

DESCRIPCIÓN DE LA CAPACIDAD EMPRENDEDORA DE RELACIONARSE SOCIALMENTE EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA ZONA CONURBADA AL CDMX DEL EDOMÉX

Dr. Julio Alvarez Botello;

julioalvarezbotello@yahoo.com¹

Dra. Eva Martha Chaparro Salinas;

bebachaparro@yahoo.com.mx²

Dr. Norberto Pelegrín Entenza;

norbepelegrin@gmail.com³

^{1,2}Universidad Autónoma del Estado de México;

³Universidad Técnica de Manabí, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Julio Alvarez Botello, Eva Martha Chaparro Salinas y Norberto Pelegrín Entenza (2020): "Descripción de la capacidad emprendedora de relacionarse socialmente en estudiantes universitarios de la zona conurbada al CDMX del EDOMÉX", Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 12 (octubre2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/12/capacidad-emprendedora-universitarios.html>

RESUMEN

La presente investigación de corte cuantitativa tuvo por objetivo realizar un análisis estadístico para determinar la capacidad de relaciones sociales en torno al emprendimiento en jóvenes estudiantes de Instituciones de Educación Superior (IES) de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México. Para el logro de los objetivos planteados se utilizó estadística descriptiva utilizando la media como medida de tendencia central y la desviación típica como medida de dispersión. El levantamiento de información se realizó a estudiantes universitarios de diferentes IES de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México, tanto del sector público como del sector privado, con un instrumento de elaboración propia, validado y confiabilizado para su aplicación.

Palabras clave: 1) Emprendimiento, 2) Capacidad de relaciones sociales, 3) Estudiantes de las IES.

ABSTRACT

The present quantitative research aimed to carry out a statistical analysis to determine the capacity of social relations around entrepreneurship in young students of Higher Education Institutions (IES) in the South of the State of Mexico. To achieve the proposed objectives, descriptive statistics were used, using the mean as a measure of central tendency and the standard deviation as a measure of

dispersion. The information gathering was carried out with university students from different Universities in the South of the State of Mexico, both from the public and private sectors, with an instrument of their own development, validated and trusted for its application.

Keywords: 1) Entrepreneurship, 2) Capacity for social relations, 3) University Students

INTRODUCCIÓN

La existencia de redes sociales colectivas y comerciales impulsan el proceso emprendedor, facilitando el acceso a los recursos necesarios para emprender, así como al apoyo para resolver problemas y a la información necesaria sobre nuevas oportunidades de desarrollo (Kantis, 2004). En función a esto O. de Castro, Justo y Maydeu Olivares (2006), refieren que las relaciones sociales dan forma a los flujos de información que permiten identificar oportunidades prometedoras creando vínculos a través de los cuales fluye el capital y las ideas, ayudando a los emprendedores a superar los obstáculos de movilización de recursos. Es así que el estudio de las relaciones sociales en el ámbito emprendedor es particularmente útil para entender la actividad emprendedora como una actividad social que involucra no solamente al emprendedor sino también a las personas que contribuyen con esa idea emprendedora.

MARCO TEÓRICO

Gilmore y Carson (1999, citados por citados por O. de Castro, Justo y Maydeu Olivares, 2006) refieren que una red social o personal, en el ámbito emprendedor es un grupo de personas que pueden o no conocerse y que de alguna manera contribuyen a la actividad emprendedora, ya sea de forma pasiva, reactiva o proactiva. Aunque hay pocos intentos de relacionar empíricamente la actividad emprendedora con la estructura de las relaciones sociales, algunas investigaciones sugieren que los vínculos personales tiene un impacto directo en la decisión de un individuo de fundar una nueva empresa.

Stuart y Sorenson (2004, citados por O. de Castro, Justo y Maydeu Olivares, 2006) refieren que una de las principales razones por las que las redes sociales conforman el proceso emprendedor es porque proporciona los conductos por los que fluye la información privada. Dado que las personas ocupan posiciones heterogéneas en las redes, refieren estos autores, su acceso a la información varía y, dado que el reconocimiento de oportunidades emprendedoras depende del acceso a información privada, las diferencias de posición en la red pueden explicar en varia medida la variación interindividual en el acceso al conocimiento necesario para distinguir oportunidades atractivas para nuevos negocios. En este sentido O. de Castro, Justo y Maydeu Olivares (2006) mencionan que cuando las personas contribuyen a la actividad emprendedora como inversores pasan a formar parte de la red involucrada en el proceso de creación de la empresa y así su

integración en este proceso les proporciona información continua que pueden estimular incluso más su interés y conocimiento sobre el proceso emprendedor.

De lo anterior, la percepción de las buenas oportunidades en la propia región ha dado lugar a considerar que la influencia de las estructuras sociales posibilita la movilización y determinación de recursos.

Complementando lo anterior, Urbano y Toledano (2014), mencionan que a pesar de que convertirse en empresario y decidir poner en marcha una idea de negocio han sido percibidos como actividades solitarias impulsadas por la necesidad del emprendedor de imponer su individualidad e independencia en su vida personal y profesional, las relaciones sociales que ha de mantener a lo largo de su actividad son fundamentales. De ahí que *relacionarse* en el sentido de formar y mantener una red social adecuada sea la clave para el desarrollo de un negocio.

Estos autores parten del concepto genérico de red, refiriendo que se trata de un tipo determinado de relación que une a un grupo de personas, objetos o acontecimiento. Es así que refieren los autores “La red está asociada con la persona que mantiene relaciones, y, por lo tanto, es una formación social que existe sólo cuando la persona conoce y usa la red.” (p. 232).

En el contexto emprendedor, mencionan Urbano y Toledano (2014), estas relaciones abarca procesos sociales que giran alrededor de una actividad comercial. Concretamente, en estos casos, la red social se define como: “Conjunto de relaciones directas e indirectas que el emprendedor mantiene con distintas personas de su entorno socioeconómico y familiar” (p. 233). A través de su red social, dicen los autores, el emprendedor puede obtener los recursos, medios y apoyos que necesita para poner en marcha su proyecto empresarial o innovador. Además, en algunos casos, sugieren los autores, la red social es la que le proporciona la idea del producto o servicio con el que trabajará. De este modo, los contactos directos e indirectos que mantiene el emprendedor pueden contribuir tanto al desarrollo conceptual del negocio, como a su implementación.

En este sentido Urbano y Toledano (2014), proponen dos tipos de redes sociales que ayudan a la contribución del proyecto emprendedor:

- **Redes formales:** Incluyen los organismos e instituciones públicas de un determinado ámbito, tales como la administración central, los organismos de desarrollo local, las entidades financieras, las cámaras de comercio y todas aquellas que tengan un carácter constitutivo.

- **Redes informales:** Está integrada por miembros de la familia, los amigos, antiguos compañeros de trabajo o jefes, entre otros contactos que se conozcan de manera más casual.

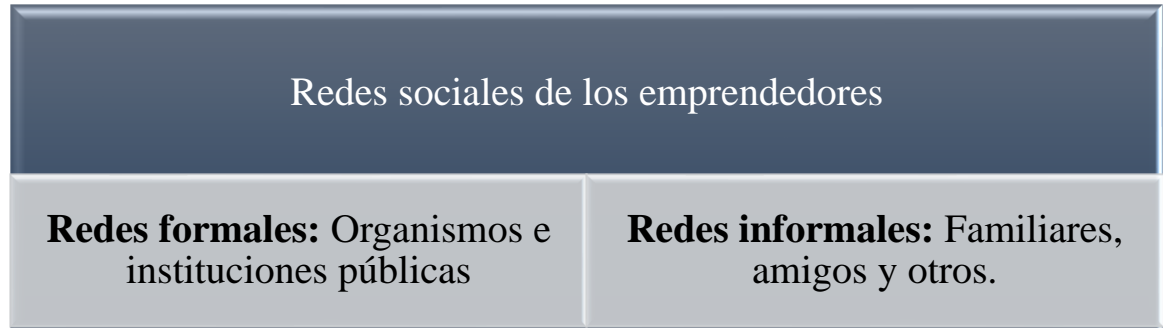


Figura 1: Tipos de relaciones de los emprendedores (Urbano y Toledano, 2014).

Para construir una red social el emprendedor debe adoptar una actitud sistemática y proactiva determinando las competencias claves disponibles y la identificación de aquellas personas necesarias para construir su proyecto: como expertos en el tema, posibles socios y patrocinadores, etcétera.

Vázquez Moreno (2016) refiere que tanto las redes formales como las informales deben estar en vinculadas implícitamente (o en algunos casos explícitamente, también) para que la nueva empresa esté orientada al logro de sus propósitos. La orientación de redes sociales, refiere Vázquez Moreno (2016) es crear alianzas que incrementen las ventajas competitivas del proyecto emprendedor. Los emprendedores deben utilizar su red de contactos para obtener conocimiento y tratar de movilizar nuevas relaciones que ayudarán a crecer y expandir el proyecto innovador.

Por otro lado, pero complementando lo anterior, Rodrigo Alarcóna, Parra Requenab y García Villaverde (2013), manifiestan que un concepto importante dentro de las relaciones sociales, es el de *capital social*, manifestando que (Ramström, 2008, citado por Rodrigo Alarcóna, Parra Requenab y García Villaverde, 2013) lo define como “conjunto de las relaciones entre individuos y organizaciones que facilitan la acción y ofrecen oportunidades a los miembros de una red social, caracterizada por un sentimiento de confianza e interconectividad mutua, que es mejorado a través de su interacción positiva”. (p. 3).

El capital social se considera un constructo multidimensional, lo que implica la determinación y medida de una serie de dimensiones (Koka y Prescott, 2002, citados por Rodrigo Alarcóna, Parra Requenab y García Villaverde, 2013). En el caso del emprendimiento Nahapiet y Ghoshal (1998,

citados por Rodrigo Alarcóna, Parra Requenab y García Villaverde, 2013), plantean tres dimensiones que analizan las características propias del capital social:

1. **La dimensión estructural:** Muestra el entramado de relaciones que posee una empresa, es decir, engloba la interacción social que es producida en la red, centrándose en las propiedades del sistema social y de la red de relaciones como un todo. Esta dimensión puede ser definida a través de los vínculos de red entre los agentes y la configuración de la red.
2. **La dimensión relacional:** analiza las características de las relaciones personales que los individuos u organizaciones han desarrollado a través de su historia de interacciones. Su principal faceta es la confianza, que hace referencia a la seguridad que tiene una empresa en que los demás agentes de la red no actuarán de forma oportunista.
3. **La dimensión cognitiva:** representa los recursos proporcionados por las representaciones, interpretaciones y sistemas de significados compartidos entre las partes. Los dos aspectos clave de esta dimensión son las metas y la cultura compartida entre los diferentes miembros de la red.

Complementando lo anterior Rodeiro Pazos (2008), menciona que dentro de los factores relacionados con el emprendedor se puede diferenciar el capital social. El capital social, refiere el autor, hace referencia a las relaciones de la empresa y el empresario con su entorno. Este concepto, refiere el autor surge de la idea de que las empresas no actúan como sistemas aislados, sino que dependen de sus relaciones con el entorno; de esta forma el capital social incluye el valor generado por las relaciones con los clientes, proveedores, accionistas, así como cualquier grupo de interés. El capital social, social contribuye al éxito de los emprendedores, en gran medida por su efecto sobre la obtención de financiación externa. Así la decisión de un inversor depende de su apreciación sobre la oportunidad y las características del emprendedor ya que las empresas nuevas presentan un nivel de riesgo elevado (Aldrich y Fiol, 1994, citados por Rodeiro Pazos, 2008).

MÉTODO

Objetivos de la investigación:

Objetivo general:

Analizar las características de la capacidad emprendedora de relacionarse socialmente en estudiantes de Instituciones de Educación Superior de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México.

Objetivos específicos:

1. Medir las características de la capacidad emprendedora de relacionarse socialmente en estudiantes de Instituciones de Educación Superior de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México.
2. Identificar las características de la capacidad emprendedora de relacionarse socialmente que poseen los estudiantes de Instituciones Educación Superior de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México.
3. Describir las características de la capacidad emprendedora de relacionarse socialmente que poseen los estudiantes de Instituciones de Educación Superior de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México.

Tipo de investigación:

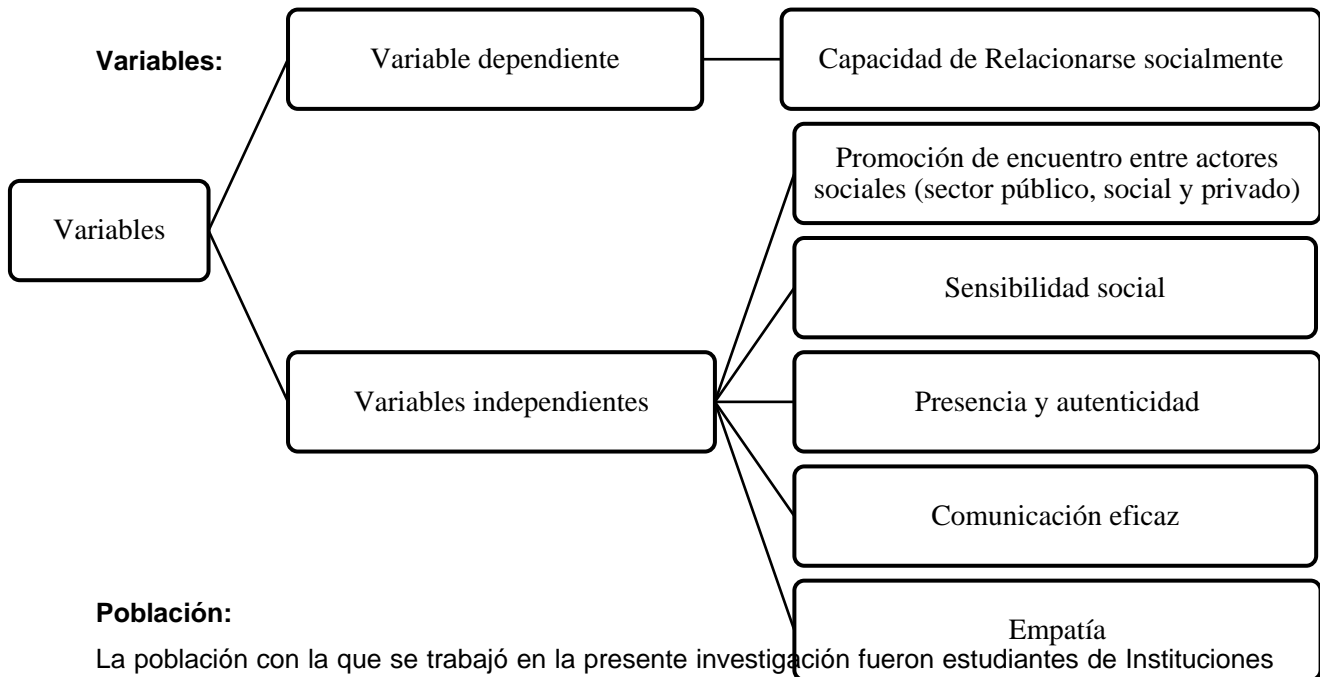
Cuantitativa

Alcance de la investigación:

La investigación tiene un tipo de alcance Cuantitativo - Descriptivo ya que busca únicamente indagar la capacidad emprendedoras de relacionarse socialmente en estudiantes universitarios de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México y en función a ello elaborar un diagnóstico de ésta (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010). Asimismo, mide de forma cuantitativa las actividades relacionadas con esta variable.

Diseño de la investigación:

El diseño de investigación es no experimental de tipo Transeccional o Transversal, ya que de acuerdo con Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2010), tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una variable en una población determinada (zona conurbada al CDMX del Estado de México) en un tiempo determinado, es decir se recopilaron datos en un momento único para una población específica.



Población:

La población con la que se trabajó en la presente investigación fueron estudiantes de Instituciones de Educación Superior de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México que de acuerdo con la ANUIES (2020) son 16,373 que comprenden las regiones VIII, XII, XI, V, III y I llamadas Naucalpan, Tlalnepantla, Texcoco, Ecatepec, Chimalhuacán y Amecameca. De lo anterior, la muestra fue probabilística aleatoria simple teniendo un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, aplicándose así un total de 376 instrumentos.

Recolección de datos:

Para el logro de los objetivos planteados en la investigación se diseñó el instrumento “Capacidades emprendedoras en estudiantes universitarios” el cual se validó y confiabilizó para su aplicación. La validez del instrumento se sustrajo por medio del Análisis Factorial Exploratorio, obteniendo una puntuación de .968 por medio de la prueba de KMO, puntuación muy adecuada para estudios descriptivos. La confiabilidad se obtuvo por medio del Alpha de Cronbach con una puntuación de .963, lo que indica que es un instrumento valido para ser aplicado, y finalmente el análisis de correlación mostró que en total de las preguntas tiene al menos una correlación de pearson por arriba del 0.5 respecto de alguna otra pregunta del instrumento.

Análisis de datos:

Para el logro de los objetivos planteados en la presente investigación se utilizó estadística descriptiva, utilizando la media como medida de tendencia central y la desviación típica como medida de dispersión, auxiliándose del programa estadístico SPSS 25, obteniendo así lo siguientes resultados por variables:

1. Desarrollo de redes de contactos: De los resultados arrojados por el instrumento de medición utilizado se obtiene la siguiente tabla:

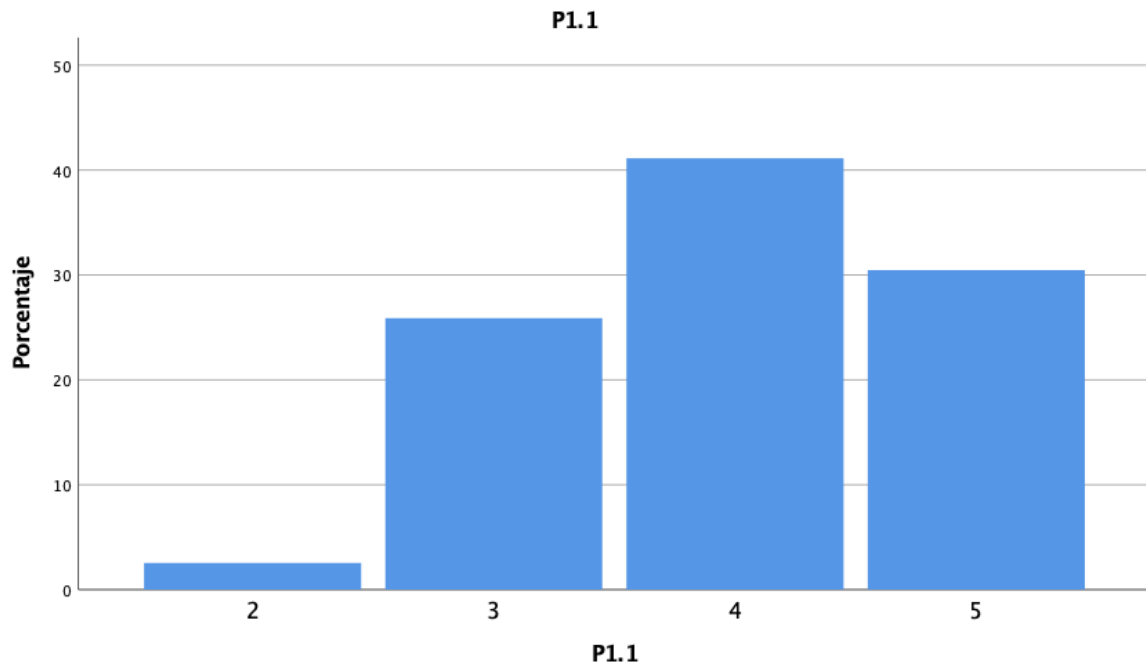
Tabla 1: Frecuencias y porcentajes de la variable Desarrollo de redes de contactos:

P1.1				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	5	2.5	2.5	2.5
3	51	25.9	25.9	28.4
4	81	41.1	41.1	69.5
5	60	30.5	30.5	100
Total	197	100	100	

Fuente: Elaboración propia (2020)

En función a la Tabla 1, se manifiesta que el 71.6% de los jóvenes universitarios refirió poseer la característica de “desarrollo de redes de contactos” de la capacidad emprendedora de relacionarse socialmente, seguido de un porcentaje relativamente alto de aquellos que desconocen si la poseen o no (apenas un 28.4%). Siendo nulo el porcentaje de los participantes que manifestaron no poseerla. Así y en función a las frecuencias obtenidas, la media de esta variable es de 3.99 con una desviación típica de 0.818 lo que se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfica 1: Histograma de la Característica de Desarrollo de redes de contactos



Fuente: *Elaboración propia (2020)*

Con lo presentado en la Gráfica 1, se confirma la tendencia de los participantes hacia los valores satisfactorios de la escala del instrumento, teniendo una dispersión moderadamente considerable entre los indicadores puntuados. Lo que refiere que las IES de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México están fomentando la sensibilidad social de sus estudiantes al buscar desarrollar en ellos la comprensión de la importancia de la generación de redes sociales en torno a los proyectos emprendedores.

2 Promoción de encuentro entre actores sociales (sector público, social y privado):

Los resultados arrojados por el instrumento para esta variable se muestran en la Tabla 2:

Tabla 2: Frecuencias y porcentajes de la variable Promoción de encuentro entre actores sociales (sector público y privado).

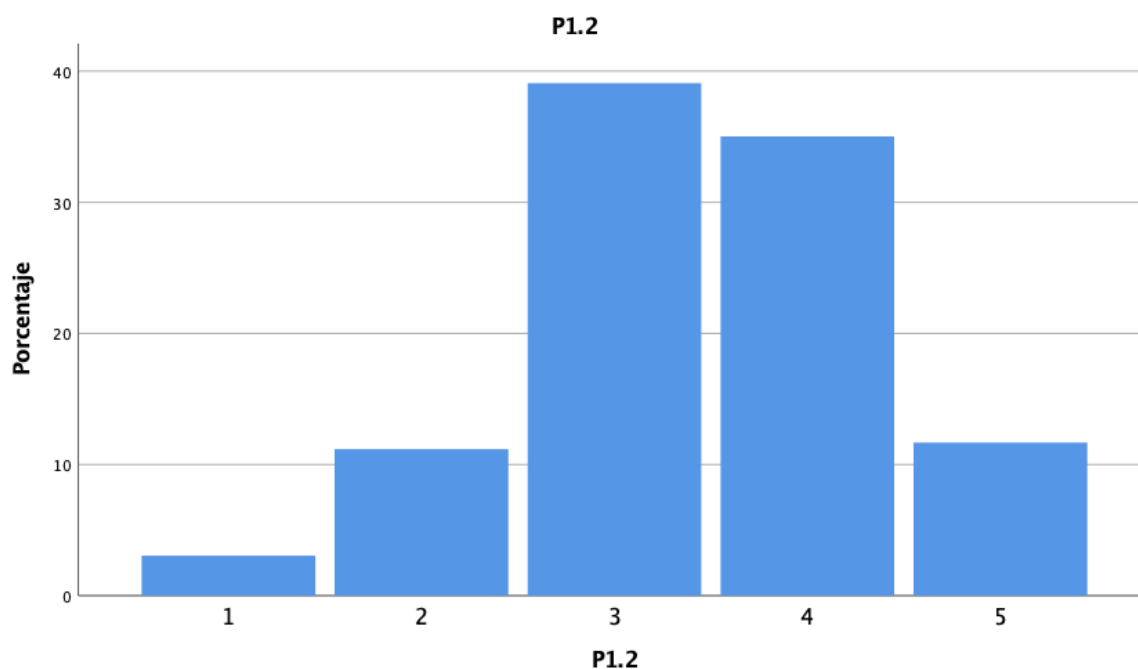
P1.2				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	6	3	3	3
2	22	11.2	11.2	14.2
3	77	39.1	39.1	53.3
4	69	35	35	88.3
5	23	11.7	11.7	100
Total	197	100	100	

Fuente: Elaboración propia (2020)

De lo mostrado en la Tabla 2, se observa que la mayoría de los estudiantes universitarios de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México consideran poseer la característica de “promoción de encuentro entre actores sociales”. Volviéndose significativo en este análisis que la frecuencia más altas se encuentran entre las puntuaciones satisfactorias, lo que indica que las IES de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México son universidades que fomentan esta característica en sus estudiantes, generando vínculos entre ellos y las diferentes organizaciones que atienden las necesidades propias de cada licenciatura, lo que forja que los jóvenes universitarios puedan tener una red de contactos amplia para que puedan hacer uso de ésta al momento de egresar de la licenciaturas o al momento de querer emprender un proyecto o una idea. No obstante en porcentajes menores se encuentran aquellos estudiantes que manifiestan no tener desarrollada dicha característica, que si bien, es una cifra menor a la anterior, no deja de ser significativa, por lo que se vuelve un foco de atención para emprender estrategias que conlleven a su práctica y su fomento.

Asimismo, en cuanto a su media aritmética se encuentra que ésta se ubica en 3.41 lo que indica que en su mayoría, los encuestados, se inclinaron hacia valores intermedios en la medida de la escala del instrumento aplicado, habiendo también una consideración significativa en las puntuaciones de menor valor. A pesar de que la dispersión de las puntuaciones de los sujetos es considerable, ya que la desviación típica es de 0.941, esta dispersión se manifiesta en el área de los valores centrales de la escala.

Gráfica 2: Histograma de la Característica de Promoción de encuentro entre actores sociales (PEAS)



Fuente: Elaboración propia (2020)

Por tanto será imprescindible en esta variable realizar acciones concretas debido al elevado número de estudiantes que manifiestan no tener esta característica de la capacidad de relacionamiento social.

3. Sensibilidad social: De los resultados arrojados por el instrumento de medición utilizado se obtiene la siguiente tabla:

Tabla 3: Frecuencias y porcentajes de la variable Sensibilidad Social:

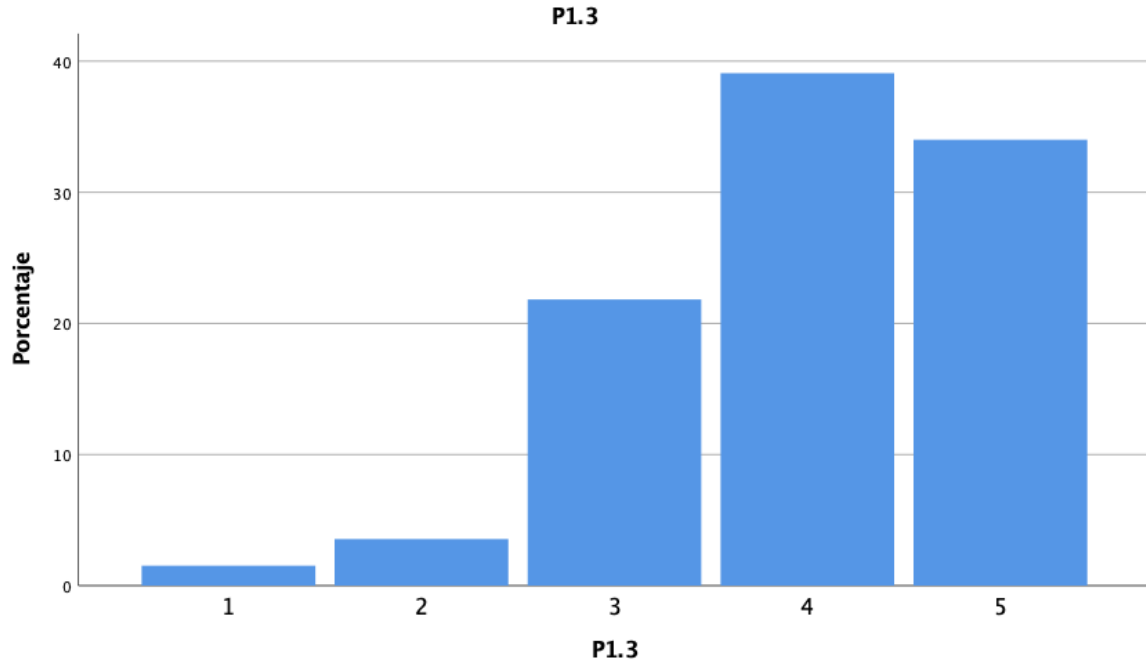
P1.3				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	3	1.5	1.5	1.5
2	7	3.6	3.6	5.1
3	43	21.8	21.8	26.9
4	77	39.1	39.1	66
5	67	34	34	100
Total	197	100	100	

Fuente: Elaboración propia (2020)

En función a la Tabla 3, se manifiesta que más del 73.1% de los jóvenes universitarios refirió poseer la característica de sensibilidad social de la capacidad emprendedora de relacionarse socialmente, seguido de un porcentaje menor de aquellos que desconocen si la poseen o no (21.8%). Así y en

función a las frecuencias obtenidas, la media de esta variable es de 4.01 con una desviación típica de .918 lo que se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfica 3: *Histograma de la Característica de Sensibilidad Social (SS)*



Fuente: *Elaboración propia (2020)*

Con lo presentado en la Gráfica 3, se confirma la tendencia de los participantes hacia los valores satisfactorios de la escala del instrumento, teniendo una dispersión poco considerable entre los indicadores puntuados. Lo que refiere que las IES de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México están fomentando la sensibilidad social de sus estudiantes al buscar desarrollar en ellos la comprensión de la situación actual de su entorno y de los individuos que habitan en él con la finalidad de propiciar el desarrollo de proyectos emprendedores.

4. Presencia y autenticidad: Para esta característica, los datos arrojados se muestran en la Tabla 4:

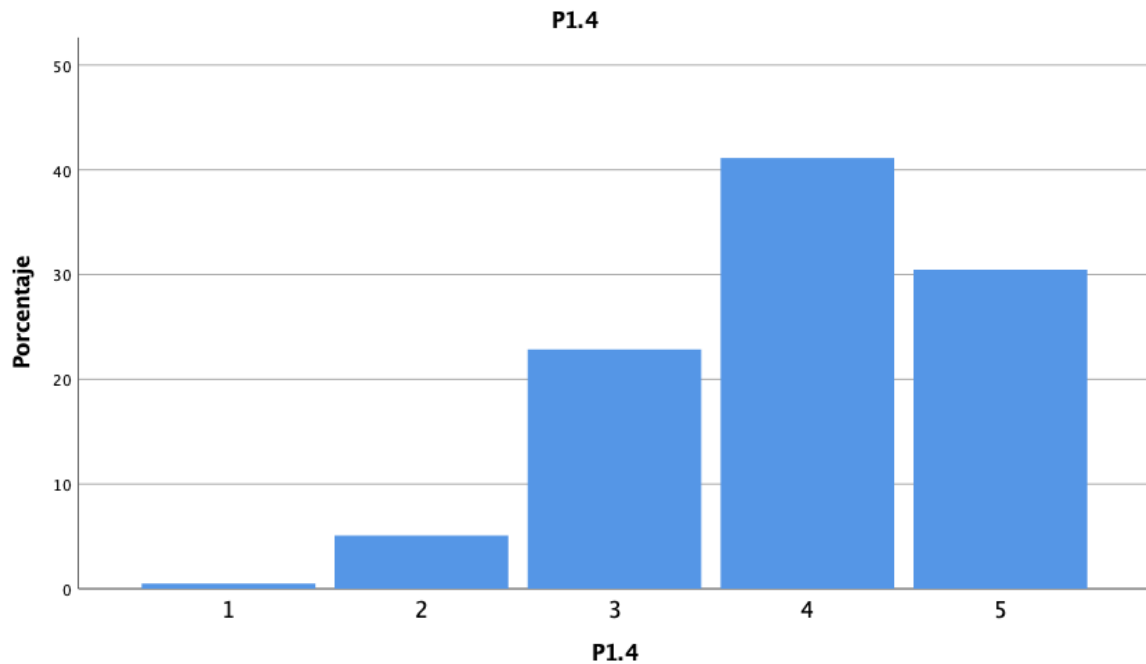
Tabla 4: Frecuencias y porcentajes de la variable Presencia y autenticidad:

P1.4				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	0.5	0.5	0.5
2	10	5.1	5.1	5.6
3	45	22.8	22.8	28.4
4	81	41.1	41.1	69.5
5	60	30.5	30.5	100
Total	197	100	100	

Fuente: *Elaboración propia (2020)*

De lo mostrado en la Tabla 4, se observa que al igual que en la variable anterior, en ésta también la mayoría de los encuestados puntuó en las categorías más elevadas de la escala del instrumento lo que muestra que el 71.6% de ellos manifestaron poseer la característica de presencia y autenticidad. De lo anterior, la media aritmética es de 3.96 con una desviación típica de 0.885, lo que se muestra gráficamente:

Gráfica 4: Media y desviación típica de la Característica de Presencia y autenticidad (PyA)



Fuente: *Elaboración propia (2020)*

Así, con lo presentado en la Gráfica 4 se evidencia la tendencia de la muestra hacia los valores moderadamente altos de la escala. Asimismo, al igual que en la variable anterior, la dispersión de las puntuaciones es constante en los valores que se marcan en la escala como “Probablemente”, “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” lo que indica que esta característica también es fomentada en los estudiantes universitarios por parte de las IES de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México.

No obstante, existe un porcentaje significativo (28.4%) de alumnos a los que se les necesita desarrollar dicha característica.

5. Autenticidad: De los resultados arrojados por el instrumento de medición utilizado se obtiene la siguiente tabla:

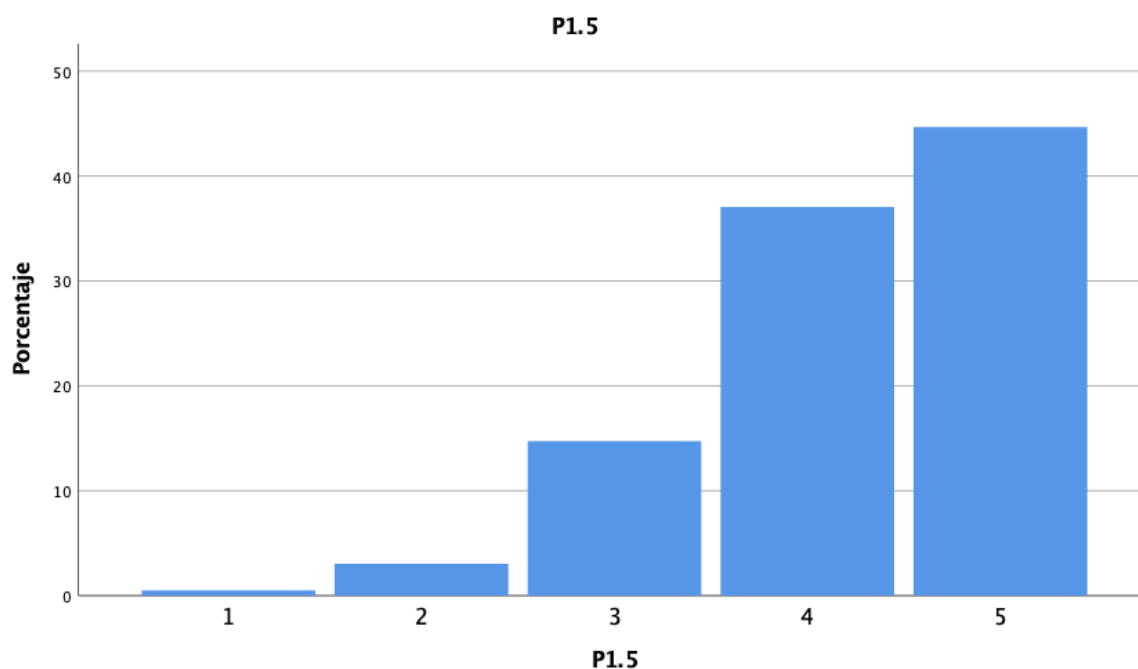
Tabla 5: Frecuencias y porcentajes de la variable autenticidad:

P1.5				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	1	0.5	0.5	0.5
2	6	3	3	3.6
3	29	14.7	14.7	18.3
4	73	37.1	37.1	55.3
5	88	44.7	44.7	100
Total	197	100	100	

Fuente: *Elaboración propia (2020)*

En función a la Tabla 5, se manifiesta que más del 81.8% de los jóvenes universitarios refirió poseer la característica de autenticidad de la capacidad emprendedora de relacionarse socialmente, seguido de un porcentaje menor de aquellos que desconocen si la poseen o no (14.7%). Siendo un porcentaje significativamente menor los participantes que manifestaron no poseerla (4.1%). Así y en función a las frecuencias obtenidas, la media de esta variable es de 4.22 con una desviación típica de .846 lo que se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfica 1: Histograma de la Característica de Autenticidad



Fuente: *Elaboración propia (2020)*

Con lo presentado en la Gráfica 5, se confirma la tendencia de los participantes hacia los valores satisfactorios de la escala del instrumento, teniendo una dispersión poco considerable entre los indicadores puntuados. Lo que refiere que las IES de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México están fomentando la sensibilidad social de sus estudiantes al buscar desarrollar en ellos la comprensión de la situación actual de su entorno y de los individuos que habitan en él con la finalidad de propiciar el desarrollo de proyectos emprendedores.

6. Comunicación eficaz: En cuanto a los datos arrojados para el análisis de esta variable se muestra lo presentado en la siguiente tabla:

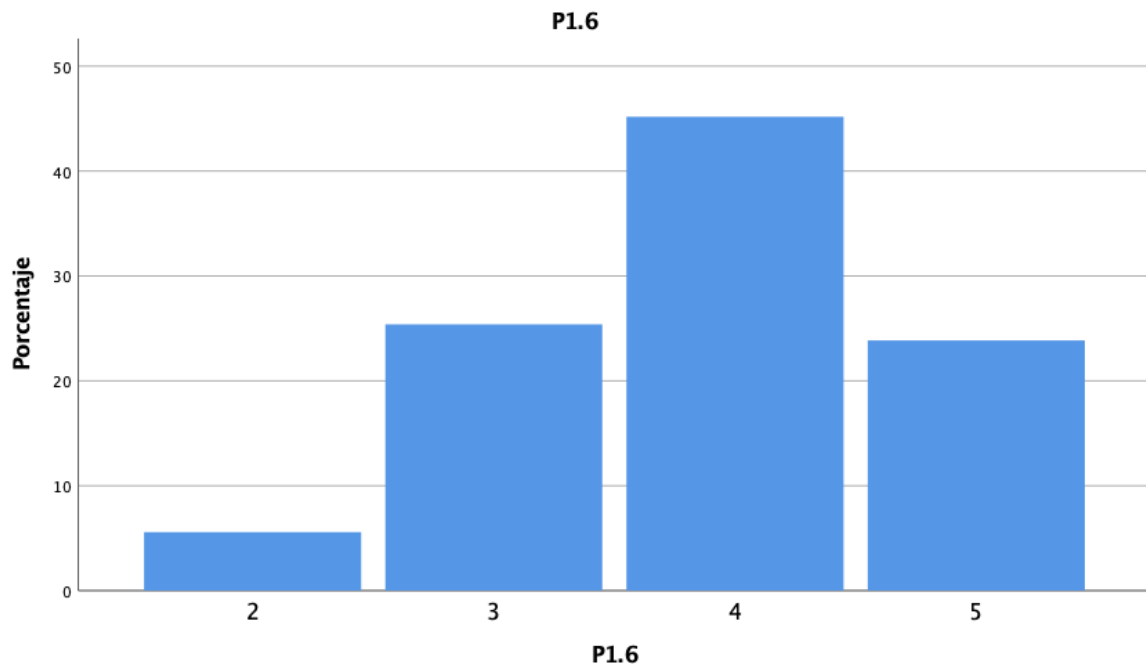
Tabla 6: Frecuencias y porcentajes de la variable Comunicación Eficaz:

P1.6				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
2	11	5.6	5.6	5.6
3	50	25.4	25.4	31
4	89	45.2	45.2	76.1
5	47	23.9	23.9	100
Total	197	100	100	

Fuente: *Elaboración propia (2020)*

En función a la tabla anterior, se aprecia que ésta también es una característica percibida como adquirida en los estudiantes de IES de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México, dado que casi el 69.1% de ellos reconocen tenerla como parte de la capacidad emprendedora de relaciones sociales. Un porcentaje moderadamente menor, el 25.4% desconoce no sabe si la posee. De lo anterior, la media y la desviación típica de esta variable se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfica 6: *Histograma de la Característica de Presencia y autenticidad (PyA)*



Fuente: *Elaboración propia (2020)*

De lo reflejado en esta gráfica se percibe que la media aritmética se encuentra en la ponderación “De acuerdo” con una puntuación de 3.87 y una desviación típica de 0.839 lo que indica que las respuestas de los encuestados, para esta variable, tienen una dispersión moderadamente concentrada alrededor de la respuesta 4. Infiriendo así, que los estudiantes de las IES de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México saben expresarse adecuadamente, de forma clara y concisa. Asimismo, son capaces de hablar de tal manera que las personas puedan entender la idea que quieren expresar al momento de plantear un proyecto emprendedor. Deberá desarrollarse un programa para el 23.9% de los estudiantes para que mejoren en esta característica.

7. **Empatía:** Para esta variable los resultados muestran lo presentado en la Tabla 7:

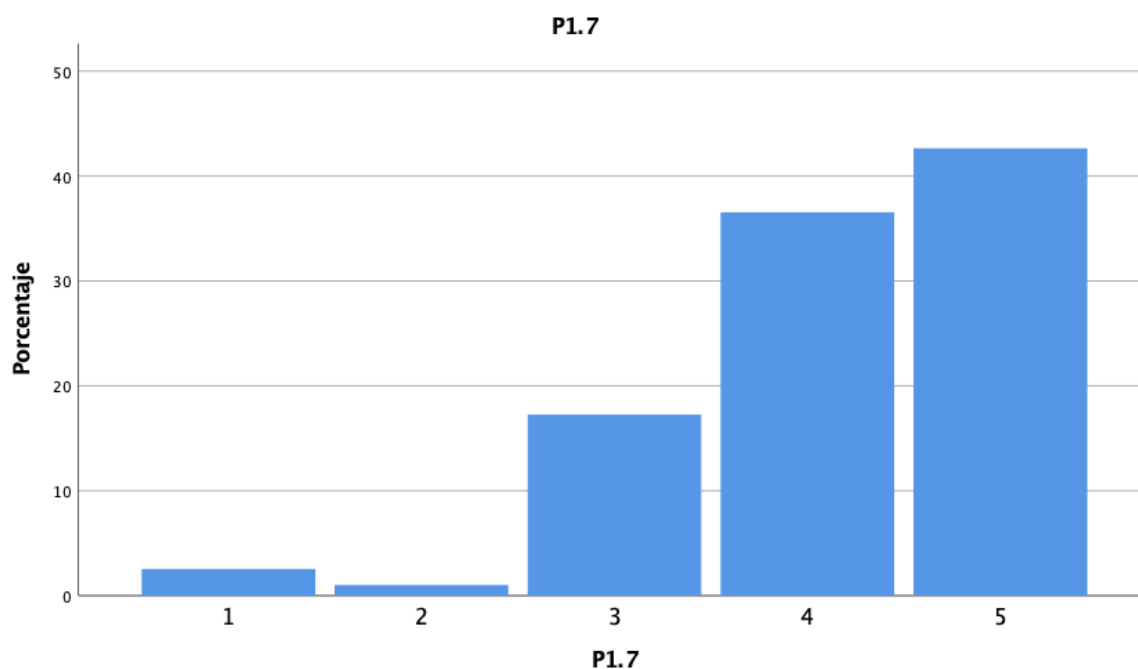
Tabla 7: Frecuencias y porcentajes de la variable Empatía:

P1.7				
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	5	2.5	2.5	2.5
2	2	1	1	3.6
3	34	17.3	17.3	20.8
4	72	36.5	36.5	57.4
5	84	42.6	42.6	100
Total	197	100	100	

Fuente: *Elaboración propia (2020)*

En función a lo anterior, se manifiesta que esta también es una capacidad percibida como desarrollada por los estudiantes de las IES de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México, ya que más del 79.1% de los encuestados manifestó poseer esta característica propia de los emprendedores en función a la capacidad de relacionarse socialmente. Un porcentaje menor de los encuestados refiere no saber si la posee (17.3%) y el porcentaje mínimo manifiesta no tener desarrollada dicha característica (3.5%). En función a las frecuencias presentadas la media y la desviación típica de la variable se muestran en la siguiente gráfica:

Gráfica 7: Media y desviación típica de la Característica de Empatía (E):



Fuente: *Elaboración propia (2020)*

Gráficamente se confirma lo arrojado por las frecuencias, observándose que la media aritmética es de 4.16 con una desviación típica de .921, lo que indica que la mayoría de los encuestados, estudiantes de las IES de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México, tiene la capacidad de desarrollar intereses conjuntos con las demás personas, así como la facilidad de lograr retos compartidos. De igual manera, se muestra que al igual que en las variables anteriores, la dispersión en las puntuaciones es constante.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La capacidad de relacionarse socialmente es una variable emprendedora de gran importancia en los estudiantes de licenciatura, ya que a través de ésta se desarrollan los contactos pertinentes para la generación del proyecto emprendedor. Así, las relaciones sociales se vuelven un vehículo por medio del cual el emprendedor puede hacerse de una red sólida de contactos que le permitan materializar su idea. Por tal motivo la universidad debe vincular a los estudiantes con empresas, instituciones gubernamentales, no gubernamentales, del sector privado, público, etcétera, para que se le facilite generar intermediaciones que promuevan su desarrollo laboral, profesional y personal.

De lo anterior se infiere que dentro de la capacidad emprendedora de Relacionarse Socialmente, las variables que los estudiantes de las IES de la zona Conurbada al CDMX del Estado de México perciben como desarrolladas se encuentran en primer lugar, la Empatía, cuya media

aritmética fue la más alta, seguida de la Comunicación eficaz y de la Presencia y autenticidad. No obstante, las características percibidas como menos fomentadas por las IES hacia los jóvenes estudiantes fueron la de Promoción de encuentro entre actores sociales y la de Sensibilidad social. Bajo este análisis se encuentra que las características de la capacidad emprendedora de Relacionarse Socialmente están favorecidas en los jóvenes universitarios, no obstante, es necesario desarrollar aquellas que se muestran estadísticamente desfavorecidas.

En virtud a lo expuesto, la pertinencia de la indagación presentada recae en generar futuras líneas de investigación que permitan desarrollar mejoras en las variables vislumbradas como no desarrolladas y en identificar aquellas buenas prácticas que han sido benéficas en las percibidas como poseídas. Para que de este modo las universidades, independientemente que sean públicas o privadas, promuevan en sus estudiantes una educación para el emprendimiento que les permita tener un mejor desarrollo profesional o la creación e implementación de proyectos que les permitan generar sus propios ingresos y que no perezcan en la inmediatez de su creación.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (2020). Anuario Estadístico de Educación Superior. Recuperado de: <http://www.anui.es/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Estados Unidos de América: Banco interamericano de desarrollo.
- O. de Castro, J., Justo, R., y Maydeu Olivares, A. (2006). *La naturaleza del proceso emprendedor en España en el contexto internacional*. España: Fundación BBVA
- Rodeiro Pazos, D. (2008). La creación de empresas en el sistema universitario español. Tesis de grado doctoral. España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Rodrigo Alarcón, R., Parra Requenab, G. y García Villaverde, P. M. (2013). Efectividad de la orientación emprendedora: el papel del capital social y las capacidades Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. *Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa España* 20(3), 1 – 9. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274134674004>.
- Urbano, D. y Toledano, N. (2014). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Vázquez Moreno, J. A. (2016). *El Emprendimiento Empresarial. La Importancia de ser Emprendedor*. Estados Unidos de América: It Campus Academy.

Descripción de la capacidad emprendedora de relacionarse socialmente