

El emprendimiento: un análisis en estudiantes universitarios

Entrepreneurship: an analysis in university students

Abraham Gerardo Pérez Sandoval¹, María del Carmen Sandoval Caraveo², Alva del Rocío Pulido Téllez³

¹<https://orcid.org/0000-0003-0657-3021>, lcp_sandoval88@hotmail.com Doctor en Alta Dirección.
Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

²Licenciada en Administración, Maestra en Administración con Especialidad en Dirección del Factor Humano, Doctora en Gestión Estratégica y Políticas de Desarrollo, Profesora Investigadora de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco e Investigadora Nacional Nivel 1 SNI-CONAHCYT.
<https://orcid.org/0000-0002-5482-3032>, sandovalcaraveo29@hotmail.com

³<https://orcid.org/0000-0002-4217-2463>, arociopulido@hotmail.com Maestra en Sistemas de Información. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

DOI: <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.560>

Recibido: 09 de Abril de 2023

Aceptado: 25 de Mayo de 2023

Publicado: 07 de Junio de 2023

Resumen

El objetivo de la investigación fue analizar las capacidades emprendedoras en estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de una universidad pública. El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional con un diseño no experimental transversal. Para recolectar los datos se utilizó un instrumento con 22 ítems aplicado a 269 participantes, el cuestionario reportó una confiabilidad de 0.89 en el coeficiente Alpha de Cronbach. Se examinaron tres factores: personal, recursos y social para determinar las capacidades de emprendimiento. Los resultados mostraron que 74.3% de la población posee capacidades emprendedoras. La media más alta se encontró en el factor social y la más baja en el factor recursos. Se concluye que existe un alto porcentaje de estudiantes con capacidad para el emprendimiento, pero se necesitan estrategias efectivas para impulsarlos a crear un negocio.

Palabras clave: emprendimiento, factor recursos, factor social.

Abstract

The objective of the research was to analyze the entrepreneurial capacities in students of the Bachelor of Marketing of a public university. The study had a quantitative, descriptive and correlational approach with a non-experimental cross-sectional design. To collect the data, an instrument with 22 items applied to 269 participants was used, the questionnaire reported a reliability of 0.89 in Cronbach's Alpha coefficient. Three factors were examined: personal, resources, and social to determine entrepreneurial capabilities. The results showed that 74.3% of the population has entrepreneurial skills. The highest mean was found in the social factor and the lowest in the resources factor. It is concluded that there is a high percentage of students with the capacity for entrepreneurship, but effective strategies are needed to encourage them to create a business.

Keywords: entrepreneurship, resource factor, social factor.

Introducción

El emprendedor ha sido definido como aquella persona que “asume riesgos, persigue algún beneficio; innova, identifica y crea oportunidades; establece y coordina nuevas combinaciones de recursos; y concibe nuevas formas de hacer las cosas” Toca (2010, citado por Espíritu et al., 2012 p.30). Para García et al., (2005) un emprendedor es una persona con coraje y seguridad para entrar a todos los niveles de la sociedad y transformarla.

García et al., (2007) mencionan que los emprendedores de éxito poseen dos grupos de características: las primeras son esenciales al momento de crear una empresa a las cuales denominaron “Factores Generadores” (creatividad, fuerte voluntad, nivel alto de profesionalidad, confianza, selección de personal, carácter e independencia) y el segundo grupo, son características que lo favorecen llamadas “Factores Potenciadores” (ambición, espíritu de sacrificio, asumir el

riesgo, insatisfacción laboral, necesidad, audacia, entusiasmo e ilusión); ambos grupos se complementan para crear un emprendedor de éxito.

Dentro del ámbito social la importancia de la actitud emprendedora se arraiga en que el proceso de emprender cambia a las personas, ayudándolas a lograr un pensamiento diferente con el que logren convertir sueños a una realidad social, combinando capacidades innovadoras y desafiando retos sociales, económicos e incluso políticos. La importancia de ser emprendedor se encuentra en tres niveles: el social, el económico y el personal porque los tres se combinan para el desarrollo de una persona, una familia, una comunidad, una nación e incluso el de la humanidad entera (García et al. (2005).

Minniti (2012) menciona que la importancia de la figura del emprendedor para el desarrollo económico ha sido reconocida por las más importantes organizaciones internacionales de ayuda; ser emprendedor es muy importante en el ámbito económico; la actividad emprendedora hoy en día influye en el desarrollo económico de todos los países (García et al. 2005) la existencia o la falta de emprendimiento es la razón de los desarrollos económicos de una sociedad (Rodríguez, 2009) si una sociedad desea obtener mayores cantidades de riqueza o producto, no es porque lo desee en sí mismo, sino porque por medio de éste podrá conseguir una mejor calidad de vida. La función emprendedora produce un cambio económico y aumenta el potencial del cambio. En últimos años, en el ambiente económico, se percibe un aumento a la imagen del emprendedor como conductor del cambio y del crecimiento económico; estudios recientes muestran que el emprendimiento reflejado en pequeñas y medianas empresas generan una relevante cantidad de innovaciones, complementan nichos de mercado e incrementan la competencia, favoreciendo la eficiencia económica (Minniti, 2012).

En la actualidad, las universidades han introducido en sus programas de estudios asignaturas que buscan fomentar el espíritu emprendedor en sus estudiantes, por tal motivo el objetivo de esta investigación fue analizar las capacidades emprendedoras en estudiantes de la Licenciatura en Mercadotecnia de una universidad pública.

Material y método

Tipo y diseño de la investigación

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental transversal en virtud de que no hubo manipulación de la variable capacidad emprendedora, los datos se recolectaron en un solo periodo de tiempo y se analizaron los datos a través de la estadística (Hernández et al., 2010; Salkind, 1999).

Población

Los sujetos de estudio fueron 896 estudiantes inscritos en la Licenciatura en Mercadotecnia de una universidad pública de los cuales se obtuvo una muestra de 269 a través de un muestreo aleatorio simple.

Instrumento de investigación

Para la recolección de datos se tomó como base el cuestionario elaborado por Pérez (2019). El cuestionario contiene de dos partes: La primera parte recolectó datos sociodemográficos como edad, género y estado civil además de datos académicos como el promedio general de calificaciones y el semestre que estudiaban. La segunda parte tiene 22 ítems en una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta: 0= totalmente en desacuerdo, 1= en desacuerdo, 2= indeciso, 3= de acuerdo, y 4= totalmente de acuerdo. La variable capacidad emprendedora de los estudiantes se midió través de tres factores o dimensiones: 1) factor personal, 2) factor recursos y 3) factor social. La definición de los factores analizados es la siguiente:

El factor personal para fines de este estudio son las capacidades que poseen los estudiantes para tener ideas de negocios y ponerlas en práctica.

El factor recursos se refiere al respaldo que percibe el estudiante por parte de la universidad, los profesores y el gobierno para fomentar el emprendimiento.

El factor social es la relevancia que le da el estudiante a la opinión de sus compañeros para emprender.

Resultados

Estadística descriptiva

Los puntajes obtenidos se analizaron a través de la distribución de frecuencias que mostró una distribución normal con un valor mínimo registrado de 8 y un valor máximo de 81, una curtosis de 2.05, una asimetría de -1.48, una media de 55.62, una mediana de 58, una moda de 68 y una desviación estándar de 14.24 sobre una escala general de 22 a 110. El 25.7% de la muestra no presentó capacidades emprendedoras, el 25.7% mostró poca capacidad, el 24.3% se encontró con capacidad emprendedora y el 24.3% se identificó con alta capacidad de emprendimiento (ver Tabla 1). Para determinar las capacidades emprendedoras en los estudiantes, las respuestas se clasificaron en cuatro grupos, en el primer grupo se encontraban los alumnos que presentaron puntuaciones menores o iguales al percentil 25, en el segundo grupo se registraron los que estaban arriba del percentil 25 y abajo del 50, en el tercer grupo se registraron quienes estaban arriba del percentil 50 y menor al 75 y al final, los estudiantes que estaban arriba del percentil 75.

Tabla 1

Capacidades emprendedoras de estudiantes de Mercadotecnia (escala 22-110)

Capacidades emprendedoras	Percentil	Rango	%
Los estudiantes no presentan capacidades emprendedoras.	25	Valores \leq 52	25.7
Los estudiantes presentan poca capacidad emprendedora.	50	53 – 59	25.7
Los estudiantes presentan capacidad emprendedora.	75	60 – 66	24.3
Los estudiantes presentan alta capacidad emprendedora.	100	Valores \geq 67	24.3

Nota: elaboración propia.

La tabla 1 muestra que el 74.3% de los estudiantes poseen capacidades emprendedoras.

Tabla 2

Estadísticos descriptivos de las capacidades emprendedoras de estudiantes de Mercadotecnia por factor

	Factor Personal	Factor Recursos	Factor Social
Media	2.56	2.42	2.65
Mediana	2.70	2.50	2.75
Moda	3.00	2.25	3.00
D.E.	0.78	0.66	0.81
Mínimo	0.30	0.50	0.00
Máximo	3.80	3.50	3.75
N	269	269	269

Nota: elaboración propia.

Se observa en la Tabla 2 que en el factor personal la categoría que más se repitió fue 3.00 (moda). Cincuenta por ciento de los estudiantes está por encima del valor 2.70 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los estudiantes se ubican en 2.56 (media) que indica una tendencia favorable hacia las actitudes y habilidades emprendedoras.

En el factor recursos la categoría que más se repitió fue 2.25. Cincuenta por ciento de los estudiantes está por encima del valor 2.50 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los estudiantes se ubican en 2.42 que indica una tendencia poco favorable acerca de los apoyos que recibe de la institución y gobierno.

En el factor social la categoría que más se repitió fue 3.00. Cincuenta por ciento de los estudiantes está por encima del valor 2.75 y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor (mediana). En promedio, los estudiantes se ubican en 2.65 lo que indica que los estudiantes toman

muy en cuenta la comunicación y relación con compañeros universitarios para la creación de una empresa. Se presentan a continuación los resultados descriptivos de cada factor por pregunta.

Tabla 3

Estadísticos descriptivos del factor personal en los estudiantes de Mercadotecnia

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	D.E.
Tengo habilidades para transformar los problemas en oportunidades.	269	0.00	4.00	2.35	1.30
Soy capaz de realizar un proyecto de negocio con los conocimientos adquiridos en mi carrera.	269	0.00	4.00	2.71	1.10
Tengo las habilidades suficientes para identificar oportunidades de negocios.	269	0.00	4.00	2.55	1.07
Continuamente observo mi entorno para identificar oportunidades de negocios.	269	0.00	4.00	2.74	1.07
Proyecto mi idea de negocio a largo plazo.	269	0.00	4.00	2.60	1.05
Tengo habilidad para desarrollar oportunidades de negocios.	269	0.00	4.00	2.60	1.05
Tengo habilidades administrativas (planear, organizar, dirigir y controlar) para crear un negocio.	269	0.00	4.00	2.81	0.96

He participado en actividades dirigidas a fomentar el espíritu emprendedor como pláticas, seminarios, ferias empresariales y visitas a empresas.	269	0.00	4.00	2.17	1.17
Tengo habilidades necesarias para ser un líder.	269	0.00	4.00	2.56	0.98
Parte de mi tiempo libre lo utilizaría para desarrollar un proyecto de negocio.	269	0.00	4.00	2.50	1.06

Nota: elaboración propia.

En el factor personal se encontró la media más alta en ítem “Tengo habilidades administrativas (planear, organizar, dirigir y controlar) para crear un negocio.” con 2.81, y la media más baja fue en el ítem “He participado en actividades dirigidas a fomentar el espíritu emprendedor como pláticas, seminarios, ferias empresariales y visitas a empresas” con 2.17 (Tabla 3).

Tabla 4

Estadísticos descriptivos del factor recursos en estudiantes de Mercadotecnia

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	D.E.
En mi universidad se realizan talleres, seminarios y otras actividades para fomentar el espíritu emprendedor.	269	0.00	4.00	2.52	1.03
En la universidad existen lugares para que se realicen talleres, seminarios, charlas o actividades relacionadas con el emprendimiento.	269	0.00	4.00	2.43	0.98
En mi carrera existen materias que fomentan el espíritu emprendedor.	269	0.00	4.00	2.68	1.07
Los programas de gobierno son suficientes para promover el emprendimiento.	269	0.00	4.00	1.94	1.03
La universidad tiene convenios con organizaciones relacionadas con el desarrollo del emprendimiento.	269	0.00	4.00	2.35	1.01
Los profesores me motivan para desarrollar mi espíritu emprendedor.	269	0.00	4.00	2.45	1.10
Los profesores tienen experiencia en actividades de emprendimiento.	269	1.00	4.00	2.64	0.95
La universidad apoya a los alumnos para realizar actividades emprendedoras.	269	0.00	4.00	2.32	1.13

Nota: elaboración propia.

La tabla 4 señala que en el factor recursos la media más alta fue de 2.68 en el ítem “En mi carrera existen materias que fomentan el espíritu emprendedor”, la más baja fue de 1.94 en el ítem “Los programas de gobierno son suficientes para promover el emprendimiento”.

Tabla 5

Estadísticos descriptivos del factor social en estudiantes de Mercadotecnia

Ítems	N	Mínimo	Máximo	Media	D.E.
Defiendo mis puntos de vista respetando a los demás cuando estoy en una discusión.	269	0.00	4.00	2.74	1.21
Mi comunicación con los demás es buena.	269	0.00	4.00	2.82	0.95
Mis compañeros me consideran un modelo a seguir porque tengo iniciativa.	269	0.00	4.00	2.23	1.00
Tengo la capacidad de adaptarme ante nuevas situaciones que dificultan mi seguridad.	269	0.00	4.00	2.74	0.96

Nota: elaboración propia.

El ítem con media más alta en el factor social fue “Mi comunicación con los demás es buena” con 2.82 y el ítem con media más baja fue “Mis compañeros me consideran un modelo a seguir porque tengo iniciativa” con 2.23 (Tabla 5).

Diferencia de medias

Tabla 6

Comparación de las medias poblacionales de los factores de capacidades de emprendimiento por género en estudiantes de Mercadotecnia

Factor	Género	N	Media	D.E.	t	Sig. (bilateral)
Personal	Hombre	112	2.46	0.84	-1.370	.175
	Mujer	157	2.71	0.66		
Recursos	Hombre	112	2.43	0.60	.237	.814
	Mujer	157	2.40	0.75		
Social	Hombre	112	2.64	0.86	-.055	.957
	Mujer	157	2.65	0.75		

Nota: * $p \leq .05$

Tabla 7

Comparación de las medias poblacionales de los factores de capacidades de emprendimiento por estado civil de los estudiantes de Mercadotecnia

Factor	Estado Civil	N	Media	D.E.	t	Sig. (bilateral)
Personal	Soltero	251	2.6536	0.69231	4.72	.012*
	Casado	18	0.9750	0.66521		
Recursos	Soltero	251	2.4891	0.57552	4.78	.022*
	Casado	18	1.0625	0.68084		
Social	Soltero	251	2.7572	0.71867	4.97	.003*
	Casado	18	0.9375	0.51539		

Nota: * $p \leq .05$

La Tabla 7 muestra que existen diferencias estadísticamente significativas entre los factores de capacidad de emprendimiento con el estado civil; este resultado puede deberse por la cantidad de solteros en comparación con los casados.

Tabla 8

Comparación de las medias poblacionales de los factores de capacidades de emprendimiento por promedio en estudiantes de Mercadotecnia

Factor	Promedio	N	Media	D.E.	F	Sig. (bilateral)
Personal					2.032	.139
	De 7.00 a 7.99	56	2.17	0.94		
	De 8.00 a 8.99	198	2.63	0.66		
	De 9.00 a 9.99	15	2.72	1.11		
Recursos					8.589	.001*
	De 7.00 a 7.99	56	2.02	0.80		
	De 8.00 a 8.99	198	2.60	0.53		
	De 9.00 a 9.99	15	1.85	0.70		
Social					3.220	.046*
	De 7.00 a 7.99	56	2.17	0.89		
	De 8.00 a 8.99	198	2.72	0.75		
	De 9.00 a 9.99	15	2.96	0.87		

Nota: * $p \leq .05$

Se observa que existen diferencias estadísticamente significativas en dos factores con relación al promedio de calificaciones; en el factor recursos los estudiantes con promedio entre

8.00 y 8.99 muestran mayor capacidad emprendedora, mientras que en el factor social son los alumnos con promedio de 9.00 a 9.99 (Tabla 8).

Tabla 9

Comparación de las medias poblacionales de los factores de capacidades de emprendimiento por edad en estudiantes de Mercadotecnia

Factor	Edad	N	Media	D.E.	F	Sig. (bilateral)
Personal					.168	.846
	De 20 a 21 años	151	2.52	0.86		
	De 22 a 23 años	102	2.63	0.63		
	De 24 a 25 años	16	2.60	0.14		
Recursos					.804	.452
	De 20 a 21 años	151	2.34	0.68		
	De 22 a 23 años	102	2.54	0.65		
	De 24 a 25 años	16	2.62	0.01		
Social					.067	.936
	De 20 a 21 años	151	2.63	0.91		
	De 22 a 23 años	102	2.69	0.64		
	De 24 a 25 años	16	2.50	0.35		

Nota: * $p \leq .05$

La Tabla 9 muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los factores de capacidad de emprendimiento con la edad.

Tabla 10

Comparación de las medias poblacionales de los factores de capacidades de emprendimiento por semestre en estudiantes de Mercadotecnia

Factor	Semestre	N	Media	D.E.	F	Sig. (bilateral)
Personal					2.808	.067
	De 4to. a 5to.	163	2.57	0.85		
	De 6to. a 7mo.	87	2.38	0.70		
	De 8vo. a 9no.	19	3.07	0.42		
Recursos					1.266	.288
	De 4to. a 5to.	163	2.43	0.71		
	De 6to. a 7mo.	87	2.30	0.63		
	De 8vo. a 9no.	19	2.70	0.47		
Social					1.408	.251
	De 4to. a 5to.	163	2.66	0.94		
	De 6to. a 7mo.	87	2.50	0.67		
	De 8vo. a 9no.	19	3.02	0.50		

Nota: * $p \leq .05$

La Tabla 10 muestra que no existen diferencias estadísticamente significativas entre los factores de capacidad de emprendimiento con el semestre.

Análisis de correlación

Al realizar el análisis de correlación de los factores de capacidades de emprendimiento con el promedio, la edad y el semestre en estudiantes de Mercadotecnia se encontró una correlación positiva débil (.276**) entre el factor social y el promedio, por lo que se puede afirmar que no hay una correlación importante (ver Tabla 11).

Tabla 11

Correlación de los factores de capacidades de emprendimiento con el promedio, la edad y el semestre en estudiantes de Mercadotecnia

	Factor Personal	Factor Recursos	Factor Social	Promedio general	Edad	Semestre
Factor Personal	1	.572**	.750**	0.208	0.063	0.108
Factor Recursos		1	.487**	0.024	0.147	0.058
Factor Social			1	.276*	0.011	0.066
Promedio general				1	-.286*	-0.107
Edad					1	.577**
Semestre						1

Nota: **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Conclusiones

Después de haber realizado la presente investigación, es posible concluir que los estudios de emprendimiento en las universidades públicas son importantes porque coadyuvan a fomentar el interés de los estudiantes para emprender un negocio, lo que contribuye a la generación de empleo y al desarrollo de la economía del país.

En la población de estudio se encontró que un cuarto de la población percibe no tener capacidades para el emprendimiento por lo que se recomienda continuar diseñando e implantando estrategias que contribuyan a incrementar el espíritu emprendedor en los estudiantes.

Se identificó que el factor social es el que más influye para emprender un negocio seguido del factor personal y el factor recursos. Se sugiere poner mayor atención en las estrategias dirigidas a promover el emprendimiento a través del factor personal y el factor recursos.

Los resultados del estudio permiten concluir que un alto porcentaje de la población presenta capacidades para emprender, sin embargo, son necesarias estrategias efectivas para impulsarlos a crear un negocio.

Referencias bibliográficas

- Espíritu, R., González, R., y Alcaraz, E. (2012). Desarrollo de competencias emprendedoras: Un análisis explicativo con estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 22, 29.
- García, C., Martínez, A. y Fernández, R. (2007). Relación entre factores personales y propensión a emprender. In *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 6, 7 y 8 de junio de 2007*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC.
- García, J., Álvarez, P., y Reyna, R. (2007). Características del emprendedor de éxito en la creación de PYMES españolas. *Estudios de Economía Aplicada*, 25 (3), 825-851.
- García, E., Garza, R., Sáenz, L., y Sepúlveda, L. (2005). Formación de emprendedores. *Continental. México*.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª. ed). México: McGraw Hill.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía industrial*, 383, 23-30.

Pérez, A.G. (2019). *Emprendimiento y creación de empresas: Análisis de las capacidades emprendedoras en estudiantes universitarios de las ciencias económicas y administrativas (Tesis doctoral)* Instituto Universitario Puebla. Villahermosa, Tabasco.

Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, (26), 94-119.

Salkind, N. (1999). *Métodos de Investigación*. México: Prentice Hall.

CÓMO CITAR

Abraham Gerardo Pérez Sandoval, Sandoval Caraveo, M. del C., & Alva del Rocío Pulido Téllez. (2023). El emprendimiento: un análisis en estudiantes universitarios. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (39). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi39.560>

