad Autónoma de Tamaulipas
<https://orcid.org/0000-0002-7475-7685>

Mónica Lorena Sánchez Limón

Universidad Autónoma de Tamaulipas
<https://orcid.org/0000-0002-0671-0076>

Mariana Zerón Félix

Universidad Autónoma de Tamaulipas
<https://orcid.org/0000-0003-0584-6884>

Resumen

La sostenibilidad es un concepto emergido a raíz de la búsqueda de cambios favorables y significativos en el aspecto social, ambiental, y económico; mientras tanto, el emprendimiento es un ingrediente cuyas actividades orientadas hacia el reconocimiento y atención de oportunidades representa uno de los principales impulsores hacia la sostenibilidad de una región. Por lo anterior, el presente estudio tiene como objetivo la contextualización de la sostenibilidad en México a través de una perspectiva del sector empresarial, en donde, a través de una investigación documental con enfoque narrativo se pueda conocer el panorama general que presenta el país.

Dentro de los resultados obtenidos, se muestra un desequilibrio en la atención de las dimensiones que enmarca la sostenibilidad, teniendo para esto una implicación predilecta por el ámbito social, mientras que los ámbitos económico y ambiental tienen un gran margen de mejoría. Dentro de los principales factores a intervenir en dichos datos se menciona un bajo nivel de intención empresarial, motivaciones intrínsecas y extrínsecas, alto miedo al fracaso, y un bajo nivel de educación emprendedora. Finalmente, se establece un nivel de importancia alto en la vinculación del emprendimiento y de la sostenibilidad para lograr una prosperidad en el ecosistema mexicano.

Palabras clave: emprendimiento, sostenibilidad, contextualización, impulsores, México.

Introducción

La sostenibilidad es un concepto de triple fondo que aborda un interés por la sociedad, la economía, y el ambiente de una forma paralela y equilibrada, cuyo objetivo se dirige hacia la atención de las necesidades actuales y futuras de la población (Urbaniec, 2018). Es una forma de pensamiento de reciente adopción derivado de los constantes acontecimientos negativos que han repercutido en la calidad de vida de la población mundial, obligando con esto a la búsqueda de un crecimiento futuro superior para países y regiones (Aguñaga *et al.*, 2018; Pachauri *et al.*, 2014; Takahashi *et al.*, 2014).

En base al contexto previo, el emprendimiento se constituye como la mejor alternativa para la generación de valor a través del análisis e identificación de oportunidades en el entorno, así también, se establece como la mejor forma para implementar la sostenibilidad (Belz & Binder, 2017a; Martin & Osberg, 2007). No obstante, la importancia derivada, limitados han sido los estudios presentes para dar una mejor explicación al fenómeno, especialmente en el ámbito empresarial mexicano, lo que sirva como base para la implementación de estrategias de mejora. La complejidad que involucra la unificación de las dimensiones de sostenibilidad requiere de un análisis desde las diferentes perspectivas que lo integran (social, ambiental, económico), estableciendo de esta manera las áreas de oportunidad a mejorar.

Derivado de lo anterior, la pregunta que enmarca al presente estudio consiste en determinar ¿cuál es el contexto sostenible en México a través de una perspectiva del sector empresarial?, teniendo para esto como objetivo general la contextualización de la sostenibilidad en México a través de una perspectiva del sector empresarial para lograr una prosperidad en el ecosistema mexicano.

Para lograr dar respuesta a la pregunta y para cumplir con el objetivo de análisis, se exponen las bases teóricas del desarrollo sostenible y de las implicaciones que tiene el emprendimiento en este, estableciendo así la definición, importancia e interrelación de algunos conceptos tales como sostenibilidad, emprendimiento, y emprendimiento sostenible; por otro lado, se indican los factores clave para la generación de un emprendimiento sostenible de acuerdo a investigaciones previas (nivel de intención empresarial, motivaciones para emprender, y percepción de habilidades).

En este sentido, a través de una investigación documental de carácter narrativa, se expone la participación e impacto de las empresas en la economía, en la sociedad, y en el ambiente; así mismo, se describe la orientación de negocios que prevalece en México respecto a los elementos que dan origen al emprendimiento sostenible, presentando así las áreas de oportunidad por atender para mejores resultados.

Finalmente, una serie de reflexiones finales y conclusiones permite señalar que, pese a la importancia en la vinculación del emprendimiento y de la sostenibilidad para lograr una prosperidad en el país, no se ha logrado por completo el equilibrio esperado, presentando retos principalmente en el ámbito económico y ambiental. Así mismo, se exhibe la necesidad por el fomento de una intención, motivaciones, y habilidades dirigidas hacia el objetivo deseado. El presente estudio brinda un panorama contextual base para futuras investigaciones en México, demostrando con datos reales un punto de arranque para la vinculación y análisis de posibles factores que estén influyendo de manera positiva o negativa.

5.1. Marco Teórico

5.1.1 Desarrollo Sostenible

La sostenibilidad es una conceptualización que involucra una importancia de atención hacia el ámbito social, ambiental, y de desarrollo económico, orientando

hacia una armonía que permita generar de manera óptima condiciones de vida actuales y futuras (Pachauri *et al.*, 2014; Urbaniec, 2018). Dicho concepto desprende su interés derivado de las alteraciones negativas en que la población se ha visto inmersa de manera general, es decir, retos sociales de marginación, baja calidad de vida, degradación ambiental, presencia de fenómenos naturales extremos, entre otros, son aspectos que demandan una intervención para su solución (Aguñaga *et al.*, 2018; Pachauri *et al.*, 2014; Thuiller, 2007).

En este sentido, 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) son elaborados por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) con la finalidad de orientar a los diversos organismos (públicos y privados) hacia un mayor involucramiento para atender la problemática ambiental y social presente alrededor del mundo, por lo que temas relacionados a la pobreza (ODS1), al hambre (ODS2), a un bienestar social (ODS3), a una educación adecuada (ODS4), a la igualdad (ODS5 y 10), a la disponibilidad de agua (ODS6) y de energía (ODS7), a un crecimiento económico e innovación (ODS8), al fomento de producción y ciudades sostenibles (ODS11), a la atención del cambio climático (ODS12), a la conservación de océanos (ODS14) y ecosistemas (ODS15), y a la promoción de la paz (ODS16) y de alianzas estratégicas (ODS17), son los principales temas abordados (ONU, 2018).

5.1.2 Emprendimiento y Sostenibilidad: La Transformación del Emprendimiento

El emprendimiento es un concepto acuñado a través del tiempo por diferentes autores en donde se han adherido elementos que van describiendo la realidad de la época. En una primera instancia, Jean-Baptiste Say establece a la creación de valor como un elemento necesario para la movilización de los recursos económicos; por su parte, Joseph Schumpeter añade el concepto de espíritu emprendedor a lo previamente dicho por Jean-Baptiste, y lo describe como el empuje hacia la generación de un desarrollo económico, en donde la identificación de oportunidades forma parte esencial de dicho proceso (Martin & Osberg, 2007).

Complementariamente, Schumpeter (Manyaka-Boshielo, 2017; Martin & Osberg, 2007) habla sobre la necesidad de una “destrucción creativa” dentro de un contexto en específico, lo que permita un entorno disruptivo para dar paso a innovaciones constantes, en donde los conceptos anteriores, representan elementos de importancia para tal efecto. Derivado de lo anterior, el emprendedor se puede definir como aquella persona con la capacidad para afrontar retos y para la resolución de problemas a través de un pensamiento constante de innovación o de “destrucción creativa”, en donde intervienen factores internos y externos para la creación de bienes y servicios orientados a la satisfacción de necesidades, atención de oportunidades, y desarrollo de ideas dentro del contexto actual, generando así un cambio satisfactorio que lleve a un mejor desarrollo dentro del entorno (Castillo, 1999; Drucker, 1985; Formichella, 2004).

Como se mencionó anteriormente, el emprendimiento es un fenómeno en constante evolución que se encamina a la atención y solución de problemáticas actuales, adaptándose, modificando y añadiendo elementos que complementen sus bases para hacer frente a los desafíos (Schaltegger & Wagner, 2011), por lo que diversas facetas se han hecho presentes a lo largo del tiempo, pasando de un emprendimiento tradicional, a uno ambiental, siguiendo con uno social, y finalmente llegando a uno sostenible.

Por un lado, el emprendimiento tradicional es el que usualmente se conoce en términos de una búsqueda única de beneficios monetarios, en donde dicho objetivo moldea las actividades y procesos empresariales (Martin & Osberg, 2007); posteriormente, el emprendimiento ambiental surge con la intención de brindar solución a las alteraciones ambientales, teniendo a su vez como pauta generar un rendimiento económico a la empresa a través de dichas actividades (Schaltegger & Wagner, 2011).

Consecutivamente, el emprendimiento social aparece para atender los aspectos de una sociedad deteriorada, teniendo como finalidad lograr una

transformación en beneficio de un incremento en la calidad de vida, sobre todo de aquellos segmentos más vulnerables, por lo que la generación de beneficios económicos no representa una meta a perseguir per se, más bien sirven como medio para lograr su propósito filantrópico. Por lo anterior, la búsqueda de una escalabilidad replicable es atribuible (Martin & Osberg, 2007).

Finalmente, derivado de la trascendencia que enmarca la sostenibilidad, una nueva transformación se lleva a cabo dentro del emprendimiento, en donde las decisiones de negocios favorecen los resultados en términos económicos, sociales, y ambientales al mismo tiempo, por lo que el emprendimiento sostenible aparece para buscar conseguir el equilibrio demandado; es así que, mientras se llevan a cabo actividades dirigidas hacia un incremento en las ganancias, se procura que dichas acciones y procedimientos de negocios se realicen de una manera no dañina para el medio ambiente, y con una filosofía de ahorro de recursos; así mismo, y de manera paralela, se llevan a cabo acciones altruistas con la finalidad de contribuirle a la sociedad para generar un cambio positivo en su contexto. En este sentido, la innovación es un elemento clave (Belz & Binder, 2017; Cohen & Winn, 2007; Patzelt & Shepherd, 2010; Rodríguez *et al.*, 2021; Schaltegger & Wagner, 2011; Urbaniec, 2018).

Es así que, un emprendedor sostenible se considera como aquella persona que da paso a la creación de productos, servicios, y procesos reduciendo el impacto ambiental, incrementando de esta manera la calidad de vida de la población, y el cual requiere de una capacidad de innovación para llevar a cabo la transformación de los modelos convencionales (Schaltegger & Wagner, 2011).

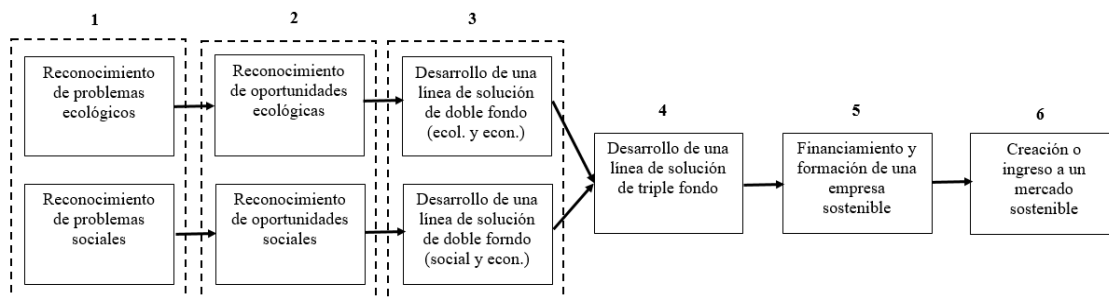
En el marco de las observaciones anteriores, se reconoce la importancia de la participación de los emprendedores como elementos clave para el fomento de la sostenibilidad y de la generación de los impactos deseados (Aguñaga *et al.*, 2018; Desrochers, 2002). Por lo tanto, se ha buscado describir el proceso para dar origen a dicho fenómeno, en este sentido, Belz y Binder (2017) establecen un proceso de

seis etapas dirigidas hacia el logro de un objetivo en común (figura 5.1), en donde se integran paulatinamente los tres elementos: economía, sociedad, y ambiente. Es así como, el inicio se da con un 1) reconocimiento de un problema social o ecológico basado en la experiencia previa de los emprendedores; posteriormente, 2) se establece el reconocimiento de una solución al problema en cuestión, lo que ofrece una nueva oportunidad de mercado.

Posteriormente, 3) se desarrolla una solución de doble fondo a través de un plan de negocio detallado, en donde se establecen valores y recursos y se traduce el objetivo social o ecológico en beneficios para el cliente. Lo anterior da paso a 4) una solución triple en donde se incluyen los objetivos económicos, y 5) se busca la obtención de capital para el financiamiento y creación de la empresa sostenible. Finalmente, 6) se presenta el ingreso al mercado, en donde la innovación es comercializada.

Figura 5.1

Proceso de emprendimiento sostenible

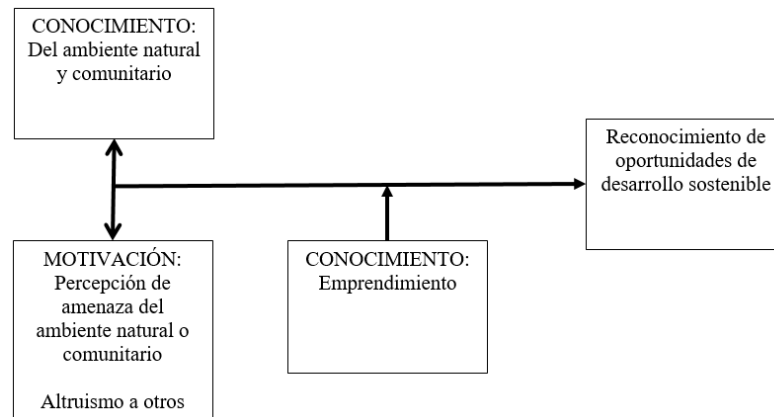


Fuente: Belz y Binder (2017).

Complementariamente a lo anterior, Patzelt y Shepherd (2010) indican que el proceso antes descrito no se basa únicamente en el reconocimiento de las oportunidades, más bien, realzan la importancia del conocimiento previo que el emprendedor tenga sobre el ambiente natural y/o comunitario (figura 5.2); así mismo, señalan la relevancia de algunos elementos de carácter individual para llevar a cabo dicho procedimiento, estos son las habilidades y las motivaciones (amenazas percibidas, y el altruismo) con las que cuentan las personas.

Figura 5.2

Reconocimiento de una oportunidad en el proceso de emprendimiento sostenible



Fuente: Patzelt y Shepherd (2010,p.633-634)

Uno de los desafíos a los que este tipo de emprendimiento se enfrenta, y al que debe superar, es el hecho de que las innovaciones requieren de tecnologías y procesos más limpios, de costos aceptables, de una reducción a impactos ambientales, y de una mayor satisfacción a las necesidades presentadas, todo lo anterior debe ser previsto al mismo tiempo con la finalidad de alcanzar el objetivo en la línea de triple fondo (Kralj, 2011).

5.1.3 Elementos Clave Para un Emprendimiento Sostenible

En el marco de las afirmaciones anteriores, se indica que el emprendedor es una pieza fundamental para incrementar la calidad de vida de la población, así como para lograr una reducción en el impacto ambiental (Schaltegger & Wagner, 2011); así mismo, se menciona que en este se involucran tres factores de importancia: el aspecto funcional, el de personalidad, y el del comportamiento (Cope, 2005; Hwee Nga & Shamuganathan, 2010). Por un lado, el aspecto funcional se relaciona con los resultados de la actividad realizada; el de personalidad con las características psicológicas que orientan hacia un determinado tipo de emprendimiento; y el del comportamiento se vincula con la forma en que el individuo responde ante las oportunidades presentadas.

En este sentido, evocando a lo mencionado por Patzelt y Shepherd (2010) y por Rodríguez *et al.* (2020), se indica la importancia de la consideración de las habilidades y motivaciones del individuo para la generación de las soluciones necesarias. No obstante, otras investigaciones han adherido elementos de interés que orientan hacia dicho fenómeno con la finalidad de traer un mejor bienestar a la sociedad: intención, habilidades, y motivaciones de emprendimiento. Los elementos individuales del emprendedor permiten regular las cogniciones, comportamientos, y esfuerzos que estos imprimen en su actuar (Botsaris & Vamvaka, 2014).

Nivel de Intención Empresarial

Para lograr concretar una serie de acciones, se requiere de la presencia y estimulación de algunos elementos internos al individuo que permiten generar su orientación, en este caso, de las actividades empresariales sostenibles. Uno de los principales factores que intervienen es la intención, el cual se describe como un predecesor al comportamiento, y se menciona como la disposición que tiene un individuo para llevar a cabo una tarea. Al respecto, en la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991), se establece que esta se presenta influenciada de manera directa por la actitud y por la presión social o norma subjetiva, paralelamente, se presenta una influencia directa e indirecta por parte del control del comportamiento percibido, el cual se puede percibir a través de las habilidades con las que cuenta un individuo para llevar a cabo una actividad.

Derivado de la necesidad actual respecto a un mayor fomento de conductas sostenibles (Torres-Hernández *et al.*, 2015), la teoría antes mencionada forma una de las bases de estudio para dar explicación al emprendimiento sostenible (Fatoki, 2019; Koe *et al.*, 2015; Muñoz, 2017; L. Rodríguez *et al.*, 2020; Saleem *et al.*, 2018), esto en virtud de su vinculación y explicación hacia el desarrollo de acciones, en donde los elementos individuales presentan un involucramiento y un habilitador. Así mismo, el estudio de los procesos afectivos del comportamiento permite inducir a cambios en las conductas, lo que representa de gran importancia para el cuidado del medio ambiente (Torres-Hernández *et al.*, 2015).

Motivaciones para Emprender

La identificación de las motivaciones del individuo para realizar actividades de emprendimiento, permite determinar el tipo de negocios a concretar, así como también, establece la naturaleza de las oportunidades a perseguir y las razones para llevarlas a cabo; por lo tanto, para lograr una trascendencia social y ambiental, los emprendedores deben alinear sus valores a las necesidades de hoy en día como parte de su estrategia de acción, considerando con esto no solo los aspectos de rentabilidad en el mercado, sino que también los aspectos de responsabilidad ambiental y ética dentro de sus actividades (Jaén & Liñan, 2013; Kunttu *et al.*, 2017; Rodríguez *et al.*, 2020). Por el contrario, si la única motivación presente es la económica, el emprendimiento se dirigirá hacia solo hacia una modalidad tradicional (Kunttu *et al.*, 2017).

Percepción de las Habilidades

El nivel de conocimiento específico permite llevar a cabo una mejor identificación de los problemas ambientales y sociales, eligiendo con esto el tipo de soluciones que mejor se adaptan. La percepción en el nivel de habilidades o de la autoeficacia permite determinar el aprovechamiento que se tendrá de las oportunidades en el entorno, posibilitando así incrementar la intención de ayudar a otros y al ambiente a través del emprendimiento, en donde la creatividad e innovación marcan una gran diferencia (Kunttu *et al.*, 2017; Rodríguez *et al.*, 2020).

En el marco del contexto anterior, las habilidades empresariales se definen como el nivel de autoeficacia general que posee un individuo, es decir, su capacidad para completar una tarea o actividad con éxito (Boyd & Vozikis, 1994; Chen *et al.*, 2001; Gardner & Pierce, 1998; Judge *et al.*, 1998). En este sentido, este elemento presenta un alto nivel de relación con la intención de emprender de manera sostenible (Galván *et al.*, 2019; Koe *et al.*, 2014).

El reconocimiento de oportunidades, elemento indispensable para el emprendimiento, se desprende de la perspicacia con la que cuente el gerente de la empresa (recurso de capital humano), manteniendo una estrecha relación con la

autoeficacia (competencia) y con el optimismo, por lo que, a mayor nivel de competencias mayor es la cantidad de oportunidades reconocidas (Barney, 1991; Krueger & Dickson, 1994; Krueger & Brazeal, 1994; Vuorio *et al.*, 2017). Por otro lado, el pensamiento creativo y de innovación son habilidades generales que también presentan un rol de importancia (Dahlstrom & Talmage, 2018; Galván *et al.*, 2019).

5.2. Método

El presente documento se desarrolló a través de una investigación documental, herramienta ampliamente utilizada en el área social, específicamente en el campo de los negocios. Este tipo de investigación brinda un enriquecimiento de análisis por medio de la recolección de datos disponibles a través de diferentes fuentes de evidencia (Ahmed, 2010; Fitzgerald, 2012), por lo que para el presente trabajo se hizo uso de datos de fuentes secundarias tales como la página web de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), del Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), y de la Cámara de Diputados.

Adicional a lo anterior, se visitó la página de algunas empresas privadas (Banamex, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Universidad la Salle, BBVA). Todos los anteriores cumplen los criterios de autenticidad, credibilidad, representatividad, y significancia de acuerdo a Fitzgerald (2012). Adicionalmente, se analizaron los hallazgos de investigaciones previas representativas que referían a los elementos clave para un emprendimiento sostenible; dentro de las cuales se identificaron las diferentes perspectivas abordadas.

Por otro lado, el enfoque que enmarca la investigación es de tipo narrativo, del cual se menciona que los hallazgos y características sobre un tema se sintetizan de manera combinada y coherente para intentar establecer conclusiones, brindando un panorama sobre las diferentes dinámicas, y estableciendo el actual estado del

arte (Pautasso, 2019; Slavin, 1995; Tranfield *et al.*, 2003). En este sentido, se busca brindar una explicación sobre estado actual del emprendimiento y de la sostenibilidad en México como una estrategia de prosperidad en la región, lo que posteriormente sirva como base para la evaluación de estudios empíricos.

5.3. Desarrollo del Análisis. Emprendimiento y Sostenibilidad: Una Integración de Prosperidad Para el Ecosistema Mexicano

Dentro del presente apartado se describen las implicaciones que el sector empresarial mexicano ejerce sobre el ámbito económico, social, y ambiental, lo que influye hacia un mejoramiento en el estado actual de la región. Así mismo, se identifica la presencia de los distintos factores de importancia para el desarrollo de un emprendimiento sostenible; por lo tanto, y con la finalidad de enmarcar lo anterior, se lleva a cabo un enfoque narrativo sobre México.

5.3.1 Implicaciones del Emprendimiento en la Economía, en la Sociedad, y en el Ambiente

Las empresas a nivel mundial enmarcan una valiosa alianza hacia el cumplimiento de los ODS establecidos por la ONU hacia la generación de bienestar social y ambiental, en este sentido, actúan como impulsores en la creación de empleo y en el crecimiento económico; simplemente las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) contribuyen al 45% del empleo formal en el mundo, y al 33% del ingreso nacional (PIB) de las economías, mientras que en México representan el 75.4% del empleo total (Durán, 2017).

Implicaciones en el Ámbito Social

Las empresas dan empleo a una gran proporción de trabajadores pertenecientes a los sectores más vulnerables de la sociedad, es decir, a mujeres, jóvenes, personas de escasos recursos, entre otros, mientras los negocios familiares representan una de las principales fuentes de empleo y de generación de ingresos, especialmente en la zona rural, implicando de esta manera oportunidades para la calidad de vida de las personas. Es así como, uno de los aspectos en donde

las empresas presentan un impacto considerable es en el ámbito social, ayudando a resolver problemáticas tales como la pobreza, la igualdad, la salud, y la educación (Tabla 5.1), los cuales se enmarcan en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (Durán, 2017). Al respecto, México presenta una puntuación de 2 en su nivel de población bajo la línea de pobreza en comparación al 4 que se maneja en América Latina (CEPAL, 2020a).

En este sentido, dichas unidades económicas son responsables del 62.86% de la ocupación de las personas económicamente activas, de las cuales el 22.8% son emprendedores, es decir, forman un instrumento de resiliencia ante las adversidades económicas. Por otro lado, se establece que dentro de las empresas se empieza a dar un papel de importancia a la mujer, ya que estas participan en el 45.9% de la propiedad y dirección de las mismas (INEGI, 2020c, 2020b).

Consecutivamente, brindan un gran aporte al servicio de salud de la población, por un lado, a través de la creación de negocios que ayudan a la atención sanitaria, los cuales han atendieron a 14,065,020 personas en 2019; paralelamente, se indica que el 51% de las personas afiliadas a algún servicio de salud pertenecen al Instituto Mexicano del Seguro Social, el cual es el servicio que por ley brinda el sector privado (INEGI, 2019a, 2020d; Ley Federal del Trabajo, 2021).

En relación con la educación de calidad, al igual que en lo concerniente a la salud, la implementación de organizaciones privadas se presenta para abordar los problemas relativos al tema, teniendo así una presencia de 56,551 unidades económicas dirigidas a dicho objetivo, reflejándose en un 77.8% de los estudiantes con una habilidad mínima de lectura y un 77% con una habilidad mínima en matemáticas. Por otro lado, la existencia de apoyos y becas por parte de algunas empresas, y la vinculación que manejan con las instituciones educativas para complementar de manera práctica los conocimientos (ITESM, La Salle, Banamex, BBV, Santander), contribuyen al impulso de la educación (Banamex, 2021; BBVA, 2021; CEPAL, 2020a; INEGI, 2020a; ITESM, 2021; Santander, 2021; ULSA, 2021).

En un contexto más reciente, la importancia de las empresas se ha distinguido a nivel mundial derivado de la pandemia del Covid-19, ya que la clausura y cierre de estas ha traído consigo una repercusión en diversos temas sociales tales como el incremento de la pobreza, la disminución en el beneficio de la protección social (servicios de salud), y el desempleo, en donde al menos 1,600 millones de trabajadores de la economía informal están en riesgo de perder su fuente de ingreso, afectando de esta manera a los grupos más vulnerables (ONU, 2020).

Tabla 5.1

Implicaciones Sociales del Emprendimiento

Aspecto	Descripción	ODS
Empleo	<ul style="list-style-type: none"> 6,373,169 establecimientos, 36,038,272 (62.86%*) personas ocupadas** 	
Autoempleo	<ul style="list-style-type: none"> 22.8% del personal ocupado (8,216,726) son emprendedores** 	1, 2
Igualdad	<ul style="list-style-type: none"> La propiedad del 36.6% de los establecimientos con menos de 100 personas (1,644,606) son de mujeres 9.3% de los establecimientos (417,892) tienen propiedad mixta (hombres y mujeres)** 	5, 10
Salud	<ul style="list-style-type: none"> 73.5% de la población nacional se encuentra afiliada a algún servicio de salud, de los cuales el 51% pertenece al IMSS*** Existen 2,960 establecimientos privados del sector salud. Atención médica a 14,065,020 personas** 	3
Educación	<ul style="list-style-type: none"> 56,551 unidades económicas se orientan hacia la prestación de servicios educativos*** Oferta de apoyos y becas Vinculación universidad – empresas para el fomento del conocimiento empírico 	4, 17

Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (2019a, 2020a, 2020c, 2020b, 2020d)

*Considerando un total de 57,328,364 personas económicamente activas

**Datos a 2019

***Datos a 2020

Implicaciones en el Entorno Ambiental

La participación que expresa el sector empresarial no se limita solamente al aspecto social o económico, sino que también se presenta en su vinculación con el medio ambiente, principalmente en lo relacionado con la emisión de gases de efecto invernadero (Helm, 2020). En este sentido, un total de 24,443,014 pesos

representan el impacto ambiental y del uso de recursos naturales derivado de las actividades económicas en el país, reportando en 2019 un gasto de 104,433 (casi un 0.5% de lo relativo al impacto ambiental) para la protección del clima, vida submarina, ecosistemas, energía renovable, entre otros (INEGI, 2019c).

Por otro lado, se registran un total de 1,242 unidades económicas dedicadas al manejo de residuos y servicios de remediación, abordando así la recolección y tratamiento de residuos (aceites, lodos, soluciones, residuos biológico-infecciosos, basura, materiales reciclables) con la finalidad de eliminar o transformarlos para disminuir la contaminación generada. Así mismo, 116 empresas buscan generar energía no contaminante; mientras tanto, 621 negocios se dedican al tratamiento, captación, y suministro de agua limpia; y 20,842 ofertan agua purificada (INEGI, 2020a) (Ver tabla 5.2). Estos últimos datos se ven reflejados en el 42.9% del servicio de agua potable manejado por México en comparación al 74.3% en América Latina (CEPAL, 2020a).

Al igual que en el apartado anterior, el sector empresarial denota su importancia de implicación ecológica en una mayor medida durante la presente pandemia, ya que, derivado de las limitantes de acción necesarias, se ha reportado una reducción del 6% de la producción de gases de efecto invernadero durante el 2020; no obstante, para limitar el calentamiento global en un 1.5°C se requiere de un mayor porcentaje. Aunado a lo anterior, la drástica disminución de la actividad humana dio origen a una recuperación oceánica, incrementando la biodiversidad marina (ONU, 2020) .

Tabla 5.2

Implicaciones en el Entorno Ambiental

Aspecto	Descripción	ODS
Impacto ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Un total de 24,443,014 pesos (en relación con el PIB) representan el impacto ambiental y de recursos naturales derivado de las actividades económicas* 	6
Acción por el clima	<ul style="list-style-type: none"> • 104,433 (0.5% del impacto ambiental) para gastos en protección ambiental* 	13
Manejo de residuos	<ul style="list-style-type: none"> • 1,242 unidades económicas enfocadas en el manejo de residuos y servicios de remediación** 	6, 13, 14, 15
Energía renovable	<ul style="list-style-type: none"> • 116 empresas privadas dedicadas a la producción de energía hidráulica, solar, eólica, entre otros** 	7
Agua limpia y saneamiento	<ul style="list-style-type: none"> • 621 empresas privadas dedicadas al tratamiento, captación, y suministro de agua • 20,842 empresas dedicadas a la venta de bebidas, dentro de las que se encuentran aquéllas que ofrecen agua embotellada purificada** 	6

Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (INEGI, 2019c, 2020a)

*Datos al 2019

**Datos al 2020

Implicaciones en el Contexto Económico

Una temática más visible de la importancia del sector empresarial se presenta en el contexto económico (Tabla 5.3). En este sentido, en 2019 generaron una producción de 9,983,800 millones de pesos; mientras tanto, el 3.8% llevó a cabo actividades de investigación y desarrollo, y el 8.3% realizó proyectos de innovación en productos, servicios, y/o procesos, lo que permite contribuir hacia un crecimiento económico. Por otro lado, 3019 empresas se dedican al fomento de actividades artísticas (teatro, danza, música); y 657 se orientan a servicios culturales como museos y a la preservación de la vida silvestre (zoológicos) (INEGI, 2019b, 2020a, 2020c).

De los datos anteriores, la contribución del 11.4% del PIB turístico nacional se representa a través de la producción de artesanías, mientras que el 1% es por parte de los servicios culturales (INEGI, 2019b). Es así como, a través de la protección y fomento del patrimonio cultural y natural, se promueve la contribución

hacia las ciudades y comunidades sostenibles. En términos generales, México mantiene en 2018 un 0.8 en el crecimiento anual del PIB en comparación del 0.5 en América Latina (CEPAL, 2020a).

El Covid-19 también ha traído consigo implicaciones negativas en el ámbito económico, ya que el cierre temporal o definitivo de empresas ha generado numerosas pérdidas económicas, una reducción en el PIB nacional, y una cantidad de desafíos sin precedentes en el turismo, afectaciones que se espera se propaguen hasta el presente año. No obstante, también se ha presentado un incremento en los recursos destinados a inversión y desarrollo (Helm, 2020; ONU, 2020).

Tabla 5.3

Implicaciones en el Contexto Económico

Aspecto	Descripción	ODS
Valor agregado (producción económica)	<ul style="list-style-type: none"> 9,983,800 millones de pesos* 	8
Investigación y Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> 3.8% (242,180) de las empresas llevaron a cabo actividades de investigación y desarrollo** 	9
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> 8.3% (528,973) de las empresas realizaron proyectos de innovación (en productos, servicios, o procesos)** 	8, 9
Turismo cultural y natural	<ul style="list-style-type: none"> 3019 empresas del sector privado dedicadas a servicios artísticos (teatro, danza, música, etc.) 657 empresas del sector privado dedicadas a servicios culturales (museos) y zoológicos Del 8.7% del PIB nacional que aportó el sector turístico, el 11.4% lo representó la producción de artesanías, mientras que el 1% fue de servicios culturales* 	11

Fuente: Elaboración propia basada en INEGI (2019b, 2020a, 2020c)

*Datos a 2019

**Datos a 2016

5.3.2 Elementos Clave Para un Emprendimiento Sostenible: Caso México

Tomando en consideración los factores de importancia antes descritos en relación con emprendimiento sostenible (nivel de intención empresarial, motivaciones, percepción de habilidades), se describen a continuación los elementos presentados en México con apoyo de los datos brindados por el GEM

(figura 5.3), el cual genera información empresarial para identificar las necesidades, debilidades, y fortalezas a nivel mundial, regional, y por país. Es así como, temas relacionados al nivel de intención emprendedora, los valores sociales que caracterizan al emprendedor, la motivación para iniciar un emprendimiento, el nivel de capacidades percibidas por los individuos para llevar a cabo un emprendimiento, el nivel de reconocimiento de oportunidades, y el nivel de innovación presentada, son algunos elementos de importancia descritos dentro del reporte emitido.

Dentro de la información contenida, se establece que México presenta una tasa de emprendimiento del 27.4% (Naranjo *et al.*, 2016), para esto, la intención emprendedora describe a aquellos individuos involucrados en cualquier etapa de la actividad emprendedora, incluyendo a los emprendedores latentes (Global Entrepreneurship Monitor, 2018). Este aspecto resulta de gran relevancia debido a que es uno de los elementos que permite pronosticar un comportamiento emprendedor como tal (Beck & Ajzen, 1991).

En relación con lo anterior, México presenta un 13.2% de intención, disminuyendo las cifras en comparación con los reportes del 2015 (18.8%); así mismo, se detalla que la mayoría de los individuos oscilan entre los 35 a 44 años (Global Entrepreneurship Monitor, 2018; Naranjo *et al.*, 2016). Lo anterior se muestra como un indicador general de la actividad emprendedora desarrollada a nivel nacional, lo que establece porcentajes muy bajos que son corroborados con el índice del espíritu emprendedor (combinación de la conciencia de emprendimiento, la percepción de oportunidades, y la autoeficacia emprendedora) de -0.03 para México, en comparación con el 0.87 de Arabia Saudita o con el 0.15 de Estados Unidos (Global Entrepreneurship Monitor, 2018).

En cuanto a los valores dentro del emprendimiento, se establece la presencia e importancia de los valores intrínsecos y extrínsecos. Por una parte, el 70% de los individuos a nivel global considera que los emprendedores exhiben un estatus o valor social dentro de las sociedades; sin embargo, Latinoamérica es una de las

últimas regiones donde se tiene dicho reconocimiento (60.7%). Por su parte, el mencionado valor extrínseco representa un promedio del 51.5% para México (52.3% alto estatus, y 50.7% buena opción de carrera), figurando de esta manera con un porcentaje alto (Global Entrepreneurship Monitor, 2018).

Consecutivamente, se tiene que la principal motivación para emprender a nivel global es la persecución de una oportunidad o la necesidad de obtener una mejora (74%), lo que se secunda a nivel Latinoamérica (71.4%), y en México (55.5%). Dicha motivación se describe como la búsqueda de una independencia en el trabajo, así como también el deseo por incrementar los ingresos a través de una empresa propia derivado de la necesidad y de la falta de oportunidades laborales (Global Entrepreneurship Monitor, 2018; Naranjo *et al.*, 2016). Con lo anterior se establece la influencia de un valor intrínseco y extrínseco a la vez.

En relación a las competencias de emprendimiento, se tiene que en Latinoamérica y el Caribe un 58.8% de los individuos considera tener las habilidades y conocimientos necesarios para iniciar un negocio, mientras que en México se ve representado por un 50.1% a nivel nacional (Global Entrepreneurship Monitor, 2018), esta última cifra presenta un aumento en relación al 45.5% identificado en el reporte del 2015 (Naranjo *et al.*, 2016), lo que indica un incremento en las competencias de emprendimiento percibidas. Adicional a lo anterior, se establece que dicha autopercepción es liderada principalmente por parte de los hombres (48%) y por los individuos que oscilan una edad entre los 35 a 44 años (52.4%); así mismo, se establece una relación directa con el nivel educativo, ya que mientras el 63.4% cuenta con una educación superior, solo el 31% tiene nivel primaria (Naranjo *et al.*, 2016).

Continuando con el tema anterior, la competencia para la percepción y reconocimiento de buenas oportunidades para iniciar un negocio en la localidad donde se vive cuenta con un 43% a nivel global, mientras que Norte América presenta un 61.9% y Latinoamérica y el Caribe muestra un 44.9%. Por otro lado,

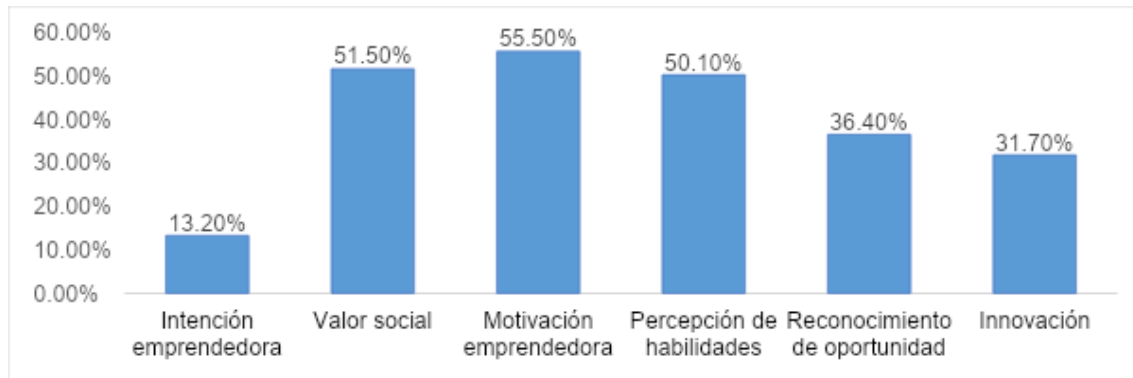
México indica un 36.4% de dicha competencia a nivel nacional generando un decremento en comparación con el reporte del 2015 (44.8%), representando de esta manera un área de oportunidad para su atención y exhibiendo, como se mencionó anteriormente, una relación con el nivel educativo, ya que el 49.8% de los antes mencionados tiene como mínimo un acceso a la educación media superior; así mismo, el 48.3% son hombres y la edad de los individuos que mayormente perciben esta competencia oscila entre los 35 a 44 años (48.8%) (Global Entrepreneurship Monitor, 2018; Naranjo *et al.*, 2016).

Por su parte, la competencia de innovación presenta porcentajes inferiores a los previamente mencionados, esto debido a que la intensidad de innovación, es decir, la introducción de productos nuevos por parte de los emprendedores es de solo el 22.9% para Latinoamérica y el Caribe, mientras que Norte América presenta un 39.6%. Por su parte, México exhibe un 31.7% incrementando la cifra respecto al reporte del 2015 (30.8% para las empresas con actividad temprana, y un 24% para las empresas establecidas) (Global Entrepreneurship Monitor, 2018; Naranjo *et al.*, 2016).

Finalmente, una posible limitante en el entorno emprendedor puede derivarse de la presencia de un alto miedo al fracaso, esto debido a que es un elemento que evita empezar un negocio, para esto, en Latinoamérica y el Caribe se presenta con un 30.5%, mientras que en México se tiene un 28.4%. Por otro lado, una restricción adicional puede deberse a los bajos niveles de educación emprendedora presente a nivel nacional (2.56% en México) (Global Entrepreneurship Monitor, 2018; Naranjo *et al.*, 2016), indicando con esto un área de oportunidad de mejora.

Figura 5.3

Panorama General del Emprendimiento en México



Fuente: Elaboración propia basada en GEM (2018) y Naranjo *et al.* (2016)

En base a los resultados anteriores, se establece la presencia de áreas de oportunidad dentro del emprendimiento; por un lado, a pesar de que los individuos consideran tener las destrezas y el conocimiento necesario para iniciar un negocio, el impulso hacia algunas competencias específicas y de importancia para el emprendimiento tales como el reconocimiento de oportunidades y la innovación, requieren de un mayor desarrollo para ayudar a incrementar las tasas y porcentajes de intención emprendedora. Por otro lado, se describen algunas limitantes de importancia que pueden estar afectando, tales como el miedo al fracaso y la falta de una educación emprendedora.

Lo descrito anteriormente influye en la generación de un emprendimiento sostenible, ya que, al presentar bajos niveles de reconocimiento en las oportunidades, en la intención empresarial, en la innovación, y el tener como principal motivación la generación de beneficios económicos, establece una limitante para la sostenibilidad (Global Entrepreneurship Monitor, 2018). Lo anterior se ve reflejado en los indicadores del IMCO (Instituto Mexicano para la Competitividad, 2014), en donde los niveles de sostenibilidad del país presentaron bajos resultados (solo dos de once indicadores mejoraron durante el 2012).

No obstante, lo anterior, diversas organizaciones en México han empezado a ver la importancia que implica la sostenibilidad, generando en este sentido una serie de acciones para su fomento. En términos generales, México ha procurado atender en gran medida la parte social de alimentación y de calidad de vivienda, mientras que el tema de pobreza ha tenido un menor enfoque; sin embargo, aspectos ambientales como la conservación ecológica, y económicos como el incremento del Producto Interno Bruto (PIB) han sido factores que describen puntuaciones negativas (CEPAL, 2020b). Por lo anterior, hay mucho trabajo por realizar en el país al respecto.

5.4. Discusión

Pese a la resistencia que pudiera existir respecto a un cambio integral hacia la sostenibilidad, la realidad es algo que está presente de manera tácita implicando así un esfuerzo conjunto en distintos niveles de interacción, ya sea gobiernos, instituciones y organismos, empresas, y población en general. De manera concreta, las empresas son un elemento clave de vinculación con amplios efectos a nivel económico, social, y ambiental, por lo que su participación representa un factor trascendental hacia prosperidad necesitada en el país; sin embargo, derivado de los resultados obtenidos, se puede percibir que todavía hay mucho camino por recorrer para considerar un balance adecuado.

En este sentido, se muestra que las empresas mexicanas contribuyen principalmente hacia el ámbito social, impactando tanto en la generación de empleo, en la disposición de los servicios de salud, en la educación, y orientando cada vez más hacia una igualdad de género, trayendo con esto niveles inferiores de pobreza que el promedio manejado en América Latina.

No obstante, esta alta ponderación que se le asigna al sector puede ser un arma de doble filo, en donde situaciones inesperadas como la actual pandemia puede dejar desprotegido al país de los beneficios que se brindan, sobre todo cuando dichas entidades no están lo suficientemente preparadas para afrontar tales

retos, tal como sucedió en los primeros meses. Sin embargo, pese a las afectaciones causadas, el nivel de habilidades reconocidas por algunos empresarios los ha ayudado a salir adelante, reconociendo oportunidades para la generación de innovaciones. En este sentido, sería un tema de interés la evaluación en el nivel y en el tipo de habilidades desarrolladas a raíz de la pandemia para una acción más resiliente, y comprobar si el nivel de innovación y de reconocimiento de oportunidades incrementó en relación con los niveles reportados en el presente documento.

Por otra parte, el entorno ambiental es uno de los sectores menos abordados, reflejándose en la mínima cantidad de empresas dedicadas al mejoramiento del entorno natural en comparación con cifras de otras ramas. Esta orientación presenta una relación con las motivaciones generalizadas para emprender, las cuales se inclinan primordialmente hacia la búsqueda de una recompensa intrínseca y extrínseca, es decir, hacia la búsqueda de estatus, valor social, e incremento de ingresos, perfilando primordialmente hacia un emprendimiento tradicional y/o social.

Después de varios meses de contingencia sanitaria, queda clara la implicación que las empresas ejercen en el medio ambiente, por lo que el fomento de un altruismo podría incrementar un mayor enfoque hacia el emprendimiento sostenible, aumentando así la cantidad de acciones por el planeta. Un tema de interés para investigaciones posteriores sería la evaluación en el cambio de valores presentados por los empresarios post-pandemia.

Finalmente, el sector económico es otro aspecto que requiere atención ya que, si bien el sector empresarial es uno de los principales motores, México presenta una baja actividad económica en comparación con otros países como Estados Unidos, lo que se ve reflejado en la baja intención de emprendimiento, y por ende en el nivel de innovación e investigación y desarrollo presentados. Una de las posibles causas podría deberse al alto miedo al fracaso por parte de los individuos, y/o a los bajos niveles de educación emprendedora presente a nivel

nacional. Por lo anterior, sería de interés evaluar si el nivel de intención emprendedora se modificó (positiva o negativamente) a raíz del Covid-19.

Conclusiones

El presente estudio muestra por un lado el panorama de evolución del emprendimiento, el cual se fue adaptando y moldeando con el tiempo de acuerdo con las necesidades presentadas en el entorno y en base a las nuevas percepciones de los teóricos, logrando introducir así conceptos medulares como creación de valor, espíritu emprendedor e innovación. El contexto del emprendimiento ha sido diverso y cambiante, dando lugar a distintas ramificaciones con sus respectivas especificaciones para atender las necesidades del entorno y de la sociedad, emergiendo con esto el emprendimiento tradicional, el emprendimiento ambiental, el emprendimiento social, y finalmente el emprendimiento sostenible.

Éste último, tiene un enfoque más integrado para mantener un equilibrio entre las preocupaciones ambientales, sociales, y económicas donde la innovación es un elemento indispensable para atender las necesidades actuales que el mundo moderno demanda (Belz & Binder, 2017; Schaltegger & Wagner, 2011; Urbaniec, 2018). Sin embargo, a nivel nacional se tiene una gran área de oportunidad, ya que presentan bajos índices respecto al reconocimiento de oportunidades, intención a emprender, e innovación, aspectos importantes para llevar a cabo un emprendimiento sostenible.

La articulación de las empresas hacia la sostenibilidad se presenta en diversas formas, por una parte, en el desarrollo económico ya que se presentan como principal motor de los países por la alta presencia que tienen; mientras tanto, el impacto derivado del contacto directo que tienen con la población permite influir en el grado de desarrollo y bienestar social de la región. Finalmente, a través de sus actividades pueden contribuir a la disminución de la degradación ambiental, ya sea con productos, servicios o procesos ambientalmente amigables.

La nueva era en la que se vive marca una atención hacia la generación de resultados que permitan atender los lineamientos marcados por organizaciones tales como la ONU, por lo que una vinculación entre el emprendimiento y la sostenibilidad se hace evidente. Por lo anterior, se puede concluir que el emprendimiento y la sostenibilidad son dos conceptos que deben ir interrelacionados, mientras que el emprendimiento sirve como un medio para conseguir la sostenibilidad, la sostenibilidad es una característica que el emprendimiento debe contener para conseguir una mayor generación de valor y así incrementar la calidad de vida de la población.

Referencias

- Aguiñaga, E., Heriques, I., Scheel, C. & Scheel, A. (2018). Building resilience: A self-sustainable community approach to the triple bottom line. *Journal of Cleaner Production*, 173, 186–196. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.01.094>
- Ahmed, J. (2010). Documentary Research Method: New Dimensions. *Indus Journal of Management & Social Sciences*, 4(1), 1–14. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.686.8844&rep=rep1&type=pdf>
- Banco Nacional de México. (2021). *Educación. Jóvenes de Excelencia Citibanamex*. <https://www.banamex.com/compromiso-social/programa/?id=30>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- BBVA Bancomer. (2021). *Becas BBVA para chavos que inspiran*. <https://www.fundacionbbva.mx/becas-bbva-para-chavos-que-inspiran/>
- Beck, L. & Ajzen, I. (1991). Predicting dishonest actions using the theory of planned behavior. *Journal of Research in Personality*, 25(3), 285–301. [https://doi.org/10.1016/0092-6566\(91\)90021-H](https://doi.org/10.1016/0092-6566(91)90021-H)
- Belz, F. & Binder, J. (2017). Sustainable Entrepreneurship: A Convergent Process Model. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.1002/bse.1887>
- Botsaris, C. & Vamvaka, V. (2014). Attitude Toward Entrepreneurship: Structure, Prediction from Behavioral Beliefs, and Relation to Entrepreneurial Intention. *Journal of the Knowledge Economy*, 7(2), 433–460. <https://doi.org/10.1007/s13132-014-0227-2>
- Boyd, N. G. & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurial Intentions and Actions*, 18(4), 63–77. <https://doi.org/10.1177/104225879401800404>
- Castillo, A. (1999). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. *Emprendedores Como Creadores de Riqueza y Desarrollo Regional*, 21. <https://p2infohouse.org/ref/18/17602.pdf>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020a). *Los ODS en América Latina y el Caribe: Centro de gestión del conocimiento estadístico*. <https://agenda2030lac.org/estadisticas/banco-datos-regional-seguimiento-ods.html?lang=es%0A>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2020b). *Monitoreo estadístico nacional. Perfil estadístico ODS. México*.

- <https://agenda2030lac.org/estadisticas/perfil-estadistico-ods.html?pais=mex>
- Chen, G., Gully, S. M. & Eden, D. (2001). Validation of a New General Self-Efficacy Scale. *Organizational Research Methods*, 4(1), 62–83. <https://doi.org/10.1177/109442810141004>
- Cohen, B. & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29–49. <https://doi.org/10.1177/1077800417727764>
- Cope, J. (2005). Toward a dynamic learning perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 29(4), 373–397. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00090.x>
- Dahlstrom, T. R. & Talmage, C. A. (2018). Entrepreneurial skills for sustainable small business: an exploratory study of SCORE, with comparison. *Community Development*. <https://doi.org/10.1080/15575330.2018.1491613>
- Desrochers, P. (2002). Cities and Industrial and Policy Implications. *Journal of Industrial Ecology*, 5(4), 29–44. <https://doi.org/10.1162/10881980160084024>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper. <https://book.lat/book/1177680/78db76>
- Durán, P. (2017). *Microempresas, PyMEs y Objetivos de Desarrollo Sostenible*. ONU. <https://www.onu.org.mx/microempresas-pymes-y-objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Fatoki, O. (2019). Sustainability orientation and sustainable entrepreneurial intentions of university students in South Africa. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 990–998. [https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2\(14\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2019.7.2(14))
- Fitzgerald, T. (2012). Documents and documentary analysis. En *Research Methods in Educational Leadership and Management* (3a., pp. 296–308). SAGE Publications, Inc. <https://www.torrossa.com/en/resources/an/4912490#page=311>
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria*, 1439(1033), 1–38. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56011511/MonografiaVersionFinal-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1628046025&Signature=bz~NjjiUkEX5gpIChuzOUrsnGIQpJ95YHKujlCcveufvYjiR023bjlOTTRfLhtZ~KII1hFSVBKNzLmvsW9W6PWGdkHoFL0KPqvX55WCdwZCKaY45m-O5kjYY~2g1OMTCb25zzX-5GMyIrfd2-ZocqcoXtYUbKeiUgOVNGrB9GhvkoH2MBqCWb~yMR76wEjnsEKSj2xYa4a-KpEWY9~aauWaP5je2v5pjLvXXsTFt0pAPDFI7AP5CLCoGN-u6Onfc86RQrq69ZDscgFxFxJI~33MsdltlsmJxg0PDqIBBN~dCtUxUD1ibSb30VDbNU5t60W37ssk8VTs-4fl--ofwYLkQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Galván, E., Rodríguez, L. & Sánchez, M. (2019). Validación de la escala de valoración de intraemprendimiento EVI en la industria del software de la zona norte de México. En *Nuevas Perspectivas del Emprendimiento en México* (1st ed., pp. 15–38). Colofón. <https://repositorio.cetys.mx/handle/60000/868>
- Gardner, D. G. & Pierce, J. L. (1998). Self-Esteem and Self-Efficacy Within the Organizational Context: An Empirical Examination. *Group and Organization Management*, 23(1), 48–70. <https://doi.org/10.1177/1059601198231004>
- Global Entrepreneurship Monitor, G. (2018). GEM Global Entrepreneurship Monitor: Global Report 2017/18. *Global Entrepreneurship Research Association (GERA)*, 19, p.p.1-155. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2017-2018-global-report>
- Helm, D. (2020). The Environmental Impacts of the Coronavirus. *Environmental and Resource Economics*, 76, 21–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10640-020-00426-z>
- Hwee Nga, J. K. & Shamuganathan, G. (2010). The influence of personality traits and demographic factors on social entrepreneurship start up intentions. *Journal of Business Ethics*, 95(2), 259–282. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0358-8>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019a). *Estadísticas de Salud en Establecimientos Particulares*. <https://www.inegi.org.mx/programas/salud/#Tabulados>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019b). *PIB y cuentas nacionales del Turismo*. <https://www.inegi.org.mx/temas/turismosat/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019c). *PIB y cuentas nacionales ecológicas*. <https://www.inegi.org.mx/temas/ee/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020a). *Banco de Indicadores del DENUÉ*. <https://www.inegi.org.mx/app/descarga/?ti=6>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020b). *Empleo y ocupación*. <https://www.inegi.org.mx/temas/empleo/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020c). *Resultados definitivos*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/ce/2019/doc/pprd_ce19.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2020d). *Salud y seguridad social. Derechohabiencia*. <https://www.inegi.org.mx/temas/derechohabiencia/>
- Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO). (2014). Las reformas y los estados: la responsabilidad de las entidades en el éxito de los cambios estructurales. *Instituto Mexicano Para La Competitividad*, 1, 1–252. <https://api.imco.org.mx/release/latest/vendor/imco/indices-api/documentos/Competitividad/%C3%8Dndice%20de%20Competitividad%>

20Estat/2014-01-01_0900%20Las%20reformas%20y%20los%20estados%3A%20La%20responsabilidad%20de%20las%20entidades%20en%20el%20%20C3%A9xito%20de%20los%20cambios%20estructurales/Documentos%20de%20resultados/2014%20ICE%20Libro%20completo%20-%20Las%20reformas%20y%20los%20estados.pdf

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). (2021). *Tecnológico de Monterrey*. https://tec.mx/es/tec21?gclid=Cj0KCQiAs5eCBhCBARIsAEhk4r62lWo6u4MzYHv4FASF3sjHOccNQ0X_rw6vMKClk0vxSvRbKwXlXXkaAmdeEALw_wcBygclsrc=aw.ds

Jaén, I. & Liñan, F. (2013). Work values in a changing economic environment: the role of entrepreneurial capital. *International Journal of Manpower*, *35*(8), 939–960. <https://doi.org/10.1108/IJM-07-2013-0166>

Judge, T. A., Erez, A. & Bono, J. E. (1998). The Power of Being Positive: The Relation Between Positive Self-Concept and job Performance. *Human Performance*, *11*(2–3), 167–187. <https://doi.org/10.1080/08959285.1998.9668030>

Koe, W. L., Omar, R. & Majid, I. A. (2014). Factors associated with propensity for sustainable entrepreneurship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *130*, 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.009>

Koe, W. L., Omar, R. & Sa'ari, J. R. (2015). Factors influencing propensity to sustainable entrepreneurship of SMEs in Malaysia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *172*, 570–577. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.404>

Kralj, D. (2011). Innovative systemic approach form promoting sustainable innovation for zero construction waste. *Kybernetes*, *10*(1/2), 275–289. <https://doi.org/10.1108/03684921111118040>

Krueger, N. & Dickson, P. R. (1994). How Believing in Ourselves Increases Risk Taking: Perceived Self-Efficacy and Opportunity Recognition. *Decision Sciences*, *25*(3), 385–400. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.1994.tb01849.x>

Krueger, N. F. & Brazeal, D. V. (1994). Entrepreneurial Potential and Potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *18*(3), 91–104. <https://doi.org/10.1177/104225879401800307>

Kunttu, A., Puumalainen, K. & Fellnhofer, K. (2017). Socially-oriented entrepreneurial goals and intentions: the role values and knowledge. *Journal for International Business and Entrepreneurship Development*, *10*(4), 337–361. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2017.088711>

Manyaka-Boshielo, S. J. (2017). Social entrepreneurship as a way of developing

- sustainable township economies. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 73(4), 1–11. <https://doi.org/10.4102/hts.v73i4.3830>
- Martin, R. I. & Osberg, S. (2007). Social Entrepreneurship: The Case for Definition. *Stanford Social Innovation Review*, Spring, 29–39. <https://www.ngobiz.org/picture/File/Social%20Enterpeuneur-The%20Case%20of%20Definition.pdf>
- Ley Federal del Trabajo, Pub. L. No. Art. 123 Constitucional, 1 (2021). <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>
- Muñoz, P. (2017). A cognitive map of sustainable decision-making in entrepreneurship: a configurational approach. *International Journal of Entrepreneuril Behavior Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2017-0110>
- Naranjo, E., Campos, M. & López, L. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor: Reporte Nacional 2015-2016 México*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-mexico-2015-national-report>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2018). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/objetivos-del-desarrollo-sostenible/>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2020). *Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible 2020*. <https://digitallibrary.un.org/record/3887571?ln=en#record-files-collapse-header>
- Pachauri, R. K., Meyer, L. e Intergovernmental Panel on Climate Change (IPCC). (2014). Climate Change 2014 Synthesis Report. *IPCC*, 1, 1–168. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR_AR5_FINAL_full.pdf
- Patzelt, H. & Shepherd, D. A. (2010). Recognizing opportunities for sustainable development. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(4), 631–652. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00386.x>
- Pautasso, M. (2019). The structure and conduct of a narrative literature review. *A Guide to the Scientific Career: Virtues, Communication, Research and Academic Writing*, 299–310. <https://doi.org/10.1002/9781118907283.ch31>
- Rodríguez, L., Sánchez, M. & Briseño, A. (2020). Determinantes del comportamiento sostenible de las universidades del noreste de Méjico. Un análisis exploratorio. *Teuken Bidikay*, 11(16), 131–152. <https://doi.org/10.33571/teuken.v11n16a6>
- Rodríguez, L., Sánchez, M. & Briseño, A. (2021). Prácticas institucionales e individuales en el comportamiento sostenible: caracterización exploratoria del noreste de México. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(94), 859–879. <https://doi.org/https://doi.org/10.52080/rvgluzv26n94.22>
- Saleem, F., Adeel, A., Ali, R. & Hyder, S. (2018). Intentions to adopt ecopreneurship:

- moderating role of collectivism and altruism. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 6(2), 517–537. [https://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.2\(4\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2018.6.2(4))
- Santander. (2021). *Life Long Learning*. <https://www.becas-santander.com/es>
- Schaltegger, S. & Wagner, M. (2011). Sustainable entrepreneurship and sustainability innovation: Categories and interactions. *Business Strategy and the Environment*, 20(4), 222–237. <https://doi.org/10.1002/bse.682>
- Slavin, R. (1995). Best evidence synthesis: An intelligent alternative to meta-analysis. *Journal of Clinical Epidemiology*, 48(1), 9–18. [https://doi.org/10.1016/0895-4356\(94\)00097-a](https://doi.org/10.1016/0895-4356(94)00097-a)
- Takahashi, T., Sutherland, S. C., Chipman, D. W., Goddard, J. G., Ho, C., Newberger, T., Sweeney, C. & Munro, D. R. (2014). Climatological distributions of pH, pCO₂, total CO₂, alkalinity, and CaCO₃ saturation in the global surface ocean, and temporal changes at selected locations. *Marine Chemistry*, 164, 95–125. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.marchem.2014.06.004>
- Thuiller, W. (2007). Climate change and the ecologist. *Nature*, 448(7153), 550–552. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.170.8348&rep=rep1&type=pdf>
- Torres-Hernández, T., Barreto, I. & Rincón, J. (2015). Creencias y normas subjetivas como predictores de intención de compromiso proambiental. *Suma Psicológica*, 22, 86–92. <https://doi.org/10.1016/j.sumpsi.2015.09.003>
- Tranfield, D., Denyer, D. & Smart, P. (2003). Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review. *British Journal of Management*, 14(3), 207–222. [https://josephmahoney.web.illinois.edu/BADM504_Fall%202013/6_Tranfield,%20Denyer%20and%20Smart%20\(2003\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BADM504_Fall%202013/6_Tranfield,%20Denyer%20and%20Smart%20(2003).pdf)
- Universidad La Salle (ULSA). (2021). *Universidad La Salle*. <https://lasalle.mx/>
- Urbaniec, M. (2018). Sustainable entrepreneurship: Innovation-related activities in European enterprises. *Polish Journal of Environmental Studies*, 27(4), 1773–1779. <https://doi.org/10.15244/pjoes/78155>
- Vuorio, A. M., Puumalainen, K. & Fellnhofer, K. (2017). Drivers of entrepreneurial intentions in sustainable entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 24(2), 359–381. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2016-0097>

VI. Relación entre intención emprendedora y vinculación académica en institutos de investigación en una universidad mexicana

Guadalupe Calderón Martínez

Universidad Nacional Autónoma de México

<https://orcid.org/0000-0002-8257-9057>

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo ampliar las explicaciones sobre el emprendimiento académico y otros mecanismos de transferencia de conocimiento para responder en qué medida la intención emprendedora se relaciona con otros mecanismos de vinculación académica en una universidad mexicana. La falta de indicadores de actividad comercial nos lleva a proponer el análisis de una etapa precomercial de la tecnología que para esta investigación se denomina intención emprendedora. Luego de la revisión de la literatura, se presenta la construcción de una base de datos de investigadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) que han patentado. En este análisis se consideró además un grupo de variables conformadas por el recuento de publicaciones y citas obtenidas por los académicos que han patentado, así como por el promedio de tesis dirigidas en licenciatura y posgrado antes y después de la concesión de la patente. Otro grupo de variables relacionadas con la vinculación académica se obtiene a partir de la colaboración interna o externa identificada en la información de patentes.

Palabras clave: Intención emprendedora, Patentamiento académico, Vinculación académica.

Introducción

El éxito en las actividades de emprendimiento se basa cada vez más en el valor del conocimiento. En este contexto, las universidades tienen un papel importante que se analiza desde diferentes enfoques. La promoción del desarrollo económico se describe desde el enfoque de la tercera misión donde la universidad lleva a cabo actividades de gestión empresarial, comercialización de resultados de investigación, como patentes, contratos de I + D y la creación de spin-offs (Guerrero

et al., 2015; Clark, 1998; Etzkowitz y Leydesdorff, 2000; Smilor *et al.*, 1990). Perkmann *et al.* (2013), consideran que la tercera misión implica repensar los roles tradicionales de la universidad. Mientras otros autores identifican estas funciones con el sistema capitalista, por lo que llaman la atención sobre el capitalismo académico (Rhoades & Slaughter, 2004). La Ley Bayh-Dole permitió a las universidades estadounidenses y sus investigadores comercializar el conocimiento creado con recursos públicos. Este fue un momento fundamental para las universidades, que asumieron un papel activo en la transferencia de tecnología, dando lugar a la universidad emprendedora (Baldini, 2006). Las patentes universitarias han atraído la atención, tanto de los académicos como de los formuladores de políticas, para promover la innovación (Baldini, 2006; Verspagen, 2006).

En América Latina, a partir de la década de los noventa aumentó la presión sobre las universidades, para adoptar un modelo universitario emprendedor, integrando demandas sociales, de mercado y políticas. Se dio una versión de la universidad emprendedora caracterizada por: a) creciente diferenciación interna, b) crecimiento del posgrado, c) mecanismos para formalizar las relaciones entre la universidad y el mercado, d) asignación de incentivos y el crecimiento de los programas de posgrado en respuesta a los nuevos mecanismos de evaluación implementados para la distribución del gasto, y e) interacción con el mercado como nueva fuente de ingresos. En este contexto, la figura del emprendedor académico describe al profesor investigador que además de sus actividades académicas desarrolla relaciones y redes con el mercado, para la obtención de fondos y la participación en la transferencia de tecnología (Acosta, 2000; Díaz, 2019).

En México, los procesos de modernización durante la década de los noventa fueron seguidos por el establecimiento de políticas públicas para incentivar a las universidades a obtener recursos a partir de la comercialización de actividades. Desde entonces, los recursos públicos en las universidades se asignaron a través del cumplimiento de las disposiciones identificadas en los programas de

modernización (Díaz, 2019). Las universidades mexicanas ingresaron recientemente en el proceso de incorporación del emprendimiento a sus objetivos institucionales, aunque el emprendimiento no forma parte de la cultura del país, las primeras acciones surgieron a mediados de los ochenta (Pérez & Varela, 2019).

Las continuas modificaciones en la política y gestión pública han limitado la creación de indicadores de actividades comerciales en las universidades públicas mexicanas. En este contexto para adaptar un modelo de emprendimiento académico, utilizamos indicadores proxy para identificar la intención emprendedora en una etapa precomercial de la tecnología y elementos relacionados con la transferencia de conocimiento. Esta investigación tiene como objetivo ampliar las explicaciones acerca del debate entre el emprendimiento académico y otros mecanismos de transferencia de conocimiento para responder en qué medida la intención emprendedora afecta la difusión y diseminación del conocimiento en una universidad mexicana.

Consideramos que durante los últimos veinte años las universidades han generado respuestas para equilibrar las demandas del gobierno y la sociedad. Si bien la misión de los investigadores podría estar orientada a la difusión y diseminación del conocimiento, existen evidencias que identifican su participación en actividades como el patentamiento, motivadas por una intención emprendedora. Dado que la implementación del conocimiento es un proceso activo que involucra esfuerzos sistemáticos para fomentar la adopción de los resultados de investigación mediante la identificación y superación de las barreras para su uso (Gagnon, 2011; Lomas, 1993), puede relacionarse con una intención emprendedora. En este sentido la hipótesis planteada es que los mecanismos de vinculación académica como las publicaciones y citas recibidas, la dirección de tesis de licenciatura y posgrado, la colaboración externa y la relación universidad empresa se relacionan de manera positiva con la producción de patentes.

Después de esta introducción, se presenta la revisión de la literatura. Más adelante en la sección de métodos se explica cómo se integró la base de datos. Siguiendo el procedimiento realizado por Bell (2019) en un estudio para predecir la intención emprendedora en las universidades, se llevó a cabo un análisis de componentes principales. Por medio de un proceso de reducción de variables se identificaron cinco factores, los cuales a través de un análisis de regresión se correlacionan con el número de patentes otorgadas a los investigadores.

6.1 Marco Teórico

6.1.1 Debate sobre emprendimiento académico

La universidad emprendedora se caracteriza por: a) la comercialización del conocimiento, que se convertiría en base del desarrollo económico y social; b) interacción con empresas y sector público; c) independencia universitaria; d) creación de estructuras administrativas híbridas que incorporan prácticas del sector empresarial; e) proceso reflexivo, para adaptarse continuamente a los cambios en las relaciones con el gobierno y las empresas; f) diversidad en las fuentes de financiamiento; g) autonomía para promover vínculos sistemáticos con el mercado; y h) por promover la adopción de una cultura orientada al emprendimiento (Clark, 1998; Etzkowitz & Leydesdorff, 2000).

Varios estudios han documentado el proceso mediante el cual la universidad genera y transfiere conocimiento y la creación de empresas a partir del conocimiento que genera (Powell *et al.*, 1996; Mowery, 2005; Bresnahan *et al.*, 2001). En la perspectiva del capitalismo académico, Slaughter y Rhoades (2004) destacan un vínculo con el mercado, racional, estructurado y promovido por las universidades. El capitalismo académico afecta la dinámica de la universidad a través del diseño de políticas que promueven, financian y apoyan la comercialización de productos y actividades generadas en la organización, la incorporación de la cultura emprendedora y las relaciones económicas con la industria. Desde este enfoque la concesión y licenciamiento de patentes y la creación de empresas *spin-off* son de las actividades más valoradas (Slaughter & Rhoades, 2004).

La literatura también identifica posiciones frente a estas nuevas funciones en las universidades, Sánchez-Barrioluengo (2014) analiza en qué medida las universidades pueden realizar efectivamente todas las funciones que la sociedad le demanda. En particular, la posibilidad de incorporar el compromiso social y empresarial, en respuesta a los cambios sociales que demandan que el conocimiento creado en la universidad sea transferido al sector productivo (Sánchez-Barrioluengo, 2014). Los estudios sobre políticas de innovación definen para las universidades un papel central como productoras de conocimiento aplicable a la creación de empresas. Sin embargo, estos estudios concluyen que no existe compatibilidad entre las misiones de la universidad ya que las universidades no son capaces de satisfacer simultáneamente todas las expectativas de la sociedad.

Vence (2010) afirma que, en los países en desarrollo, las empresas no suelen valorar los resultados de investigación de las universidades, porque sus necesidades son más específicas. Según este autor, otro conflicto entre la industria y la lógica de las universidades está en la difusión y diseminación del conocimiento. El sector académico motiva la difusión de hallazgos incluso en etapas tempranas de la investigación, así como la diseminación del conocimiento a través de la formación de recursos humanos. En contraposición a las estrategias de protección industrial, condición imprescindible para la apropiación privada del conocimiento.

El emprendimiento académico, la relación universidad-empresa, el capitalismo académico y la innovación inclusiva son campos de investigación que abordan esta problemática. Si bien, no ignoramos esta parte crítica del emprendimiento académico, consideramos importante determinar en qué medida las universidades mexicanas han reorientado sus esfuerzos hacia las actividades emprendedoras y probar su efecto en otros mecanismos de transferencia de conocimiento.

6.1.2 Patentes académicas e intención emprendedora

La investigación sobre universidades emprendedoras ha aumentado, expandiéndose hacia otros temas como la educación para el emprendimiento o el emprendimiento académico (Riviezzo *et al.*, 2019; Fayolle & Redford, 2014). El emprendimiento académico se refiere a cualquier actividad que va más allá de los roles tradicionales de investigación y docencia e implica actividades innovadoras (Abreu & Grinevich, 2013). Se pueden distinguir cinco tipos de emprendimiento académico: i) la participación comercial de universidades y laboratorios, ii) la entrada de la ciencia intensiva en capital mediante la creación y financiamiento de grandes proyectos y laboratorios de investigación, iii) la promoción de ingresos complementarios a través de la consultoría, iv) la movilización del apoyo de la industria a la ciencia universitaria, y v) la obtención de patentes y el licenciamiento (Dalmarco *et al.*, 2018; Slaughter & Leslie, 1997; Slaughter & Rhoades, 2004).

El registro de patentes no ha registrado cambios significativos en México. Tampoco existe evidencia de la incorporación de las universidades mexicanas en los mercados internacionales del conocimiento. Bajo este conjunto de ideas, es destacable el esfuerzo realizado por profesores e investigadores para involucrarse en la tarea de patentar.

En México, la influencia de otras regiones generó diferentes iniciativas para impulsar el emprendimiento académico. Se pueden identificar dos fases. La primera a principios de los noventa, conformada por algunas iniciativas para vincular tanto Instituciones de Educación Superior (IES) como Centros Públicos de Investigación (CPI) y empresas, se caracterizó por la creación de incubadoras de empresas de base tecnológica (EBT). Estos esfuerzos quedaron ubicados en los espacios académicos. En 1992 fue lanzado un programa de incubadoras de EBT, mismo que fue interrumpido en 1997 debido a la falta de habilidades para apoyar a las nuevas empresas, así como por la rigidez en los mecanismos de gestión y financiamiento. En la segunda, a partir del año 2001, las políticas públicas estuvieron orientadas hacia la promoción de la transferencia tecnológica y de la innovación desde un

enfoque sistémico. Sin embargo, los programas de ciencia y tecnología no tenían una orientación explícita para el desarrollo de nuevas EBT (Almeida *et al.*, 2011).

El estudio de la intención emprendedora es un campo en evolución que aún requiere más investigación (Fayolle & Liñan, 2014; Liñan & Fayolle, 2015). Para avanzar en el entendimiento sobre la intención emprendedora es necesario centrarse en sus características (Bell, 2019). En la industria, el concepto basado en la propensión al riesgo, la innovación y la proactividad ha sido ampliamente investigado (Covin & Slevin, 1989) incluyendo otras variables como la agresividad competitiva y la autonomía (Lumpkin & Dess, 1996). Según Perkmann *et al.*, (2013) patentar implica una disposición a las actividades de explotación, comercialización, licenciamiento y lucro. En este contexto, carecemos de indicadores de actividad comercial para modelar el emprendimiento académico, por lo que hemos identificado como variable proxy el número acumulado de patentes otorgadas al investigador como indicador de la intención emprendedora (Rasmussen & Borch, 2010).

Diversas investigaciones hacen una distinción entre las diferentes actividades emprendedoras en las universidades. En un extremo los autores identifican el patentamiento, las licencias y las *spin-offs* dentro de las actividades emprendedoras formales, que también están relacionadas con la comercialización de la investigación (Perkmann *et al.*, 2013); en el otro extremo la capacitación, el establecimiento de redes, los contratos de investigación, la consultoría y la comunicación cara a cara en las actividades informales de emprendimiento se han identificado como vinculación académica (Perkmann *et al.*, 2013). Las actividades formales e informales persiguen objetivos distintos, mientras las primeras persiguen beneficios financieros, las últimas tienen diferentes fines además del financiero, como el acceso a datos y conocimiento para realizar nuevas investigaciones, adquisición de equipo y el apoyo a estudiantes (Ricci *et al.*, 2019). La vinculación no se restringe a la difusión del conocimiento a través de las publicaciones, sino que los académicos buscan transmitir *know-how* para la solución de problemas. La

vinculación no es un tema nuevo y representa una extensión de las actividades académicas (Geuna & Muscio, 2009; Perkmann *et. al.*, 2021; Philpott *et al.*, 2011).

6.1.3 Vinculación académica

Esta categoría es relevante cuando se evalúa el conocimiento como un activo de valor agregado a la tecnología y es especialmente importante en una fase precomercial cuando se trata de procesos de desarrollo tecnológico largos y complejos (Bjørgum & Sørheim, 2014). La difusión del conocimiento es una actividad fundamental para la misión de investigadores y universidades, esta actividad se enfoca principalmente en comunicar los resultados de la investigación adaptando los hallazgos y el mensaje para llegar a usuarios que pueden o no ser académicos o investigadores.

Los enfoques de difusión más activos incluyen la vinculación de investigadores y usuarios del conocimiento a través de diferentes mecanismos (Gagnon, 2011; Lomas, 1993). Consideramos importante, especialmente en el caso de México, conocer en qué medida estas actividades pueden verse afectadas por la intención emprendedora, mejor aún en una etapa precomercial de la tecnología. Los datos se extrajeron de la base de datos Scopus a partir del recuento de las publicaciones y citas recibidas por los inventores antes y después de patentar.

En México, los sistemas de incentivos y promoción consideran la formación de recursos humanos a través de la docencia y dirección de tesis. Esta actividad es obligatoria y muy valorada. Al ser una de las principales demandas de las universidades públicas, la formación de recursos humanos puede ser un mecanismo potencialmente eficaz para la diseminación y aplicación del conocimiento. Aunque no es su propósito principal, esta actividad puede conectar a personas que de otro modo no tendrían la oportunidad de interactuar, permitir el diálogo, estimular el aprendizaje y capturar y difundir conocimientos. Esta interacción de investigadores con estudiantes e investigadores en formación puede resultar en comunidades de práctica, redes de conocimiento y redes blandas.

Esta categoría comprende también actividades de valor agregado como la producción y uso del conocimiento en la formación de recursos humanos (Hernández & Díaz, 2007). A nivel individual Dohse y Walter (2012), encontraron que las actividades de tutoría académica facilitan la transferencia de conocimiento tácito, vínculos que impactan positivamente en la intención emprendedora. Para esta investigación el indicador se construyó con el número de tesis de licenciatura y posgrado dirigidas por los investigadores que han patentado. Este indicador se mide antes y después de la solicitud de la patente.

La vinculación académica es una categoría amplia que comprende actividades de valor agregado como la colaboración con empresas, con otras universidades y la colaboración internacional (Acosta, 2020; Barletta *et al.*, 2017; Hormiga *et al.*, 2017; Olmos-Peñuela *et al.*, 2014). Según Fini y Toschi (2015) las habilidades y aptitudes también son predictores de comportamientos emprendedores porque brindan a los individuos una mejor evaluación del comportamiento, fomentando la acción individual. Perkmann *et al.* (2013) definen que la colaboración academia-industria se refiere principalmente a la investigación colaborativa, por contrato, consultoría, actividades informales y el trabajo en red. Estas actividades suelen considerarse mecanismos informales de transferencia de conocimiento. Una característica común es que se desarrollan por decisión de los académicos.

A diferencia de la mayoría de los análisis que se centran en el nivel institucional, seguimos una reciente línea en la literatura que considera los factores que afectan la producción de resultados centrándose en investigadores y grupos (Acosta 2020; Olmos-Peñuela *et al.*, 2014; Hormiga *et al.*, 2017; Barletta *et al.*, 2017). Se consideraron como variables las características de la colaboración, incluyendo la participación académica nacional e internacional, la colaboración con empresas y con otras dependencias de la UNAM.

En organizaciones como las universidades se ha conceptualizado el conocimiento previo como determinante de la intención emprendedora, ya que permite reconocer oportunidades y desencadena el proceso emprendedor (Fini & Toschi, 2015; Shane, 2000). El conocimiento de las habilidades técnicas y de gestión desarrolla formas del pensamiento específicas, lo que impulsa la capacidad de participar en la creación de valor (Baum *et al.*, 2001; Fini & Toschi, 2015). Otros estudios sugieren que: a) la comercialización tiene efectos positivos sobre la productividad, los inventores publican más que los académicos que no patentan, sin embargo en la investigación colaborativa no hay aún suficiente evidencia; b) la colaboración universidad-empresa o las actividades de marketing desplazan la investigación básica hacia la investigación aplicada; c) los vínculos con la industria restringen la comunicación abierta de los resultados de la investigación con sus pares académicos (particularmente en ciencias de la vida) aunque la evidencia disponible es limitada; d) hay un aumento en el prestigio y reputación de los académicos que realizan estas actividades y e) no existe evidencia sobre el impacto en la docencia (D'Este & Perkmann, 2011).

6.2 Método

Según datos del Explorador de Datos Estudio Comparativo de Universidades Mexicanas (EXECUM), en México diez IES poseen el 49.3% de las patentes académicas y 26% de estas otorgadas a la UNAM. El primer artículo de la Ley Orgánica de la Universidad establece los propósitos de la UNAM. Los cuales son brindar educación superior para formar profesionales, investigadores, profesores universitarios y técnicos útiles a la sociedad; organizar y realizar investigaciones, principalmente sobre las condiciones y problemas nacionales, y extender los beneficios de la cultura lo más ampliamente posible.

Cabe mencionar que en las Facultades y Escuelas la actividad de los profesores está orientada, pero no limitada, a la docencia. Sin embargo, la actividad del personal académico en Centros e Institutos de Investigación se orienta principalmente a las actividades de investigación, por lo que es importante analizar

en qué medida la intención emprendedora puede afectar otras misiones sustantivas identificadas con la vinculación académica. El presente análisis se centra en el personal académico que ha patentado y se encuentra adscrito a un Centro o Instituto de Investigación.

Para construir la base de datos se realizó una búsqueda de patentes otorgadas donde aparece como titular la UNAM tanto en México como en otros países. La plataforma utilizada, Espacenet de la Oficina Europea de Patentes (EPO), permite detectar la mayor cantidad de resultados ya que contiene documentos en oficinas de patentes de todo el mundo, incluida la Oficina de Patentes Estadounidense (USPTO). Esta búsqueda se completó con datos del SIGA, plataforma del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, (IMPI). Nuestra base de datos contiene todas las patentes otorgadas desde 1984 hasta el año 2020.

Se complementó la base de datos con las publicaciones de los profesores, así como con las citas recibidas antes y después de la solicitud de la patente. Estos datos fueron extraídos a través de la búsqueda de autores en la base de datos Scopus. A través de la base de datos de tesis de la UNAM se generó un grupo de variables que miden la vinculación a través de las tesis de licenciatura, maestría y doctorado dirigidas por los investigadores antes y después de patentar (Tabla 6.1).

Tabla 6.1.

Variables

Variables	Descripción
Public_Ant	Promedio de publicaciones desde el año del primer artículo en la base de datos y hasta el año de la solicitud de patente
Citas_Ant	Promedio de citas recibidas desde el año del primer artículo en la base de datos y hasta el año de la solicitud de patente
Public_Post	Promedio de publicaciones desde el año siguiente a la solicitud de patente hasta 2020
Citas_Post	Promedio de citas recibidas desde el año siguiente a la solicitud de patente hasta 2020
Ant_TL	Promedio de tesis de licenciatura dirigidas, desde el año de la primera tesis en la base de datos y hasta el año de solicitud de la patente
Ant_TM	Promedio de tesis de maestría dirigidas, desde el año de la primera tesis en la base de datos y hasta el año de solicitud de la patente
Ant_TC	Promedio de tesis de doctorado dirigidas, desde el año de la primera tesis en la base de datos y hasta el año de solicitud de la patente
Post_TL	Promedio de tesis de licenciatura dirigidas, desde el año siguiente a la solicitud de patente hasta 2020
Post_TM	Promedio de tesis de maestría dirigidas, desde el año siguiente a la solicitud de patente hasta 2020
Post_TD	Promedio de tesis de doctorado dirigidas, desde el año siguiente a la solicitud de patente hasta 2020
Colaboración académica externa	Variable que adopta el valor de 1 cuando en la patente existe colaboración con inventores de otras universidades del país
Colaboración académica internacional	Variable que adopta el valor de 1 cuando en la patente existe colaboración con inventores de otras universidades en el extranjero
Colaboración empresa	Variable que adopta el valor de 1 cuando en la patente existe colaboración con inventores de empresas
Colaboración UNAM	Variable que adopta el valor de 1 cuando en la patente existe colaboración con inventores de otras dependencias de la UNAM

Fuente: Espacenet, SIGA, Scopus y TESIUNAM.

6.3 Resultados

Los datos recolectados a partir de 16 variables relacionadas con la vinculación académica fueron sometidos a un análisis de componentes principales (APC), la reducción de componentes fue considerada con base en la eliminación de ítems que demostraron factores de carga menores a 0.5, produciendo cinco

componentes (tabla 6.2). La varianza total explicada por estos cinco factores fue de 73% demostrando viabilidad estadística de los resultados. El valor KMO fue de .712 y el valor obtenido en la prueba de esfericidad de Bartlett fue $p < 0.05$.

Tabla 6.2.

Matriz de componente rotado^a

	Componente				
	1	2	3	4	5
Citas_Post	.929				
Public_Post	.889				
Public_Ant	.813				
Citas_Ant	.806				
Ant_TM		.781			
Ant_TD		.764			
Post_TD		.649			
Post_TM		.607			
Post_TL			.855		
Ant_TL			.790		
Colaboración academia externa				.924	
Colaboración académica internacional				.913	
Colaboración UNAM					.737
Colaboración empresa					.722

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.^a

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

6.3.1 Análisis de regresión

Utilizando el procedimiento estadístico seguido por Bell (2019) para predecir la intención emprendedora en universidades, la etapa final del análisis se presenta por medio de los resultados de un análisis de regresión múltiple. Utilizando el número de patentes acumuladas por cada investigador como variable dependiente y los componentes que representan la vinculación académica como variables independientes todos los componentes resultaron significativos. Los resultados se presentan en la tabla 6.3.

Tabla 6.3.

Resultados del análisis de regresión

Resumen del modelo				
Modelo	R		R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
	CIEnt = 1 (Seleccionado)	R cuadrado		
1	.724 ^a	.724	.719	2.432

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes estandarizados		
	β	t	Sig.
1 (Constante)		27.194	.000
Publicaciones y citas	.587	18.045	.000
Tesis de Posgrado	-.108	-3.307	.001
Tesis de Licenciatura	-.086	-2.639	.009
Colaboración académica externa e internacional	.388	11.932	.000
Colaboración universidad-empresa	.096	2.959	.003

a. Variable dependiente: NumPat

Los coeficientes de cada componente muestran que el factor citas y publicaciones tiene un signo positivo en el modelo, así como la colaboración académica externa e internacional y la colaboración universidad-empresa. El signo positivo en estos factores permite aceptar las hipótesis planteadas. Sin embargo, los componentes que recogen la dirección de tesis tanto de licenciatura como de posgrado aun cuando son significativos para el modelo presentan un signo negativo respecto al número de patentes de cada investigador.

Discusión

Consideramos que estos hallazgos son un reflejo importante de la relación entre la intención emprendedora y la vinculación académica, pues en este modelo las variables que miden las publicaciones y citas de los investigadores, así como la colaboración académica y la relación universidad-empresa son significativas,

mostrando que los investigadores que no colaboran con inventores extranjeros tienen cuatro veces menos probabilidades de patentar.

Por otro lado, el conteo de artículos y citas impacta un 58% en la producción de patentes. El factor con menor impacto en el modelo es la colaboración universidad-empresa, esto puede representar la preferencia por el establecimiento de acuerdos con personas a la formalización de relaciones con empresas. Pero también podría ser el resultado de los continuos cambios en la regulación durante los últimos treinta años en México. Esta área constituye una oportunidad para futuras investigaciones para la Universidad y para los tomadores de decisiones.

Otro grupo de variables que conforman el constructo de vinculación académica, son aquellas medidas por medio de la dirección de tesis de licenciatura y posgrado antes y después de patentar. Ambos componentes resultan significativos para el modelo, pero se presentan con un signo negativo, a diferencia de otros estudios en el marco de la investigación, esto puede dar lugar a la una discusión más profunda dentro del debate entre la actividad emprendedora y la difusión del conocimiento, en este caso a través de la formación de recursos humanos en los Centros e Institutos de Investigación de la UNAM.

Aun cuando la formación de recursos humanos es una actividad altamente valorada por los sistemas institucionales de ingreso, promoción e incentivos tanto de la UNAM como del Sistema Nacional de Investigadores, este último resultado lleva a descartar este componente de la vinculación académica para los casos analizados. Dado que esta categoría comprende también actividades de valor agregado como la producción y uso del conocimiento en la formación de recursos humanos (Hernández y Díaz, 2007), los resultados que nos llevan a discutir de manera más profunda en esta parte del debate sobre el patentamiento académico y la formación de recursos humanos en investigación ya que a nivel individual Dohse y Walter (2012), encontraron que las actividades de tutoría académica facilitan la

transferencia de conocimiento tácito, y en esta investigación estos vínculos no impactan positivamente en la intención emprendedora.

Conclusión

Como en investigaciones anteriores, reportamos una creciente demanda de universidades no solo en México para participar en actividades de transferencia de conocimiento. Los cambios regulatorios han sido continuos en los últimos treinta años. Algunos de estos cambios tenían como objetivo promover una mayor participación entre universidades y empresas para la comercialización del conocimiento, como una forma de impulso al emprendimiento en las universidades. Nuestro estudio muestra mayor trascendencia en la colaboración entre personas, así como entre investigadores de la Universidad y con otras instituciones académicas del país.

Los resultados de esta investigación conducen a una discusión abierta sobre el emprendimiento académico para responder en qué medida la intención emprendedora afecta otros mecanismos de vinculación académica en una universidad mexicana. Este trabajo se ha centrado en el análisis de patentes que, si bien sigue siendo una forma de interacción poco frecuente, han experimentado un notable incremento en las dos últimas décadas.

De acuerdo con los resultados obtenidos, consideramos necesario obtener evidencia más sólida para poder generalizar los hallazgos de la investigación, por lo que es necesario incluir otros indicadores de emprendimiento a partir del diseño y aplicación de un instrumento que recoja información como la actitud frente al riesgo, autoeficacia, preferencia por la innovación y proactividad por parte de los investigadores. El caso de la UNAM puede ser altamente representativo de las patentes otorgadas a universidades en México.

La falta de indicadores de actividad comercial para modelar la intención emprendedora llevó a considerar una etapa precomercial. Según las definiciones

sobre la protección de la propiedad intelectual, patentar implica la disposición a la explotación, comercialización, concesión de licencias y lucro. La revisión de la literatura y las características de los grupos de investigación muestran evidencias que identifican la participación de los investigadores en actividades de implementación del conocimiento como el patentamiento, motivados por una intención empresarial. La implementación del conocimiento es un proceso activo que involucra esfuerzos sistemáticos para fomentar la adopción de los hallazgos de la investigación mediante la identificación y superación de las barreras para su uso.

Para responder en qué medida la intención emprendedora se relaciona con otros mecanismos de vinculación académica, se debe prestar mayor atención a la difusión del conocimiento a través de la formación de recursos humanos, ya que la variable muestra un signo negativo para la licenciatura y el posgrado. Adicionalmente la dirección de tesis y la formación de recursos humanos, considerando que son procesos muy valorados en los sistemas de incentivos y promoción. La estimación se puede mejorar al incluir otros indicadores, sin embargo, estos resultados pueden ampliar la discusión sobre las distintas misiones de la universidad pública en México.

Referencias

- Abreu, M. y Grinevich, V. (2013). The nature of academic entrepreneurship in the UK: Widening the focus on entrepreneurial activities. *Research Policy*, 42(2), 408-422. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.10.005>
- Acosta, A. (2000). Bajo el cielo ¿protector? De la globalización. Poder y políticas en la educación superior en América Latina. *Perfiles Latinoamericanos* 9(17), 69-93.
- Almeida, M., Terra, B. & Perez-Hernández, P. (2011). The incubator movement A comparative analysis of Brazil and Mexico. En M. Saad & Zawdie, G. *Theory and practice of the triple helix system in developing countries. Issues and changes* (pp.176-189). Routledge studies in innovation, organization, and technology.
- Baldini, N. (2006). University patenting and licensing activity: a review of the literature. *Research Evaluation*, 15(3), 197-207. <https://doi.org/10.3152/147154406781775878>
- Barletta, F., Yoguel, G., Pereira, M. & Rodríguez, S. (2017). Exploring scientific productivity and transfer activities: Evidence from Argentinean ICT research groups. *Research Policy*, 46(8), 1361-1369. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.05.007>
- Baum, J. R., Locke, E. A. & Smith, K. G. (2001). A Multidimensional Model of Venture Growth. *Academy of Management Journal*, 44(2), 292-303. <https://doi.org/10.5465/3069456>
- Bell, R. (2019). Predicting entrepreneurial intention across the university. *Education + Training*, 61(7/8), 815-831. <https://doi.org/10.1108/et-05-2018-0117>
- Bjørngum, Ø. & Sørheim, R. (2014). The funding of new technology firms in a pre-commercial industry – the role of smart capital. *Technology Analysis y Strategic Management*, 27(3), 249-266. <https://doi.org/10.1080/09537325.2014.971002>
- Bresnahan, T. (2001). «Old Economy» Inputs for «New Economy» Outcomes: Cluster Formation in the New Silicon Valleys. *Industrial and Corporate Change*, 10(4), 835-860. <https://doi.org/10.1093/icc/10.4.835>
- Clark, B. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformatione*. International Association of Universities and Elsevier Science.
- Covin, J. G. & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and benign environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87. <https://doi.org/10.1002/smj.4250100107>
- D'Este, P. & Perkmann, M. (2010). Why do academics engage with industry? The entrepreneurial university and individual motivations. *The Journal of Technology Transfer*, 36(3), 316-339. <https://doi.org/10.1007/s10961-010-9153-z>

- Dalmarco, G., Hulsink, W. & Blois, G. V. (2018). Creating entrepreneurial universities in an emerging economy: Evidence from Brazil. *Technological Forecasting and Social Change*, 135, 99-111. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.04.015>
- Díaz, C. (2019). Emprendurismo académico: los inventores de la UAM. En G. Calderón; Díaz, C.; Jaso, M. y Sampedro, J. (Coords.) *Aproximaciones a la universidad emprendedora*, pp 45-86. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Dohse, D. & Walter, S. G. (2011). Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics*, 39(4), 877-895. <https://doi.org/10.1007/s11187-011-9324-9>.
- Etzkowitz, H. & Leydesdorff, L. (2000). The dynamics of innovation: from National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109-123. [https://doi.org/10.1016/s0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/s0048-7333(99)00055-4)
- Explorador de Datos Estudio Comparativo de Universidades Mexicanas (2020). Estudio Comparativo de Universidades Mexicanas. Explorador de Datos Universidad Nacional Autónoma de México. Dirección General de Evaluación Institucional. <http://www.execum.unam.mx/>
- Fayolle, A. & Redford, D.T. (2014). *Handbook on the Entrepreneurial University*. Edward Elgar.
- Fayolle, A. & Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663-666. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.024>
- Fini, R. y Toschi, L. (2016). Academic logic and corporate entrepreneurial intentions: A study of the interaction between cognitive and institutional factors in new firms. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(5), 637-659. <https://doi.org/10.1177/0266242615575760>
- Gagnon, M. (2011). Moving knowledge to action through dissemination and exchange. *Journal of Clinical Epidemiology* 64, (1) 25-31. <https://doi.org/10.1016/j.jclinepi.2009.08.013>.
- Geuna, A. & Muscio, A. (2009). The Governance of University Knowledge Transfer: A Critical Review of the Literature. *Minerva*, 47(1), 93-114. <https://doi.org/10.1007/s11024-009-9118-2>
- Guerrero, M., Cunningham, J. A., & Urbano, D. (2015). Economic impact of entrepreneurial universities' activities: An exploratory study of the United Kingdom. *Research Policy*, 44(3), 748-764. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.10.008>
- Hernández, S. & Díaz, E. (2007). La producción y el uso del conocimiento en México y su impacto en la innovación: análisis regional de las patentes solicitadas. *Análisis Económico*, 22 (22), 185-217.

- Hormiga, E., de Saá-Pérez, P., Díaz-Díaz, N. L., Ballesteros-Rodríguez, J. L. & Aguiar-Díaz, I. (2016). The influence of entrepreneurial orientation on the performance of academic research groups: the mediating role of knowledge sharing. *The Journal of Technology Transfer*, 42(1), 10-32. <https://doi.org/10.1007/s10961-015-9463-2>
- Liñán, F. & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- Lomas, J. (1993). Diffusion, dissemination, and implementation: who should do what? *Annals of the New York Academy of Sciences* 703, (1): 226–237. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.1993.tb26351.x>
- Lumpkin, G. T. & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Mowery, D. (2005). The Bayh Dole Act and High Technology Entrepreneurship in US Universities: chicken, egg or something else. En G.D. Libecap (Ed.) *University Entrepreneurship and Technology Transfer*, pp 39-68. Elsevier.
- Olmos-Peñuela, J., Castro-Martínez, E. & D'Este, P. (2014). Knowledge transfer activities in social sciences and humanities: Explaining the interactions of research groups with non-academic agents. *Research Policy*, 43(4), 696-706. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2013.12.004>
- Pérez, P. & Varela, M. (2019). Emprendurismo académico: los inventores de la UAM. En G. Calderón; Díaz, C.; Jaso, M. & Sampedro, J. (Coords.) *Aproximaciones a la universidad emprendedora*, pp 155-192. Universidad Autónoma Metropolitana.
- Perkmann, M., Salandra, R., Tartari, V., McKelvey, M. & Hughes, A. (2021). Academic engagement: A review of the literature 2011-2019. *Research Policy*, 50(1), 104114. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2020.104114>
- Perkmann, M., Tartari, V., McKelvey, M., Autio, E., Broström, A., D'Este, P., Fini, R., Geuna, A., Grimaldi, R., Hughes, A., Krabel, S., Kitson, M., Llerena, P., Lissoni, F., Salter, A. & Sobrero, M. (2013). Academic engagement and commercialisation: A review of the literature on university–industry relations. *Research Policy*, 42(2), 423-442. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.09.007>
- Philpott, K., Dooley, L., O'Reilly, C. & Lupton, G. (2011). The entrepreneurial university: Examining the underlying academic tensions. *Technovation*, 31(4), 161-170. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2010.12.003>
- Powell, W. W., Koput, K. W. & Smith-Doerr, L. (1996). Interorganizational Collaboration and the Locus of Innovation: Networks of Learning in Biotechnology. *Administrative Science Quarterly*, 41(1), 116. <https://doi.org/10.2307/2393988>

- Rasmussen, E. & Borch, O. J. (2010). University capabilities in facilitating entrepreneurship: A longitudinal study of spin-off ventures at mid-range universities. *Research Policy*, 39(5), 602-612. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.02.002>
- Rhoades, G. & Slaughter, S. (2004), Academic Capitalism in the New Economy: Challenges and Choices. *American Academic* 1: 37-59.
- Ricci, R., Colombelli, A. & Paolucci, E. (2019). Entrepreneurial activities and models of advanced European science and technology universities. *Management Decision*, 57(12), 3447-3472. <https://doi.org/10.1108/md-11-2018-1237>
- Riviezzo, A., Santos, S. C., Liñán, F., Napolitano, M. R. & Fusco, F. (2019). European universities seeking entrepreneurial paths: the moderating effect of contextual variables on the entrepreneurial orientation-performance relationship. *Technological Forecasting and Social Change*, 141, 232-248. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.011>
- Salughter, S. & Leslie, L. (1997). *Academic Capitalism. Politics, Policies, and the Entrepreneurial University*. Johns Hopkins University Press.
- Sánchez-Barrioluengo, M. (2014). Articulating the 'three-missions' in Spanish universities. *Research Policy*, 43(10), 1760-1773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2014.06.001>
- Shane, S. (2000). Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities. *Organization Science*, 11(4), 448-469. <https://doi.org/10.1287/orsc.11.4.448.14602>
- Slaughter, S. & Rhoades, G. (2004). *Academic Capitalism and the New Economy: Markets, State, and Higher Education*. Johns Hopkins University Press.
- Smilor, R., Gibson, D. & Dietrich, G. (1990). University spin-out companies: Technology start-ups from UT-Austin, *Journal of Business Venturing*, 5(1), 63-76. [https://doi.org/10.1016/0883-9026\(90\)90027-Q](https://doi.org/10.1016/0883-9026(90)90027-Q)
- Vence, X. (2010). La investigación universitaria frente al corsé de las patentes y la mercantilización del conocimiento y la empresa privada". En A. Corominas y Vera Sacristan, V. (Coords.) *Construir el futuro de la universidad pública*, pp 77-100. Icaria Editorial.
- Verspagen, B. (2006). University research, intellectual property rights and European innovation systems. *Journal of Economic Surveys*, 20(4), 607-632. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2006.00261.x>

Semblanza de autores

Coordinadoras

María Luisa Saavedra García, doctora en Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora Titular de tiempo completo en la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Contaduría y Administración. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel II. Recibió el Premio Universidad Nacional en Docencia por parte de la UNAM. Vice Presidenta de Capítulos de la Academia de Ciencias Administrativas ACACIA, A.C. presidenta de la Comisión de Investigación del Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas. <https://orcid.org/0000-0002-3297-1157>

Mónica Lorena Sánchez Limón, doctora en Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración, Campus Cd. Victoria, Tamaulipas, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II. Presidenta de la Academia de Ciencias Administrativas ACACIA, A.C. Miembro de la *Academy of Management* (AOM). Contacto: msanchel@docentes.uat.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0002-0671-0076>

Coautores

Arcelia Toledo López, doctora en Filosofía en Administración por la Escuela de Negocios del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (EGADE Business School). Profesora de tiempo completo en el Instituto Politécnico Nacional, CIIDIR Unidad Oaxaca. Profesora colegiada de los programas de posgrado en Ciencias en Conservación y aprovechamiento de recursos Naturales del CIIDIR Oaxaca. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I y responsable del Capítulo de PyMEs de la Academia de Ciencias Administrativas ACACIA, A.C. <https://orcid.org/0000-0002-2328-5438>

Diana Elizabeth Vázquez Alonzo, maestría en Dirección Empresarial por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Contaduría y Administración. Profesora por asignatura en la Universidad Marista de San Luis Potosí. 10 años de experiencia en cadena de suministro en diversas empresas de la zona industrial de San Luis Potosí. <https://orcid.org/0000-0002-8671-3647>

Guadalupe del Carmen Briano Turrent, doctora en Contabilidad y Auditoría por la Universidad de Cantabria, España. Profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Contaduría y

Administración. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel I), del Instituto Mexicanos de Ejecutivos en Finanzas, de la International Family Enterprise Research Academy, de la International Corporate Governance Society y de la Red de Investigadores de Empresas Familiares México. <https://orcid.org/0000-0001-8241-0385>

Julián Ferrer Guerra, maestro en Ciencias con especialidad en Sistemas de Información por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Profesor Investigador del Tecnológico Nacional de México en Celaya, Departamento de Ciencias Económico Administrativas, Miembro de ACACIA y de la Academia ANFECA. <https://orcid.org/0000-0002-0178-8851>

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño, doctora en Ciencias de la Administración por la Universidad Nacional Autónoma de México, Docente Titular a tiempo completo en la Universidad Católica de Cuenca, Unidad Académica de Administración de Empresas. Ha presentado y publicado trabajos de investigación en diversos congresos y eventos académicos, nacionales e internacionales en la línea de investigación de la competitividad de la micro, pequeña y mediana empresa (MiPYME), emprendimiento y demás temas relacionados. Se hizo acreedora del Premio de Investigación “Arturo Díaz Alonso” por presentar la mejor ponencia en el XXI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática organizado por la UNAM. <https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>.

Lucero de Jesús Rodríguez Jasso, maestra en Dirección Empresarial con énfasis en Administración Estratégica por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Estudiante doctoral en Ciencias Administrativas en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración Victoria. Profesora en Universidad Politécnica de Victoria, Cd. Victoria, Tamaulipas, México. Contacto: lucero.rdzj@gmail.com. <https://orcid.org/0000-0002-7475-7685>

Luis Mendoza Ramírez, doctor en Ciencias en Conservación y Aprovechamiento de Recursos Naturales por el Instituto Politécnico Nacional. Profesor-investigador de tiempo completo en NovaUniversitas-SUNEO. <https://orcid.org/0000-0001-7368-5416>

María Guadalupe Calderón Martínez, doctora en Economía y Gestión de la Innovación y Política Tecnológica por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora de tiempo completo en la Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I. Miembro de la Academia de Ciencias Administrativas ACACIA, A.C. y responsable del Capítulo de Emprendimiento. <https://orcid.org/0000-0002-8257-9057>

Mariana Zerón Félix, doctora en Ciencias Administrativas por la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Profesora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Campus Cd Victoria, Tamaulipas, México. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I. Contacto: zfmariana@docentes.uat.edu.mx. <https://orcid.org/0000-0003-0584-6884>

Martha Ríos Manríquez, doctora en Contabilidad y Auditoría por la Universidad Complutense de Madrid, Profesora Investigadora de la Universidad de Guanajuato, Facultad Ciencias Administrativas, Campus Celaya -Salvatierra, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel II, Profesor con perfil PRODEP, miembro de ACACIA y responsable de vinculación, miembro de la red RAITES, presidenta de la Red Internacional RENUTEG, miembro del grupo de investigación en España ICGEEP, editora de la Revista RAITES y Acta Universitaria. Código ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3752-9886>

Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez, doctora en Metodologías y Líneas de Investigación en Contabilidad y Auditoría por la Universidad de Cantabria, España. Profesora investigadora de tiempo completo en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Facultad de Contaduría y Administración. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I y con reconocimiento a perfil deseable Programa para el Desarrollo Profesional Docente (PRODEP), <https://orcid.org/0000-0003-3965-4207>.

Rocío González Martínez, candidata a Doctora en Administración por la Universidad de Celaya, Maestra en Gestión Administrativa y Licenciada en Administración por el Instituto Tecnológico de Celaya. Profesora de Tiempo Completo en la Universidad Politécnica de Guanajuato, México. Cuerpo académico de Desarrollo Económico, Organización Nacional e Internacional de MiPyMes. Certificada con Perfil deseable (PRODEP). Realizó funciones de Dirección de Incubadora de negocios INCUPG. Forma parte del comité nacional del fomento al emprendimiento del Subsistema de Universidades Tecnológicas y Politécnicas de México. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6800-7474>