

Artículo de investigación

Actitud y cultura emprendedora en los emprendedores universitarios del municipio Victoria de Durango

Juana Hernández-Chavarria*^a  y Mayela del Rayo Lechuga-Nevárez^b ^a CONACyT/Tecnológico Nacional de México (TecNM), Instituto Tecnológico de Durango (ITD), Victoria de Durango, DGO, México^b Tecnológico Nacional de México (TecNM), Instituto Tecnológico de Durango (ITD), Victoria de Durango, DGO, México

Detalles Editoriales


Double-blind review System

Historial del artículo

Recibió : 06 de feb. de 2021
Revisado : 19 de sept. de 2022
Aceptado : 28 de feb. de 2023
Disponible en línea : 08 de abr. de 2023

Clasificación JEL: A20, D00, L26**ID del Artículo:** 2067

Editor-en-Jefe¹ or Adjunto²:

¹ Dr. Edmundo Inácio Júnior 
Univ. Estadual de Campinas, UNICAMP

Editor Asociado:

Dr. Cristiano Morini 
Univ. Estadual de Campinas, UNICAMP

Editor Ejecutivo¹ o Asistente²:

² M. BA. João Paulo Moreira Silva

Traducción / Revisión:

Las autoras

Como citar:

Hernández-Chavarria, J., & Lechuga-Nevárez, M. del R. (2023). Actitud y cultura emprendedora en los emprendedores universitarios del municipio Victoria de Durango. *REGEPE Entrepreneurship and Small Business Journal*, 12(1), e2067. <https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2067>

Ítem relacionado (hasTranslation):

<https://doi.org/10.14211/regepe.esbj.e2379>



*Autora correspondiente:

Juana Hernández Chavarria
juana.hernandez@itdurango.edu.mx

Resumen

Objetivo del estudio: Analizar la actitud y cultura emprendedora en los emprendedores universitarios en el municipio Victoria de Durango, México. **Metodología/enfoque:** La unidad de análisis fueron 152 emprendedores universitarios, se estudiaron mediante un enfoque mixto: cuantitativo mediante un cuestionario y mediante un análisis estadístico con un modelo de ecuaciones estructurales y cualitativo a través de entrevistas. **Resultados principales:** Los principales hallazgos muestran que la actitud emprendedora y la cultura emprendedora se relacionan significativamente influyendo en el desarrollo del emprendimiento universitario; donde los factores más significativos son la "Oportunidad" y la "Innovación", lo que demuestra que son emprendedores con iniciativa para identificar oportunidades en el mercado, pero no solo eso, sino que se agrega el componente de innovación, lo que muestra que son profesionistas que buscan romper con un esquema tradicional y tienen una visión más proactiva para ofrecer productos con mayor valor agregado que podría asegurar su permanencia en el mercado. **Aportes teóricos/metodológicos:** Este trabajo es pertinente porque permite conocer las motivaciones que tienen los egresados de Instituciones de Educación Superior (IES) públicas para crear emprendimientos y cuáles son los principales elementos que influyen en la decisión de emprender. **Relevancia/originalidad:** Los resultados ofrecen información sobre las motivaciones, necesidades y obstáculos que enfrenan los emprendedores y que pudieran utilizarse para delinear políticas públicas selectivas para incentivar el crecimiento del emprendimiento universitario como una estrategia de fomento al empleo calificado. **Contribuciones sociales / de gestión:** Estudiar la actitud y cultura emprendedora en los emprendedores universitarios permite la creación de empresas con alto contenido tecnológico y de innovación en productos y procesos.

Palabras clave: Actitud emprendedora; Cultura emprendedora; Emprendimiento universitario; Vitória de Durango; México.

Entrepreneurial attitude and culture in university graduate entrepreneurs of the Victoria de Durango municipality

Abstract

Objective of the study: Analyze the entrepreneurial attitude and culture in university entrepreneurs in the Victoria de Durango municipality, Mexico. **Methodology/approach:** The unit of analysis was 152 university entrepreneurs, they were studied using a mixed approach: quantitative through a questionnaire and through a statistical analysis with a structural and qualitative equation model through interviews. **Main results:** The main findings show that the entrepreneurial attitude and the entrepreneurial culture are significantly related, influencing the development of university entrepreneurship; where the most significant factors are "Opportunity" and "Innovation", which shows that they are entrepreneurs with initiative to identify opportunities in the market, but not only that, but the innovation component is added, which shows that they are professionals who seek to break with a traditional scheme and have a more proactive vision to offer products with greater added value that could ensure their permanence in the market. **Theoretical/methodological contributions:** This work is relevant because it allows us to know the motivations that graduates of public Higher Education Institutions (HEIs) have to create entrepreneurship and what are the main elements that influence the decision to undertake. **Relevance/originality:** The results offer information on the motivations, needs and obstacles faced by entrepreneurs and that could be used to outline selective public policies to encourage the growth of university entrepreneurship as a strategy to promote qualified employment. **Social/management contributions:** Studying the entrepreneurial attitude and culture of university entrepreneurs allows the creation of companies with high technological and technological content. innovation in products and processes.

Keywords: Entrepreneurial Attitude; Entrepreneurial Culture; University Entrepreneurship; Victoria de Durango; México.

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los setenta los estudios sobre emprendimiento han ido en aumento y se han diversificado (Espíritu, 2011; Audretsch & Keilbach, 2004; Wennekers, 2005). El emprendimiento se ha estudiado desde distintas disciplinas como la psicología, la economía y la sociología. En distintos lugares del mundo se han incubado acciones para promover el emprendimiento y contribuir al progreso económico mediante la creación de empresas, principalmente Pequeñas y Medianas (PyMES); y apoyar a los jóvenes con programas específicos para el desarrollo de su propia empresa, partiendo del supuesto que los emprendedores crean empleos, favorecen la competitividad, la modernización y el cambio tecnológico (Cruz and Justo, 2017; Penfold & Vidal, 2011; Acs & Mueller, 2008; Van Praag & Versloot, 2007; Aulakh et al., 2000).

En América Latina en forma cada vez más generalizada, tanto los gobiernos como el ámbito empresarial y educativo (especialmente las Universidades) están realizando acciones para fomentar la actitud y cultura emprendedora, mediante programas para el impulso de nuevos emprendimientos a través de una educación multidisciplinaria y proyectos de investigación específicos para la creación de empresas de distintos sectores (Penfold & Vidal, 2011; Dapena, 2015).

A diferencia de América Latina, en Europa el emprendimiento ha sido concebido como una política pública constante en la mayoría de los países porque se ha demostrado su importancia como detonador de innovaciones, competitividad y crecimiento económico y social (Thurik & Wennekers, 2004), en esta misma línea, el emprendimiento es considerado el principal factor que contribuye al desarrollo socioeconómico de un territorio local, lamentablemente, los emprendimientos de Latinoamérica tienen altas de tasas de fracaso durante los primeros 5 años de funcionamiento (Zapata-Molina et al., 2022).

El emprendimiento es una actividad difícil, requiere de tenacidad, convencimiento, habilidad y, sobre todo, confianza en lo que se hace. Diversos países están haciendo esfuerzos institucionales por hacer que los profesionistas universitarios vean en el emprendimiento una oportunidad de crecimiento social, más que por la ruta tradicional de obtener un empleo (Villarán & Golup, 2010).

Hoy en día, algunos gobiernos están haciendo énfasis en el desarrollo de proyectos productivos a través de las universidades, propiciando y fomentando el emprendimiento en sus estudiantes; así los estudiantes y egresados universitarios podrán generar emprendimientos innovadores que aporten y transformen la cultura emprendedora, donde la tasa de desempleo vaya en descenso, y este crecimiento sirva para que los emprendedores tengan las condiciones necesarias para crear su propia empresa y hacer de esto un proyecto de vida (Aulakh et al., 2000; Dapena, 2015).

Mexico is considered the second-best country to undertake in Latin America, the entrepreneurial population is made up of 5 thousand 883 people, who are between 30 and 59 years old; only 522 are young people between 18 and 29 years of age. There are more registered male entrepreneurs with 66% against 34% women (National Institute of Geography and Statistics (INEGI), 2019).

México es considerado el segundo país con mejor contexto para emprender en América Latina, la población emprendedora está compuesta por 5 mil 883 personas, los cuales tienen entre 30 y 59 años, sólo 522 son jóvenes de entre 18 y 29 años de edad. Se tienen registrados más hombres emprendedores con un 66% contra un 34% de mujeres (INEGI, 2019). México ocupa la posición 23 entre las 54 naciones analizadas por el indicador del Monitor Global de Emprendimiento (GEM) (2018-2019). El 49.9% de los hombres y 41.2% de las mujeres mexicanas consideran que poseen los conocimientos, habilidades y experiencia necesarias para iniciar un

negocio o empresa. Por cada persona que emprende por necesidad, 2.9% lo hacen por una oportunidad de mejora. El 56% emprende motivado por una oportunidad de mejora en su ingreso o calidad de vida (INEGI, 2019).

En México, la situación actual de los jóvenes para conseguir un empleo seguro es poco alentadora, para el año 2019, se alcanzó el nivel más alto de desempleo (García, 2019). De acuerdo a datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), la tasa de desempleo fue del 3.6% en relación a la Población económicamente Activa (PEA), en cuanto a la generación de empleos, no es proporcional al número de egresados de las Instituciones de Educación Superior (IES), lo que ha impacto en la tasa de empleo en este rubro de la población (INEGI, 2019; Homs, 2017).

Por lo que el emprendimiento, es una vía para lograr seguridad económica durante y al concluir los estudios universitarios. El emprendimiento permite el auto-empleo y la producción de bienes y servicios innovadores (Canales et al., 2017). En este sentido, la cultura emprendedora tiene relación con factores socio-económicos del entorno como el mercado de trabajo, la educación y los roles en la sociedad. Para el caso de la actitud emprendedora esta relacionada con las condiciones laborales, la necesidad de mejora del puesto de trabajo y el reconocimiento social, así como con cuestiones contextuales, culturales, sociales, económicos y personales (Pedrosa, 2015; Turró et al., 2014).

El objetivo de este artículo es relacionar la actitud y cultura emprendedora en los emprendedores universitarios en el municipio Victoria de Durango. Esta investigación es pertinente porque permite conocer las motivaciones que tienen los egresados de Instituciones de Educación Superior (IES) públicas para llevar a cabo emprendimientos, esta información es de utilidad para entender si en el municipio de Durango existen acciones que impulsen una cultura emprendedora y cuáles son los principales elementos que influyen en la decisión de emprender. Este estudio se apoyó en la Teoría del Comportamiento Planeado (Theory of Planned Behavior - TBP) propuesto por Ajzen (1991), donde la actitud emprendedora se estudia considerando los factores personales y sociales, esta teoría de índole sociocognitiva se ha aplicado con éxito en distintas áreas.

La TBP establece un marco teórico coherente y aplicable, el cual permite predecir la intención emprendedora tomando en cuenta no solo los factores personales, sino también los sociales (Krueger et al., 2000). La TBP está conformada por tres componentes que definen la intención hacia: actitud hacia la conducta, norma subjetiva, y el control conductual percibido. Estos elementos predicen la actitud emprendedora de una manera más directa. El componente de actitud hacia la conducta está referenciado por el conjunto de creencias conductuales que relaciona el comportamiento con diversos resultados en el ámbito emprendedor, es decir, la actitud es una serie de emociones que sitúa al emprendedor en un estado de ánimo positivo o negativo, lo cual conlleva a que este tenga un comportamiento y forma de pensar diferente dependiendo de este estado de ánimo, que aplicado al emprendimiento, puede propiciar una conducta emprendedora o bien, en su defecto, que no le interese emprender.

El estudio se realizó mediante un enfoque mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo, el primero mediante entrevistas semiestructuradas y el segundo con una encuesta a 152 emprendedores universitarios. Los principales hallazgos muestran que la actitud emprendedora y la cultura emprendedora tienen una relación significativa e influyen en la creación de emprendimientos universitarios. Destacando que los factores que más peso tienen en cada una de las variables es la "Búsqueda de Oportunidades" y la "Innovación" correspondientemente. El factor menos significativo es "Correr riesgo" de la variable actitud emprendedora, resultando contradictorio en relación a la Teoría del Conocimiento Planificado, que hace énfasis en este elemento. Sin embargo, existe una justificación, la estabilidad económica de los emprendedores

analizados, debido a la antigüedad laboral y al inicio de sus emprendimientos, permite explicar el porque "correr riesgo" no es una variable significativa.

El artículo se divide en cinco apartados, el primero presenta las características del Municipio Victoria de Durango, el segundo expone el concepto de actitud y cultura emprendedora y emprendimiento universitario. El tres explica la metodología aplicada; el cuatro el análisis de resultados y finalmente, en el último punto, se presentan las conclusiones generales del estudio.

MARCO TEÓRICO

Autores clásicos como Weber (1977) han realizado escritos, desde el contexto económico, donde mostraban su interés en la conducta emprendedora como una influencia del contexto social. Según este autor los emprendedores son innovadores, independientes, cuyo rol de líderes empresariales constituye una fuente de autoridad formal (Espíritu, 2011). Otro autor que inspiró el estudio del emprendedor desde las ciencias sociales fue McClelland (1961), con su libro denominado "La sociedad ambiciosa", y con sus posteriores trabajos fue pionero en el estudio de los emprendedores desde el punto de vista psicológico (Espíritu, 2011). Teóricos como Schumpeter (1934) argumentan que el empresario es un agente que promueve el cambio social y económico y que al promover el emprendimiento se genera un dinamismo empresarial que contribuye a la generación de innovaciones y de crecimiento económico (Licht & Siegel, 2006).

El desarrollo emprendedor es visto como un aliado ante la demanda de empleos y la insuficiente capacidad de los gobiernos y las empresas para generarlos, de ahí que en distintos países del mundo existan programas que impulsan el emprendimiento, a través de la creación de Pequeñas y Medianas Empresas (PyMes) mediante distintos esquemas de apoyos y financiamiento (Urbano & Álvarez, 2014). El emprendimiento se ha convertido en un objetivo central para acelerar el progreso económico y social de las naciones (Vivel Búa et al., 2008). En Europa, por ejemplo, la promoción de la empresarialidad adquirió relevancia en la década de los noventa (Thurik & Wennekers, 2004). De igual forma la tendencia ha sido parecida en otros países desarrollados, tales como Japón, Canadá y Estados Unidos. Los países de América Latina y el Caribe no han sido una excepción en este proceso y también han venido incorporando el fomento de nuevos emprendimientos (Angelelli, 2005).

Un breve contexto del emprendimiento

Para analizar el concepto de "actitud y cultura emprendedora" es importante definir primero qué se entiende por "emprender" o "emprendimiento" y las dimensiones que abarca. Para Shane y Venkataraman, (2000), el emprendimiento es un proceso de descubrimiento, evaluación y explotación de oportunidades que conllevan empezar un nuevo negocio ofreciendo un producto o servicio a los consumidores. El emprendedor, por su parte, es la persona que descubre, evalúa y explota dicha oportunidad (Félix et al., 2017).

El término emprender es definido como "acometer, empezar una cosa que implica trabajo o presenta dificultades", por lo tanto emprender se aplica a la persona que tiene iniciativa y decisión para iniciar negocios o acometer empresas" (Espíritu, 2011, p. 31).

"Emprender" es la habilidad con que cuentan las personas para crear ideas innovadoras y hacerlas tangibles, conlleva crear o transformar un producto o servicio en algo más atractivo y con mayores ventajas de competitividad; además incluye, en algunos casos, la planificación y gestión de proyectos con el fin de alcanzar objetivos (Hernández et al., 2010).

La palabra emprender, en ocasiones, se usa como sinónimo de creación de empresas. Sin embargo, aunque pareciera que es lo mismo, el hecho de crear una empresa no nos hace emprendedores, ni todo emprendedor tiene porque crear una empresa. Para este autor ser emprendedor implica una manera de pensar, unas creencias, un estado de la mente, un conjunto de comportamientos caracterizados por innovación, flexibilidad y creatividad (Espíritu, 2011).

El emprendimiento es interpretado desde una visión economicista y una visión cultural. La primera, concibe el emprendimiento como un factor de desarrollo económico; la segunda donde los factores culturales como las creencias, las costumbres y valores tienen una incidencia decisiva para el desarrollo de emprendimientos (Berger, 1991). Es por ello que "el emprendimiento se enmarca dentro de una naturaleza individual y colectiva, donde factores como la creatividad, la imaginación, la energía para cambiar una situación y la voluntad para desarrollarla se une a la capacidad de liderazgo para motivar y hacer sinergia con "los otros" involucrados, que hacen posible el desarrollo de un proyecto que inicialmente fue una idea" (Gutiérrez, 2006, p. 10).

En este sentido, Romero-Martínez y Milone (2016), hacen un recorrido a través de distintos autores sobre la importancia del emprendimiento en la economía de un país, concluyen que el emprendimiento es un motor de innovación y crecimiento que refleja la vitalidad de su economía. Los emprendedores crean empleo, favorecen la competitividad, el crecimiento económico y la modernización de la economía (Bird et al., 2012; Hoskisson et al., 2011; Carlsson et al., 2013 como se cita en Romero-Martínez & Milone, 2016).

Es interesante resaltar que para emprender no sólo es necesario crear un nuevo producto o iniciar una nueva empresa, sino también significa innovar o mejorar un producto ya existente en el mercado, lo importante es enfocarse en satisfacer una necesidad (Hernández, 2010). Diversos factores afectan la actividad emprendedora en una sociedad entre ellos destacan: la educación, el financiamiento para nuevos emprendimientos y la estabilidad económica y política de las naciones. Algunos estudios muestran que la educación es un factor muy importante para construir una actitud emprendedora e influye en las intenciones de los emprendedores (Fernández-Laviada et al., 2011).

Roth y Lacoa (2009), indican que cuando se reconoce a una persona con potencial emprendedor o con alta actitud hacia el emprendimiento, se le relaciona con condiciones y afinidades para el cambio y la innovación, así como una clara capacidad para renovarse ante la adversidad y una serie de convicciones acerca de sus posibilidades de ejercer control sobre su conducta emocional. Se debe tener en cuenta que poseer o no una alta actitud emprendedora dependerá de otros factores personales que pueden ser subjetivos o sociales y que tienen un efecto positivo o negativo en la forma que aborda un individuo la posibilidad de emprender (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2016).

Actitud emprendedora

El término "actitud emprendedora" en ocasiones se relaciona con el de "espíritu emprendedor" incluso hay autores que los toman como sinónimo, pero básicamente se enfocan a las intenciones emprendedoras de los individuos que están influenciadas por normas sociales y factores normativos, legales, económicos y financieros (Romero-Martínez & Milone, 2016).

La actitud emprendedora es "la actividad llena de propósitos de un individuo o de un grupo de individuos asociados, comprometidos a iniciar, mantener o agrandar una unidad de negocios que se oriente hacia la obtención de ganancias para la producción y distribución

de bienes económicos o de servicios" (Duarte, 2013, p. 2). También es vista como conducta para administrar los recursos con el objetivo de realizar actividades productivas (Quintero, 2007).

La actitud emprendedora puede ser favorecida por los procesos educativos; sin embargo, también es un aspecto propio de la personalidad de cada individuo. Entonces, la educación tiene el desafío de formar las competencias académicas y personales de los futuros emprendedores (Duarte, 2013). Las universidades son vehículos que a través de programas focalizados fomentan actitudes emprendedoras, debido a que la actitud ante el emprendimiento incluye valores que deben ser nutridos por situaciones que la incentiven (Pedrosa, 2015).

Para Kantis et al. (2004), la actitud emprendedora está relacionada con la necesidad de desarrollo y realización personal, así como con el deseo de contribuir a la sociedad. La actitud emprendedora implica autonomía, autoconfianza, asertividad, creatividad, optimismo, confianza. Una persona con actitud emprendedora deberá ser optimista, proactiva, persistente y creativa, lo cual está más relacionado con su personalidad (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2016).

Los motivos que, según Krueger et al. (2000), pueden favorecer la creación de empresas pueden ser las recompensas económicas, la independencia personal, la seguridad personal o familiar, el reconocimiento o la necesidad de inversión de un patrimonio personal. Por otro lado, están los obstáculos, entre los que destacan el riesgo económico, las necesidades de capital inicial, la carga fiscal, la falta de tiempo y conocimientos para poner en marcha una empresa o el temor al fracaso (la opinión de familiares y amigos es un gran freno en la creación de emprendimientos) (Fernández-Laviada et al., 2011).

Además, la actitud emprendedora está influenciada positivamente por la disposición de los individuos al cambio, con el esfuerzo (esfuerzo que incluye tiempo y dinero), con el logro de metas y objetivos personales, las habilidades para descubrir oportunidades de negocio, las características sociodemográficas, la herencia empresarial, así como las creencias y actitudes en los que se desenvuelve la persona. Pero también, existen factores que influyen de manera negativa en la actitud emprendedora como son el riesgo y la situación económica y social, por mencionar algunas (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2016).

En el texto de Romero-Martínez y Milone (2016), se explica que la creación de nuevos negocios se puede producir por dos razones: 1) por oportunidad cuando el individuo la considera una fuente de beneficios, tanto materiales como inmateriales; y 2) por necesidad cuando el individuo opta por el emprendimiento porque no encuentra lo que busca en el mercado de trabajo (Romero-Martínez & Milone, 2016).

Durán-Aponte y Arias-Gómez (2016), proponen algunas dimensiones de la actitud emprendedora: 1) Optimismo visto como la respuesta positiva ante las adversidades relacionadas con el negocio a iniciar, tiene que ver con la confianza en lograr su objetivo y sortear los problemas sin temor. 2) Proactividad buscar hacer de la mejor manera lo que se emprende; es decir, apuntar a la excelencia y compromiso. 3) Persistencia comprende el reconocimiento de los errores, aprender de estos y persistir en el objetivo, buscar soluciones ante situaciones adversas. 3) Creatividad e innovación tener una actitud imaginativa y creativa que facilita el funcionamiento, la satisfacción de necesidades y la búsqueda de respuestas a nuevas problemáticas (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2016).

Angelelli (2005) dice que ciertos factores también pueden incentivar u obstaculizar la actitud emprendedora y el surgimiento de proyectos de emprendimiento en un país o región, los clasifica en las condiciones sociales y económicas, la cultura, el sistema educativo, la estructura y dinámica productiva, las redes del emprendedor, el mercado de factores y las regulaciones y políticas.

Los gobiernos son un actor estratégico para el desarrollo de actividades de emprendimiento. El conjunto de normas y políticas que inciden sobre la creación de empresas (impuestos, trámites para la creación de empresas e iniciativas y programas de fomento a la empresariedad) afectan, por ejemplo, las oportunidades de negocios y el acceso a las mismas, la adquisición de vocaciones y competencias empresariales y el ingreso al mercado (Ma et al., 2017; Angelelli, 2005).

Espí et al. (2007), proponen tres factores que definen una actitud emprendedora:

- a) factores sociodemográficos como la edad, el género, la ocupación de los padres, la experiencia profesional, las redes de contacto y la procedencia cultural;
- b) factores psicológicos como la personalidad, la perseverancia, la independencia, la actitud competitiva, la confianza en uno mismo y la adaptación al cambio;
- c) factores situacionales, tienen relación con las acciones para crear una empresa, como el desempleo, pocas oportunidades de crecimiento laboral, interacción con una situación de negocio, tiene que ver con emprender por necesidad o por oportunidad

Por ende, el emprendedor no es solo el producto de la crianza, personalidad y factores psicológicos, sino que es el resultado de la mezcla de elementos propios de la cultura, la familia, las experiencias laborales y situaciones económicas que, junto a variables como la persistencia, el optimismo, la creatividad y la proactividad, se configuran para potenciar el emprendimiento (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2016). En suma, la actividad emprendedora puede ser innata al individuo, se puede aprender, pero también se puede promover a través de una cultura emprendedora que emerja como práctica social de una política pública bien implementada.

Cultura emprendedora

La cultura emprendedora incluye "el estudio de las fuentes de oportunidades, los procesos de descubrimiento de oportunidades, evaluación y explotación de estas mismas y las personas que las descubren, evalúan e innovan" (Alemany et al., 2011). La cultura tiene un profundo impacto en todas las facetas del espíritu empresarial de las sociedades (Licht & Siegel, 2006). La cultura "puede ejercer su efecto sobre los niveles y formas de iniciativa empresarial y sobre los rasgos personales relevantes para el emprendimiento" (Licht & Siegel, 2006, p. 17).

Antes de continuar definamos el término "cultura"; "la cultura se refiere al complejo de significados, símbolos y supuestos sobre lo que es bueno o malo, legítimo o ilegítimo que subyace a las prácticas y normas prevalecientes en una sociedad" (Bourdieu et al., 1975; Markus & Kitayama, 1994). La cultura es un concepto clave en las ciencias sociales, que evoca la existencia de un conjunto de valores, hábitos y costumbres que caracterizan a un grupo social vinculado a un determinado territorio, a una nación, o a un Estado, etc. (Betrones & Silva, 2009). En ese sentido, Hofstede (1980 como se cita en Betrones & Silva, 2009, p. 3) define la cultura como una agregación de valores compartidos, creencias y conductas esperadas "la cultura, como trama de significados, aloja en la sociedad y sus miembros percepciones, valoraciones, prejuicios, que orientan sus acciones y decisiones, y sus formas de convivencia".

En términos de emprendimiento, la cultura emprendedora es una forma de pensar y de actuar que genera valores y actitudes propensos a suscitar, asumir e impulsar ideas y cambios (Moreno et al., 2011). Como se mencionó anteriormente, el emprendimiento se puede interpretar desde dos visiones, una visión economicista y una visión cultural, que ofrece dos perspectivas diferentes. La primera y más estudiada, concibe el emprendimiento como un factor de desarrollo económico en el que los factores culturales como las creencias, las costumbres y valores tienen una incidencia

secundaria en las posibilidades de emprender. Por su parte la visión cultural enfatiza los factores culturales como decisivos para el desarrollo de emprendimientos (Berger, 1991). Es por ello que el emprendimiento se enmarca dentro de una naturaleza individual y colectiva (Gutiérrez, 2006). Para Hernández y Arano (2015, p. 36):

la cultura emprendedora se define como una forma de pensar, razonar y actuar, vinculada a la búsqueda de una oportunidad de negocio, que puede dar como resultado la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término; es decir, no sólo valor económico sino también social, y no sólo valor para sus propietarios, sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos como empleados, proveedores y sociedad en general, un negocio fortalecido y en crecimiento genera oportunidades de trabajo no solo en las personas contratadas como parte del personal de la empresa, sino también genera crecimiento en otro negocio como es el de los proveedores, desarrollando una cadena de oportunidad y de generación de riqueza.

El concepto de cultura emprendedora, algunos autores lo relacionan con el concepto de “destrucción creativa” de Schumpeter, otros lo explican como la búsqueda de oportunidades, la creación de nuevas empresas o en la generación de nuevos proyectos innovadores. Sin embargo, en términos generales, la cultura emprendedora incluye el estudio de las fuentes de oportunidades, los procesos de descubrimiento, evaluación y explotación de estas mismas, y las personas que las descubren, evalúan e innovan (Hernández, 2010).

En cuanto a la importancia de la cultura emprendedora, se puede analizar desde varios ámbitos, por ejemplo, la educación, las organizaciones, y las políticas públicas de los países que la pueden fomentar. Se destaca la importancia de promover la cultura emprendedora entre los estudiantes universitarios con la intención de despertar en ellos una visión empresarial que les brinde herramientas para la toma de decisiones ante el deseo de abrir una empresa (Hernández, 2010).

La cultura emprendedora engloba al conjunto de valores, creencias, cualidades, competencias, conocimiento de una persona o grupo social para gestionar o comentar un proyecto profesional (Acosta et al., 2014). Se puede definir como “el conjunto de símbolos, actitudes, habilidades, significados, formas de comunicación y organización social, orientados a crear y desarrollar ideas que se transforman en proyectos relevantes que crean valor y generan beneficios” (Borrayo Rodríguez et al., 2019, p. 75). La cultura emprendedora requiere iniciativa y disposición al cambio para materializar ideas y acciones en un esfuerzo creativo e innovador (Acosta et al., 2014).

Desde la parte empresarial, una organización con una cultura emprendedora sólida incentiva a la iniciativa individual y colectiva, a la autonomía y a la toma de decisiones participativa que influye en proyectos exitosos para la organización (Moreno et al., 2011).

En cuanto a las políticas gubernamentales, en algunos países las políticas de empleo, educación y economía se basan en una filosofía de cultura emprendedora, para desarrollar mejores y nuevas oportunidades de trabajo y empresas, para poder tener un mejor desarrollo a nivel competitivo en su país (Hernández, 2010).

En América Latina y el Caribe la promoción de la cultura emprendedora se está instalando en la agenda de los medios de comunicación mediante programas de televisión sobre emprendedores y emprendimientos que se difunden en varios países de la región; también hay espacios sobre este tema en los medios gráficos. Un ejemplo interesante es el concurso de planes de negocios que organiza la revista Dinero en Colombia desde el año 2000. La premiación de jóvenes emprendedores y la difusión ha ayudado a diseminar el espíritu empresarial entre la población joven de ese país. También se han realizado concursos para

emprendedores en El Salvador, Argentina, Suriname y Perú, entre otros países o en México con la creación del INADEM (Kantis et al., 2004).

El desarrollo de una cultura emprendedora requiere de mucho trabajo a nivel micro y macro, requiere acciones de difusión por parte de actores estratégicos, como el gobierno y las universidades, pero además si se acompaña de una actitud emprendedora por parte de los involucrados, puede ser una combinación virtuosa para sortear los obstáculos propios de la actividad emprendedora (Kantis et al., 2004).

Emprendimiento Universitario

El emprendimiento es un proceso global presente en todos los países, que se ha desarrollado desde la existencia del hombre, el cual ha explorado y trabajado para procurarse siempre un sustento (Montiel-Méndez & Soto-Maciel, 2020). El emprendimiento es un proceso en el que las ideas son transformadas en iniciativas, necesita de capacidades especiales, como la habilidad de liderar, innovar, explorar nuevos mercados, búsqueda e identificación de oportunidades e introducir productos y/o servicios tomando en cuenta las necesidades del contexto (Crespo-Martínez et al., 2022).

El emprendimiento universitario se viene considerando como una de las estrategias posibles para responder a la crisis de los jóvenes por encontrar un empleo decente y por lo tanto lograr su agenciamiento hacia la construcción de oportunidades para generar empleo, reducir las altas tasas de desempleo juvenil y encontrar soluciones a las trayectorias educativo-laborales de los jóvenes a través de la creación de trabajos y empleo que les corresponden.

El estudio del Emprendimiento Universitario en el marco de los cambios impuestos por fenómenos como el de la globalización, permite ubicarlo además como un modelo que se ajusta de manera particular al cambio y a la crisis. El Emprendimiento Universitario es la disciplina con la capacidad de generación, transformación y aplicación de conocimientos, para la renovación de recursos y contextos, a través de la creación de iniciativas emprendedoras (Ojeda, 2020).

En este contexto, las IES, son las principales formadoras de recurso humano, encargadas de propiciar una actitud emprendedora en sus estudiantes, de acuerdo a un entorno versátil, proponiendo nuevas estrategias académicas y condiciones administrativas que fomenten el Emprendimiento Universitario. Una función importante de las Universidades es fomentar en los universitarios que puede ser empresarios, así como proporcionar las herramientas necesarias (Krauss, 2011). Lo importante es que, a lo largo del proceso educativo se dote al individuo de herramientas teórico-prácticas, de capacidades para ser un emprendedor, con base estratégica y una visión de sostenibilidad (Ojeda, 2020).

En este sentido, Bienkowska y Klofsten, (2018), expone que la universidad emprendedora nace con el objetivo de incluir a los centros de educación superior en el desarrollo económico de las regiones, de una forma más amplia, lo cual ha llevado a que las universidades determinen también su rol y alcance en la promoción y desarrollo de la cultura emprendedora; aunque algunas sólo se enfocan en profundizar en competencias para el emprendimiento, lo más común es encontrar universidades que eduquen para la creación empresarial.

El emprendimiento universitario permite a las IES construir conocimiento y desarrollar hábitos, actitudes para generar trabajo orientado a la creación de iniciativas emprendedoras dirigidas al mejoramiento personal, a la evolución del entorno y de la sociedad, al mismo tiempo solucionar y satisfacer las necesidades presentadas por la comunidad en donde se desarrolla, con un sentido de responsabilidad y ética social así como su interacción e importancia dentro del contexto organizacional en donde se desarrollan (Bienkowska & Klofsten, 2018).

En esta misma línea, los beneficios de las universidades hoy en día es promover el espíritu empresarial, considerando que una de las preocupaciones de las universidades es la actualidad es contribuir y fomentar el desarrollo de los emprendedores mediante la implementación de diversas estrategias (Daniel, 2021).

El Emprendimiento Universitario es un factor clave para el surgimiento de las empresas, ya que el ser emprendedor está ligado a ser innovador, cuestión que se suscribe como un hecho cultural donde el ser humano logra su desarrollo como individuo, a la vez que su entorno empresarial termina proporcionándole beneficios para su crecimiento personal y profesional. El emprendimiento se desarrolla desde diferentes autores a través del tiempo lo que ha generado cambios en su concepción, derivando complementos en la teoría que han permitido hablar de ser emprendedor, cultura emprendedora, espíritu emprendedor, educación empresarial, perfil emprendedor y habilidad empresarial. Las características personales de los estudiantes emprendedores universitarios se centran en la fuerza vital, el deseo de superación y progreso, la capacidad de identificar oportunidades, la visión prospectiva hacia el futuro, la habilidad creadora e innovadora, la aceptación y propensión al cambio, la iniciativa, la confianza en las facultades propias, la actitud mental positiva hacia el éxito, el compromiso, la constancia, la perseverancia, entre otras (Falla et al., 2020).

Además, el estudiante universitario emprendedor debe contar con competencias básicas como determinación, capacidad para tomar decisiones y el cuestionamiento de todo, que estarán dentro de las competencias cognitivas; competencias emocionales; competencias motivacionales; y comunicación, liderazgo y gestión, y adaptabilidad, como competencias interpersonales. Son competencias empresariales claves que deben promoverse en los estudiantes universitarios; las primeras cuatro características son conductores de otras competencias y disposiciones identificadas; pero estas son importantes para los planificadores curriculares y los desarrolladores en las universidades, porque se determina el alcance de los programas y su forma de instrucción (Hynes & Richardson, 2020; Hui-Chen et al., 2014).

Aunado a lo anterior, asociar la cultura emprendedora en el ambiente universitario como una ventaja al crecimiento del profesional en formación, así como ventajas y desventajas de quienes se atreven a participar a realizar labores académicas y otras empresariales (Tuarez, 2022). Del mismo modo, Thursby et al. (2018) plantea que los estudiantes que han asistido a los programas de emprendimiento poseen mayores competencias, con percepciones más positivas de las capacidades multidisciplinares, necesarias para operar en un entorno tecnológico empresarial. Una sociedad en cambio permanente exige que las organizaciones tengan capacidad de adaptación, que examinen su manera de proceder considerando los cambios constantes de las necesidades del contexto. Las modificaciones que se dan en una realidad concreta podemos calificarlas de cambio, en la medida en que alteran la situación y generan respuestas distintas a las existentes.

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

En suma, el Emprendimiento Universitario es una disciplina que genera iniciativas emprendedoras, las cuales son organizaciones que satisfacen necesidades que demanda la sociedad e intereses comunes y en equipo de cada uno de los miembros que las

conforman, propiciando un bienestar social y económico en el medio en donde se desarrollan. El Emprendimiento Universitario, genera iniciativas emprendedoras por egresados universitarios, las cuales son organizaciones que no se sostienen por sí solas, necesitan de diferentes organizaciones pertenecientes al sector público y/o privado para complementar su actuar y consolidarse en el mercado.

Una vez realizada la revisión de la literatura y considerando las aportaciones de los distintos autores se plantea la siguiente hipótesis para el presente estudio: "la Actitud Emprendedora y la Cultura Emprendedora impactan en el Emprendimiento Universitario.

METODOLOGÍA

En el campo de la investigación existen tres enfoques desde los cuales se puede gestionar un estudio: el cuantitativo, el cualitativo y el mixto (Hernández et al., 2010). El enfoque de la presente investigación es mixto, de acuerdo a Hernández (2014), este tipo de enfoque mide y estima las magnitudes, en este caso de las variables "actitud emprendedora" y "cultura emprendedora", se plantea un problema de estudio delimitado y concreto, se revisa la literatura, se construye un marco teórico, se definen las hipótesis y se prueban para aceptarlas o descartarlas, la recolección de datos se cimienta en la medición, los datos obtenidos son producto de la aplicación de un instrumento de medición, los cuales se analizan con métodos estadísticos. La interpretación constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente (Creswell, 2013).

El diseño de la investigación será correlacional en la medida que se quieren establecer las relaciones existentes entre los factores de análisis de las variables de "actitud emprendedora" y "cultura emprendedora" de los emprendedores universitarios egresados y los emprendimientos generados en la ciudad de Victoria de Durango.

El alcance de esta investigación es descriptivo al buscar especificar propiedades, características y rasgos importantes del fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación que se analiza (Hernández et al., 2017). En este trabajo de investigación, se están considerando las dimensiones de "actitud emprendedora" y "cultura emprendedora" y sus elementos. Este estudio también presenta un diseño correlacional en la medida que se quieren establecer las relaciones existentes entre cada una en los emprendedores universitarios egresados de una Institución de Educación Superior pública en la ciudad de Victoria de Durango.

Para Hernández Sampiere y colaboradores, el diseño es el método o táctica que se lleva a cabo para lograr obtener la información que se requiere en una indagación, para dar respuesta al planteamiento del problema. Esta investigación presenta un diseño transversal porque la recolección de la información se realizó en un solo periodo de tiempo, su propósito será describir las variables y analizar su incidencia y relación en un momento dado, donde se observará el comportamiento de las dimensiones de actitud emprendedora y cultura emprendedora (Hernández et al., 2017)

También incluye un diseño explicativo porque busca investigar las causas de un evento social, al buscar identificar las dimensiones bajo estudio de los emprendedores universitarios egresados. Aunado a esto, con los resultados se alcanzará una mejor comprensión del fenómeno a estudiar (Hernández et al., 2017)

Es una investigación empírica, apoyada en el análisis para mostrar algo ignorado, desconocido o probar una suposición. Se fundamenta en la concentración de antecedentes que se analizan y estudian para establecer su significado (Hernández et al., 2017).

Finalmente, es un estudio deductivo, ya que es una estrategia de razonamiento empleada para deducir conclusiones lógicas a partir de una serie de premisas o principios. En este sentido, es un proceso de pensamiento que va de lo general (leyes o principios) a lo particular (fenómenos o hechos concretos) (Hernández et al., 2017).

Objeto de estudio: Municipio Victoria de Durango

En este apartado se describen las principales características del municipio bajo estudio en términos demográficos, económicos y sobre las IES más importantes.

Características demográficas

El estado de Durango es considerado el cuarto más extenso de México, representa el 6.29% del territorio mexicano con 1,754,754 habitantes, cuenta con una superficie de 123,317 kilómetros cuadrados, está dividido en 39 municipios; colinda al norte con el Estado de Chihuahua, al noreste con Coahuila, al sureste con Zacatecas, al sur con Nayarit y al oeste con Sinaloa (INEGI, 2014). El municipio de Victoria de Durango es la capital del estado y al mismo tiempo el más poblado con 654, 876 habitantes; seguido de los municipios de Gómez Palacio y Lerdo con 342, 286 y 153, 311 habitantes, respectivamente (INEGI, 2014). Dicho municipio representa el 37.3% de la población estatal y 7.5% de la superficie del estado. En cuanto a clima, según la carta de climas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2018), el 40% del territorio presenta clima seco y semiseco, el 34% tiene clima muy seco, el 11% cálido subhúmedo y en el territorio restante el clima es templado húmedo.

La distribución poblacional es 69% urbana y 31% rural; la escolaridad promedio es de 9.1 años, poco más de secundaria concluida. De cada 100 personas de 15 años y más, 61.6% tiene la educación básica terminada y solo 18.2% finalizaron la educación superior. A pesar de estos datos, Durango tiene un posición competitiva a nivel nacional, ya que solo seis de cada 100 personas son analfabetas, esto representa el 4.3% (INEGI, 2018).

Características económicas

Durango tiene una participación del 1.2% en el PIB nacional, ocupa el lugar 26 de participación estatal (INEGI, 2019; SPTS, 2019). Los principales sectores de actividad en el Estado son las actividades terciarias (comercio y otros servicios) con el 59.1%, le siguen las actividades secundarias (industria manufacturera, extractiva y construcción) con el 31%, y finalmente con el 9.9% están las actividades primarias (actividades agropecuarias). La población ocupada al segundo trimestre de 2019 fue de 768, 946 personas, está compuesta por 474, 281 hombres (61.7%) y 294, 665 mujeres (38.3%), en comparación con el mismo trimestre de 2018 refleja un incremento de 848 personas. El 71% son trabajadores subordinados y remunerados, el resto son trabajadores por cuenta propia (20.1%), empleadores (5.5%) y el resto trabajadores no remunerados (3.4%) (INEGI, 2019).

Los sectores productivos estratégicos del estado se enmarcan en la minería, metalmeccánica, agroindustria, productos de madera y confección de autopartes. En cuanto a los sectores potenciales de la región se tienen las actividades de investigación, energías renovables, tecnologías de la información y logística. En el año 2016 Durango ocupó el lugar 22 de acuerdo al Índice de Competitividad Estatal (ICE) con un valor de 45.37, este índice mide la capacidad de una entidad para elevar su competitividad en términos de atracción de inversiones y capacidad para retener capital humano especializado. De acuerdo a los resultados de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE) para el periodo abril-junio de 2019

el sector terciario absorbe el mayor número de empleos con 58%, lo que representa 445,961 personas del empleo total en Durango. Los micronegocios son los que más empleos generan (INEGI, 2019). El sector primario es el segundo generador de empleo con 103,265 personas, que representa el 13.4%; el sector secundario emplea a 215,715 personas (28.1%) y, finalmente 4,005 personas no especificaron el sector donde están empleados (0.5 por ciento) (INEGI, 2019).

Instituciones de Educación Superior Públicas

La educación superior es uno de los elementos eficaces e importantes en la sociedad de todos los tiempos. Las IES públicas contribuyen a la formación de capital humano, el cual fortalece el desarrollo social y económico de los países. En el caso específico de México se cuenta con un gran número de IES públicas, cuya creación se ha dirigido a cubrir dos elementos importantes en esta materia, la cobertura y la calidad. Se cuentan con 9 universidades públicas federales y 34 estatales, 266 institutos tecnológicos, 114 universidades tecnológicas, 62 politécnicas, 23 universidades públicas estatales con apoyo solidario y 888 instituciones divididas en 12 subsistemas a lo largo de todo el país (Martínez Orencio et al., 2015).

El estado de Durango cuenta con 13 instituciones de educación superior públicas dentro de las que se pueden destacar por su antigüedad y oferta educativa el Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Durango y la Universidad Juárez de Durango (UJED).

Técnica e instrumento

Para la parte cualitativa, se realizaron entrevistas cara a cara, haciendo uso de una guía de entrevista con preguntas abiertas y cerradas para conocer aspectos como: los factores que dieron lugar al emprendimiento, fortalezas, debilidades, riesgos y oportunidades durante el proceso de creación de su empresa para tener un primer acercamiento con los emprendedores universitarios. La guía de entrevista esta conformada por 30 preguntas las cuales se tomaron del trabajo realizado por Lechuga Nevárez (2020), quien se apoyó en la Teoría del Comportamiento Planeado (TBP) para su diseño, de las cuales siete preguntas se consideraron para el aspecto de los factores que dieron lugar al emprendimiento, donde se preguntó ¿a qué se dedicaba antes de emprender?, ¿cómo y cuándo surgió la idea de construir su propia empresa?, para los aspectos de fortalezas y debilidades, diez preguntas, entre las que se mencionan, ¿qué ventajas tiene su negocio con respecto a otros similares al suyo?, ¿qué aporta su negocio diferente a lo que aporta su competencia?, ¿cuántas personas colaboran con usted para llevar a cabo las actividades que demanda la empresa?, ¿tiene problemas con su personal?, ¿cuáles son los problemas más frecuentes con su personal?, en relación al aspecto riesgos, se consideraron seis preguntas, como ¿qué fue lo que más le costó al iniciar su proyecto de emprendimiento?, cuéntenos alguna experiencia de máximo miedo y una de satisfacción que haya vivido en tu camino como emprendedor y siete preguntas para el aspecto de oportunidades, se cuestionó sobre ¿qué error considera que debe evitar un emprendedor?, ¿cree que el fracaso es parte del proceso de todo emprendedor?, ¿qué habilidades cree que debe entrenar constantemente un emprendedor?, con el objetivo de contextualizar el emprendimiento a través de la experiencia de vida diaria en relación al comportamiento, motivaciones y características del emprendedor.

En lo que respecta a lo cuantitativo, se usó una encuesta, para la recopilación de la información, entendiéndose como una técnica para recuperar información.

El instrumento que se utilizó para recuperar la información fue el cuestionario. El instrumento se divide en dos secciones, la primera de ellas corresponde a los datos generales de los emprendedores universitarios egresados, y la segunda se diseñó a partir de la operacionalización de variables, en donde se consideraron, las dos dimensiones, "actitud emprendedora" y "cultura emprendedora", con un total de 50 ítems, bajo un escalamiento de Likert con los siguientes valores de 1 a 5, donde, 1 indica que está totalmente en desacuerdo, 2 algo en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 algo de acuerdo y 5 que está totalmente de acuerdo. Cabe mencionar que ambos instrumentos no han sido probados en otros trabajos de investigación, ya que la perspectiva y objetivo del estudio es diferente.

La población que se consideró para este estudio son los 250 emprendedores universitarios egresados de una Institución de Educación Superior pública de la ciudad de Victoria de Durango, Durango., conceptualizando población como el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio, y varían en el transcurso del tiempo (Vara, 2015).

La muestra fue de 152 emprendedores universitarios, la cual se calculó haciendo uso de la fórmula para poblaciones finitas, obteniéndose, con un nivel de confiabilidad del 95% y un margen de error de 5%, con una probabilidad de ocurrencia del fenómeno de $P=Q=50$. Se usó un muestreo probabilístico aleatorio, de acuerdo con Hernández et al. (2014) en el cual de la población se eligen los elementos al azar, en donde todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Para la parte cualitativa se entrevistaron a 30 universitarios egresado.

Técnicas para el procesamiento de la información, análisis y resultados

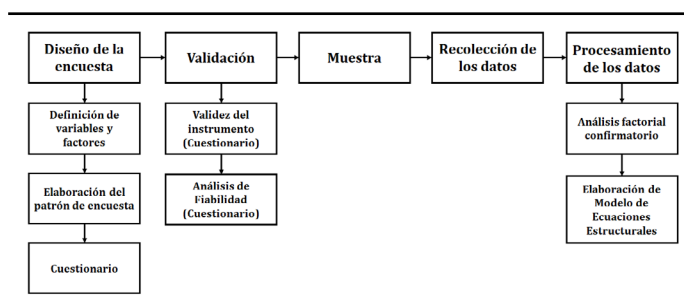
A los datos obtenidos se le aplicaron diversos procedimientos estadísticos para la obtención de resultados que permitieron cumplir los objetivos planeados en la investigación.

Los datos se analizaron con el programa SPSS v24, considerando un valor de probabilidad menor a 0.05 que es estadísticamente significativo. Y para la confirmación de las hipótesis propuestas AMOS v24. Para el análisis cualitativo se usaron las herramientas Excel y SPSS v24 para categorizar la información.

Se realizó un análisis factorial confirmatorio buscando determinar si el número de factores usados y sus cargas se corresponden con lo que se esperaba de acuerdo con la TBP acerca de los datos, es decir, que los factores usados para el estudio de cada variable están asociados a un subconjunto de datos de las variables de estudio. El análisis factorial confirmatorio genera un nivel de confianza para aceptar o rechazar la hipótesis. En la Figura 1 se muestra este proceso.

Figura 1

Curso metodológico del estudio



Nota: Elaboración propia.

Para la realización de estudios similares a esta investigación donde se busca analizar un número de variables paralelamente por medio del análisis estadístico, es común el uso de Modelos

de Ecuaciones Estructurales (MEE). Dichos modelos trabajan con variables observables o medibles (definidas como aquellas que tienen un valor de entrada) y variables latentes o no observadas (conceptualizadas como aquellas que no tienen un valor como tal, pero que pueden utilizarse como un concepto), dando lugar a un análisis correlacional más fuerte, fortaleciendo las correlaciones utilizadas y estimaciones más exactas de los factores utilizados en el modelo.

En general, los MEE permiten, primeramente, crear modelos en función del grado en que las variables se pueden medir (Fornell, 1995). Después, incorpora variables inobservables (variables latentes). Establece las relaciones entre múltiples variables observables. Concerta y prueba el modelo teórico-hipotético con los datos empíricos lo cual permite confirmar y explicar dicho modelo (Kaplan & Haenlein, 2010).

Así mismo, esta técnica muestra los índices estadísticos; bondad de ajuste (χ^2), el error cuadrático medio de aproximación (Root mean square error of approximation - RMSEA), el ajuste absoluto, dado por Chi-cuadrado Razón Chi-cuadrado / grados de libertad, el ajuste comparativo, explicado por el índice de bondad de ajuste comparativo (Comparative fit index - CFI), Índice de Tucker-Lewis (Tucker-Lewis index - TLI), Índice de ajuste normalizado (Normed fit index - NFI), Ajuste parsimonioso (Parsimony normed fit index - PNFI), los cuales son elementos que muestran el nivel de ajuste del modelo estructural.

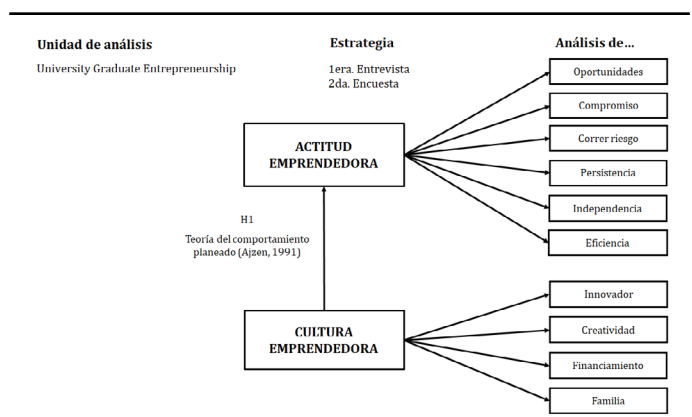
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La edad promedio de los emprendedores universitarios es de 33.7 años. La edad permite inferir que existe alguna libertad socioeconómica que hace posible que decidan correr el riesgo de emprender. En cuanto al género 48% (72) mujeres y un 52% (80) hombres, lo que sugiere que son los universitarios de sexo masculino son los que más emprendimientos están desarrollando en esta región. El 63% son casados y el 34% solteros, el estado civil de los emprendedores puede incentivar la búsqueda de nuevas oportunidades, en este caso son los casados los que más emprendimiento generan.

El modelo teórico - hipotético propuesto de "actitud emprendedora" y "cultura emprendedora", es explicado de la siguiente manera: para el análisis de la actitud emprendedora se consideraron los factores de "Oportunidades", "Compromiso", "Correr riesgo", "Persistencia", "Independencia" y "Eficiencia"; en cuanto a la cultura emprendedora se tomaron en cuenta la "Innovación", "Creatividad", "Financiamiento" y "la Familia", estas variables se definieron a partir de la literatura revisada. El modelo se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Modelo teórico propuesto



Nota: Elaboración propia.

El análisis estadístico confirmatorio a través de la técnica MEE generó resultados que se muestran en la **Tabla 1**, en donde se observa que los indicadores de bondad de ajuste del modelo final son buenos. Con estos resultados es posible determinar que existe un efecto directo estadísticamente significativo de cada uno de los factores de la Actitud Emprendedora y la Cultura Emprendedora.

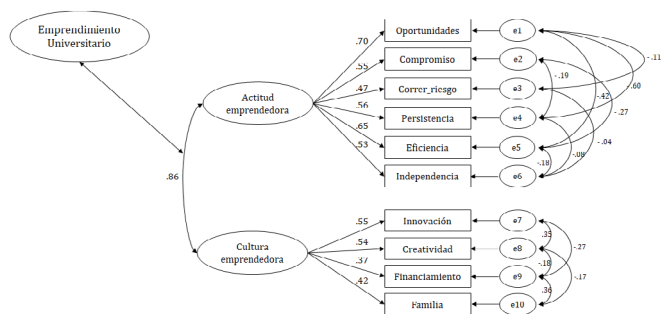
Tabla 1
Estadísticos de ajuste

Estadístico	Código	Criterio	Valor obtenido	Nivel Aceptabilidad
Ajuste absoluto				
Chi-cuadrado Razón	X2	Sig. > 0.05	.466	
Chi-cuadrado / grados de libertad	χ^2 /gl	Menor que 3	54.2/21	Aceptable
Ajuste comparativo				
Índice de bondad de ajuste comparativo	GFI	≥ 0.90	.903	Aceptable
Índice de Tucker-Lewis	TLI	≥ 0.90	.912	Aceptable
Índice de ajuste normalizado	NFI	≥ 0.90	.924	Aceptable
Ajuste parsimonioso corregido por parsimonia	PNFI	Próximo a 1	.901	Aceptable

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2020).

Por otra parte, las cargas factoriales que permiten establecer la correlación entre las variables y los factores (Garson, 2012) muestra que entre más se acerquen a uno, mayor será dicha correlación y peso de influencia y explicación para cada uno, empíricamente se establece que las cargas factoriales deben estar entre 0 y 1. Las cargas factoriales para este estudio, se muestran en la **Figura 3** y **Tabla 2**.

Figura 3
Modelo ajustado a la muestra



Nota: Elaboración propia.

Se observa que para la variable latente (exógena), las variables observables (endógenas) consideradas para su análisis, la variable observable "Oportunidades" es la que mayor peso factorial tiene (.70) sobre la variable latente actitud emprendedora, lo cual explica que los Emprendedores Universitarios analizados, crearon sus iniciativas emprendedoras en función de la búsqueda de una oportunidad y no solamente de una necesidad, esto habla de una investigación previa para elegir el tipo de negocio, donde existe una demanda por satisfacer y que se puede traducir en negocios sólidos y productos de calidad.

En orden jerárquico, la variable observable (endógena) "Eficiencia" es la que tiene un peso factorial significativo (.65) en la actitud emprendedora para poner un negocio propio. Lo cual

muestra la importancia que tiene para el emprendedor el uso óptimo de los recursos con los que cuenta para emprender, entre ellos los recursos materiales y el capital humano.

Tabla 2
Pesos de regresión estandarizados del modelo ajustado

Variable observable	Variable latente	Peso factorial
Oportunidades	<--- Actitud Emprendedora	.696
Compromiso	<--- Actitud Emprendedora	.546
Correr_riesgo	<--- Actitud Emprendedora	.466
Persistencia	<--- Actitud Emprendedora	.563
Eficiencia	<--- Actitud Emprendedora	.653
Independencia	<--- Actitud Emprendedora	.531
Innovación	<--- Cultura Emprendedora	.554
Creatividad	<--- Cultura Emprendedora	.542
Financiamiento	<--- Cultura Emprendedora	.373
Familia	<--- Cultura Emprendedora	.421

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2020).

Las variables observables consideradas como determinantes por una gran mayoría de los encuestados fue la "Persistencia" (.56) y el "Compromiso" (.55) es decir, el insistir y perseverar en lograr sus objetivos, fortaleció la creación, desarrollo y consolidación de sus negocios y un grado de responsabilidad que genera credibilidad y confianza en los asociados a la empresa y con la sociedad. Aunado a lo anterior, la idea de tener "Independencia personal" (.53), en donde la libertad de organización del trabajo y el no tener jefes también fue un factor valorado por los emprendedores encuestados, la independencia personal está ligada a la independencia económica, en este caso un negocio propio contribuye al logro de dicha independencia.

El factor observable con menos peso factorial para la variable latente Actitud Emprendedora fue "correr riesgo" (.47), lo que indica que la edad y la seguridad socioeconómica fortalecieron el desarrollo del emprendimiento, es decir, enfrentaron los obstáculos y contingencias que tuvieron que enfrentar durante el proceso de emprendimiento.

Para el análisis de la variable latente Cultura Emprendedora, se consideraron 4 variables observables, "Innovación", "Creatividad", "Financiamiento" y la "Familia". El factor que más peso factorial tuvo es la "Innovación" (.55), seguido del factor "Creatividad" (.54), lo que explica que el grado de innovación del proyecto emprendedor hace posible que el emprendimiento este a la vanguardia y representa una fortaleza ante la competencia constante en este mundo globalizado. Es decir, los emprendimientos tienen un contenido innovador que podría influir en su permanencia y éxito en el mercado y que de alguna manera este ligado a la búsqueda de nuevas oportunidades y no solo a creación de empresas por necesidad, la búsqueda de nuevas oportunidades incentiva la creación de productos y/o servicios innovadores, además tomando en cuenta que son universitarios, utilizan sus conocimientos para consolidar negocios vanguardistas.

La literatura se explica que cuando el emprendedor es innovador explora los límites de sus capacidades y experiencia, independientemente de la actividad a la que se dedique, cuando una persona se dedica o explora áreas que están fuera de lo que habitualmente hace o conoce entra en una dimensión en la que puede tener mucho éxito ya que hace las cosas de manera distinta.

El seguir un pensamiento creativo combinado con buscar un alto rendimiento en los negocios hace que el emprendedor tenga en cuenta lo que pasa en el entorno y se adapte a los ambientes más cambiantes de la sociedad (López et al., 2013).

En este mismo orden, el factor observado “Familia” presentó un peso factorial representativo (.47) lo que indica que para los emprendedores analizados contribuir al fortalecimiento de la familia y contar con el apoyo de ella es muy importante y trascendente en cada de una de las actividades que ellos realizan. Dado que los emprendedores buscan nuevas oportunidades, contar con el apoyo familiar sobre todo a nivel económico contribuye a la creación de empresas robustas y con posibilidades de sortear la etapa inicial de una organización, donde en muchos casos no se tienen utilidades inmediatas.

El factor observado que menos peso tuvo fue “Financiamiento” (.37), lo que indica que para el grupo de empresarios-emprendedores analizados no fue significativo o determinante el tema financiero, lo que sugiere que la mayoría de los emprendimientos fueron solventados con recursos propios. Los entrevistados explicaron que las fuentes de financiamiento más comunes a que tuvieron acceso son: recursos financieros que se obtienen de amigos y familiares, ahorros propios y en último lugar el acceso a algún tipo de crédito.

El financiamiento es uno de los principales obstáculos para crear una empresa o negocio, ya que sin recursos económicos es imposible emprender. Sin embargo, en este caso, la red de apoyo familiar, amistad y los recursos propios fueron importantes para sortear este obstáculo. El 90% de los emprendedores encuestados hicieron su negocio con recursos propios (ahorros propios o de la red familiar) y solo un 10% con recursos de programas de apoyo gubernamental. Ya que como es bien sabido los requerimientos en relación a las garantías, situación económica, ahorros y otros limitan las posibilidades de conseguir un crédito, pese a que el empresario puede tener una capacidad productiva (Chagerben et al., 2017).

Finalmente, se muestra la correlación existente entre las variables de Actitud Emprendedora y Cultura Emprendedora con un valor estimado de .857 mayor al valor recomendado >0.05 , lo cual indica la fuerza y la trayectoria de una correspondencia lineal y la proporcionalidad entre las dos variables analizadas, es decir si los valores de los factores de análisis de la variable “Actitud Emprendedora” disminuyen lo hacen también los de la variable “Cultura Emprendedora” y viceversa. Es decir, si alguno de los valores de los factores usados para evaluar las variables “Actitud Emprendedora” y “Cultura Emprendedora” tiene algún cambio, esto afectará el comportamiento de ambas. Este resultado se muestra en la [Tabla 3](#).

Comprobación de la hipótesis

El Error de Aproximación Cuadrático Medio (RMSEA) = 0.021 \leq 0.05, esto establece que las relaciones entre los factores y la hipótesis planteada tiene significancia. El análisis realizado para comprobar la hipótesis planteada se inicia con el estudio de cada uno de los constructos, el análisis realizado entre la “Actitud Emprendedora” y la “Cultura Emprendedora” tienen una correlación de .857 siendo >0.05 (valor mínimo recomendado) y un valor del índice Tucker Lewis = 0.912 (>0.90 valor mínimo recomendado), por lo que la hipótesis se confirma y se acepta, este resultado se muestra en la [Tabla 3](#).

H1: La Actitud Emprendedora tiene correlación con la Cultura Emprendedora que impacta en el Emprendimiento Universitario. Mostrando que hay una dependencia fuerte entre ambas variables lo que influye en el desarrollo del Emprendimiento Universitario.

Tabla 3

Correlaciones del modelo ajustado

Variables		Estimados
Cultura Emprendedora	<-->	Actitud Emprendedora
		.696

Nota: Elaboración propia a partir de los datos de la encuesta (2020).

Los factores más importantes que explican a la Actitud Emprendedora y a la Cultura Emprendedora son “Oportunidad” con un valor estimado de .70 e “Innovación” con un valor estimado de .55 respectivamente. Este resultado indica un cambio de actitud por parte de los emprendedores encuestados, se dio una metamorfosis, en donde el emprendedor rompió con un esquema tradicionalista de emprender, tuvo una visión proactiva, que tal vez en su momento una vez detectada o encontrada la oportunidad, le llevó más tiempo desarrollarla, pero evolucionó y en ímpetu de alcanzar su sueño, se comprometió, persistió y confió en sí mismo y de alguna manera se arriesgó, lo cual le permitió independizarse y en consecuencia la creación de emprendimientos más sólidos. Aunado a lo anterior innovó, porque no se conformó con solo cubrir una necesidad existente, sino que buscó dar un valor agregado.

De acuerdo al perfil profesional de los emprendedores universitarios bajo estudio, los resultados muestran que el mayor número de empresas creadas fueron de la especialidad de Ingeniería en Sistemas Computacionales con un valor de 11.1%, seguido por la carrera de Gestión Empresarial e Ingeniería Bioquímica con 9.2% respectivamente; Ingeniería en Administración con 8.5%; Ingeniería Industrial con un total de 7.2%, Ingeniería Mecánica, Ingeniería Informáa, Ingeniería en Tecnologías de Información y Comunicación, Ingeniería en Electrónica e Ingeniería Eléctrica 6.6% cada una; Ingeniería Química 5.9%, por último Arquitectura, Ingeniería Mecatrónica e Ingeniería Civil con 5.3% respectivamente. Dichos resultados se pueden explicar dada la naturaleza y los requerimientos materiales que cada uno de los emprendimientos necesitan para su creación.

En el caso de las empresas creadas por los egresados de Ingeniería en Sistemas Computacionales el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's), equipo de cómputo y una buena idea de negocio pueden dar lugar a la creación de una empresa exitosa. En su defecto, aquellas especialidades como Arquitectura e Ingeniería Civil, puede ser que la cantidad de recursos necesarios para hacer posible la creación de un negocio sean mayores por la naturaleza y características de las mismas, lo que dificulta el desarrollo del emprendimiento.

CONCLUSIONES

El objetivo de este estudio se cumplió ya que permitió relacionar la actitud y la cultura emprendedora en emprendedores universitarios, el Emprendimiento Universitario se relaciona con la capacidad que tiene los egresados universitarios para crear ideas, identificar oportunidades y definir los escenarios y condiciones adecuados para convertirlas en realidad a través del proceso de creación de iniciativas emprendedoras consolidadas y sostenibles; que les permita auto emplearse, actuar con compromiso, responsabilidad y, motivados para lograr ser independientes y autosuficientes, creadores de empleos generando una dinámica de beneficio para todos los involucrados. Los factores más importantes que explican a la Actitud y a la Cultura Emprendedora son “Oportunidad” y la “Innovación”. Este resultado indica un cambio de actitud por parte de los emprendedores encuestados, se dio una metamorfosis, en donde el emprendedor rompió con un esquema tradicionalista de emprender y tuvo una visión proactiva.

El Emprendimiento Universitario es el resultado de una actitud, es un saber hacer haciéndolo. Los resultados obtenidos, determinan la importancia de la Actitud y la Cultura Emprendedora en el desarrollo del Emprendimiento Universitario, cada uno de los factores analizados tienen un peso significativo en estas dos variables, lo que sugiere que las Instituciones de Educación Superior Públicas establecen diferentes mecanismos para fomentarlos y fortalecerlos durante su formación profesional.

Los resultados obtenidos permiten determinar que la hipótesis planteada es aceptada, los valores obtenidos están dentro de los rangos aceptables, y a su vez se hace posible el cumplimiento del objetivo planeado al inicio de este estudio.

Es interesante que los factores más importantes que explican a la actitud emprendedora y la cultura emprendedora en su conjunto son la "Oportunidad" y la "Innovación", lo que demuestra que son emprendedores con iniciativa para identificar oportunidades en el mercado, pero no solo eso, sino que se agrega el componente de innovación, lo que muestra que son profesionistas que buscan romper con un esquema tradicional y tienen una visión más proactiva para ofrecer productos con mayor valor agregado que podría asegurar su permanencia en el mercado.

En este sentido, se deberían realizar buenas gestiones, por parte de los gobiernos, en lo referente a la regularización de las políticas públicas existentes de fomento al emprendimiento, observando lo que están haciendo otros países para lograr los objetivos de emprendimiento, dejando a un lado aquellas que no han sido bien dirigidas o que han utilizado estrategias tradicionales que en lugar de fomentar y fortalecer el emprendimiento lo obstaculizan. Delinear políticas públicas selectivas para incentivar el crecimiento del emprendimiento universitario podría ser una estrategia de fomento al empleo calificado y a la creación de empresas con alto contenido tecnológico y de innovación en productos y procesos.

Para futuras investigaciones, sería interesante estudiar el emprendimiento universitario desde estudios comparativos con conglomerados de emprendedores universitarios egresados, con emprendedores universitarios no egresados aún, y con emprendedores empíricos o no preparados considerando otros factores, que muestren resultados diferentes, pero que enriquezcan los constructos de estudio; lo cual ofrecería un abanico de información para conocer el desempeño y comportamiento de los emprendedores dependiendo del tipo de emprendimiento.

Las principales limitaciones de este trabajo fueron los recursos económicos insuficientes para el trabajo de campo y el tiempo dedicado a concientizar al emprendedor sobre la importancia de participar en este tipo de estudios.

El tema de Actitud y cultura emprendedora en el Emprendimiento Universitario es tan amplio que este estudio es parteaguas para futuras líneas de investigación como: estudio comparativo de cultura emprendedora en los emprendedores universitarios de instituciones públicas y privadas; la cultura emprendedora de emprendedores universitarios con perspectiva de género; la motivación como factor de la actitud y cultura emprendedora en los emprendedores universitarios de instituciones de educación superior; el espíritu emprendedor parte de la actitud y cultura emprendedora en el Emprendimiento Universitario y la intención emprendedora.

Declaración de conflicto de interés

Las autoras declaran que no existe conflicto de intereses.

Declaración de los autores de las contribuciones individuales

Funciones	Contribuciones	
	Chavarria JH	Lechuga-Nevárez MR
Conceptualización	■	■
Metodología	■	■
Software	■	■
Validación	■	■
Análisis formal	■	■
Investigación	■	■
Recursos	■	■
Curación de datos	■	■
Redacción - Borrador original	■	■
Redacción - Revisión y edición	■	■
Visualización	■	■
Supervisión	■	■
Administración de proyecto	■	■
Adquisición de fondos	■	■

REFERENCIAS

- Acosta Prado, J., Zárate, R., & Ibarra, A. (2014). Caracterización del emprendedor latinoamericano, a partir del modelo Global Económicas CUC. *Entrepreneurship Monitor*, 35(1), 135-155. <https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/212>
- Acs, Z., & Mueller, P. (2008). Employment effects of business dynamics: Mice, gazelles and elephants. *Small Business Economics*, 30, 85-100. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9052-3>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. 50 (1), pp.179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alemany, L., Alvarez, C., & Planellas, M. (2011). Libro blanco de la iniciativa emprendedora en España. (E.-F. P. de Girona, Ed.). Editorial España.
- Amir N. Licht, J. I. S. (2006). The Social Dimensions of Entrepreneurship. In O. U. Press (Ed.), *Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford. <https://ssrn.com/abstract=824844>
- Angelelli, P. (2005). Fomento de la actividad emprendedora en América Latina y el Caribe Sugerencias para la formulación de proyectos. Washington D.C. Serie. <https://publications.iadb.org/es/fomento-de-la-actividad-emprendedora-en-america-latina-y-el-caribe-sugerencias-para-la-formulacion>
- Audretsch, D., & Keilbach, M. (2004). Does entrepreneurship capital matter? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(5), 419-429. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2004.00055.x>
- Aulakh, P., Rotate, M., & Teegen, H. (2000). Export strategies and performance of firms from emerging economies. *Academy of Management Journal*, 43(3), 342-361. <https://doi.org/10.2307/1556399>
- Berger, B. (1991). *The culture of entrepreneurship*. ICS Press, San Francisco.
- Betrones; F. D. & Silva, M. (2009). Cultura, sociedad, educación y comportamiento emprendedor. In F. D. Betrones (Ed.), *Comportamiento emprendedor en el ámbito universitario: personas y sociedad* (pp. 93-109). Editorial Universidad de Granada (EUG).
- Bienkowska, D., & Klofsten, M. (2018). Creating Entrepreneur Networks: Academic Entrepreneurship, Mobility and Collaboration during PhD Education. , 64, 207- 2. 222. *Higher Education*. <http://dx.doi.org/10.1007/s10734-011-9488-x>
- Borrayo Rodríguez, C., Valdez Zepeda, A., & Delgado Melgarejo, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 25(3), 72-87. <https://doi.org/10.31876/rcs.v25i3.27358>

- Bourdieu, P. C., Chamboredon, J. C.; Passeron, J. C. (1975). El oficio del sociólogo. Siglo XXI Editores, Argentina.
- Canales, G. R., Román, S. Y., & Ovando, A. W. (2017). Emprendimiento de la población joven en México. Una perspectiva crítica. *Entreciencias: Diálogos En La Sociedad Del Conocimiento*, 5(12), 1-23. <https://doi.org/10.21933/J.EDSC.2017.12.211>
- Chagerben S. L. E, Yagual V. A. M, Jorge X. Hidalgo A. J. X (2017). La importancia del financiamiento en el sector microempresario, *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, Dom. Cien., ISSN: 2477-8818 Vol. 3, núm. 2, marzo, 2017, pp. 783-798. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.2.783-798>.
- Crespo-Martínez, P. E., Rosales-Moscoso, M. V., Contreras-Silva, C. A., & Bermeo-Samaniego, C. A. (2022). Variables que influyen en el emprendimiento en Ecuador. *UDA AKADEM*, 1(9), 110-141. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.v1i9.478>
- Creswell, J. W. (2013). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4a.ed.). Thousand Oaks, CA, SAGE.
- Cruz, C., & Justo, R. (2017). Portfolio Entrepreneurship as a Mixed Gamble: A Winning Bet for Family Entrepreneurs in SMEs. *Journal of Small Business Management*, 55(4), 571-593. <http://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12341>
- Daniel, S. B. H. (2021). Emprendimiento universitario [Artículo científico descriptivo]. Universidad Técnica de Manabí. https://www.researchgate.net/publication/353581529_UNIVERSIDAD_TECNICA_DE_MANABI_EMPRENDIMIENTO_A_EMPRENDIMIENTO_UNIVERSITARIO
- Dapena, J. (2015, October). *Relevamiento de creación de valor en emprendimientos*. (Working Paper N° 573). <https://ucema.edu.ar/publicaciones/download/documentos/573.pdf>
- Duarte, S. (2013). Factores determinantes de la actitud emprendedora investigativa en científicos del Paraguay. *Revista CTS*, 8(12), 67-87. <https://www.redalyc.org/pdf/924/92427464005.pdf>
- Durán-Aponte, E.; Arias-Gómez, D. (2016). Actitud emprendedora y estilos emocionales. *Contribuciones para el diseño de la formación de futuros emprendedores. Gestión de La Educación*, 6(2), 83-102. <https://doi.org/10.15517/rge.v1i2.25490>.
- Espí, M., Arana, G., Heras, I., & Díaz, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de GIPUZKOA de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 83-110. <http://hdl.handle.net/10810/9907>
- Espíritu, R. (2011). *Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la comunidad de Madrid*. [Doctoral dissertation, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional de la UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/12803/>
- Falla, G. D. H., Avilés, A. M. S., & Diaz, V. B. (2020). Influencia de la educación superior en el emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios: una aproximación teórica. *Revista Boletín Redipe*, 9(8), 166-180. <https://doi.org/10.36260/rbrv.v9i8.1049>
- Félix, M., Husted, B., & Aigner, D. (2017). Opportunity discovery and creation in social entrepreneurship: An exploratory study in Mexico. *Journal of Business Research*, 81, 212-220. [10.1016/j.jbusres.2016.10.032](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.10.032)
- Fernández Laviada, A. M. I. R. S. y Á. H. C. (2011). Estudio de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la Facultad de CC.EE. y empresariales de Cantabria. In XVI CONGRESO AECA: "Nuevo Modelo Económico: Empresa, Mercados y Culturas" 1. (p. 22). Granada, España. http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvicongresoaeaca/cd/36f.pdf.
- Fornell, C. (1995). The quality of economic output: empirical generalizations about its distribution and association of market share. *Marketing Science*, 14(3), 203-211. <https://www.jstor.org/stable/184162>
- García, A. (2019). Desempleo en México alcanza su nivel más alto en poco más de 2 años. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Desempleo-en-Mexico-alcanza-sunivel-%0Amas-alto-en-poco-mas-de-2-anos--20190423-0032.html>
- Garson, G. D. (2022). *Factor Analysis and Dimension Reduction in R*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003279693>
- Gutiérrez, F. (2006). Desarrollo local endógeno y el papel de las universidades en la formación de cultura emprendedora e innovadoras en territorios sociodeprimidos. *Laurus, Revista de Educación*, 12(22), 139-152. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102207>
- Haenlein, M., Kaplan, A. (2004). A beginner's guide to partial least squares analysis. *Understanding statistics*. 3(4): 283-297. https://doi.org/10.1207/s15328031us0304_4
- Hernández, C.; R. A. (2010). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, 1. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf>
- Hernández, C., & Arano, R. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, 1. <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/10/04CA201501.pdf>
- Hernández, M. D. P. M. P. (2018). Emprendimiento universitario y la convergencia de conocimiento ante los desafíos del cambio de gobierno en México. In R. O. Espinoza (Ed.), *Formas organizativas e institucionales para la convergencia de conocimiento*, (pp. 71-84). Editorial y Distribuidora Académica Libertad Mexicana S.A. de C.V. https://www.academia.edu/42052216/Formas_organizativas_institucionales_para_la_convergencia_del_conocimiento_final
- Hernández, S., R., Fernández, C., y Baptista, M.P. (2010) *Metodología de la Investigación* (5ª Ed.) México: McGraw Hill Educación
- Hernández, S., R. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª Ed.). México: McGraw Hill Educación
- Hernández, S., R., Méndez, V., S., Mendoza, T., Ch. y Cuevas, R., A. (2017). *Fundamentos de investigación* (1era. ed.). México: McGraw Hill
- Homs, R. (2017). Desempleo entre universitarios. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/ricardo-homs/desempleo-entre-universitarios>
- Hui-Chen, C., Kuen-Hung, T. and Chen-Yi, P. (2014) "The entrepreneurial process: and integrated model. *Entrep Manag J*, 10, pp. 727-745. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0305-8>
- Hynes, B., & Richardson, I. (2020). Entrepreneurship education: A mechanism for engaging and exchanging with the small business sector. *Education + Training*, 49, 732-744. <https://doi.org/10.1108/00400910710834120>
- Instituto Nacional Estadística y Geografía, (INEGI). (2014). Cuéntame, información para niños y no tan niños. <http://cuentame.inegi.org.mx/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI). (2018). Panorama sociodemográfico de Durango 2015. México. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, (INEGI). (2019). Resultados de la encuesta nacional de ocupación y empleo (ENOE). México. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/enoe_ie/enoe_ie2019_08.pdf
- Kantis, H.; Angelelli, P.; Koenig, V. M. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Banco Interamericano de Desarrollo. IDB Bookstore, New York.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- 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>
- Krueger, N. F., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Lechuga Nevárez, M. D. R. (2020). *Modelo de emprendimiento universitario e impacto socioeconómico. Análisis de emprendedores egresados de una Institución de Educación Superior pública del Estado de Durango* [Doctoral dissertation, Universidad Juárez del Estado de Durango]. Repositorio Institucional UJED. <http://repositorio.ujed.mx/jspui/handle/123456789/109>
- Licht, A., & Siegel, J. (2006). *The Social Dimensions of Entrepreneurship*. In O. U. Press (Ed.), *Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford.
- López, P., C., Gómez, V., J., E., González, G., J., A., Malpicaromero, A., Lucatero, C., I., Smith, T., H., D., Huezo, P., D., L. (2013). *Emprendimiento universitario: de la teoría a la práctica*, Editorial Digital, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México. <http://prod77.ms.itesm.mx/podcast/EDTM/P054.pdf>

- Ma, C., Gu, J., & Liu, H. (2017). Entrepreneurs' passion and new venture performance in China. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1043–1068. <https://doi.org/10.1007/s11365-017-0435-x>
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1994). (1994). 'A Collective Fear of the Collective: Implications for Selves and Theories of Selves. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, 568–579. <https://doi.org/10.1177/0146167294205013>
- Martínez Orenco, A., Machorro Rodríguez, A., & Romero Flores, E. (2015). Emprendiendo un negocio de turismo alternativo en la ciénega, Veracruz. In *Global Conference on Business and Finance Proceedings* (pp. 1151–1159). <http://www.theibfr.com/ARCHIVE/ISSN-1941-9589-V10-N1-2015.pdf>
- McClelland, D. C. (1965). Toward a theory of motive acquisition. *American Psychologist*, 20(5), 321–333. <https://doi.org/10.1037/h0022225>
- Montiel-Méndez, O. J., & Soto-Maciel, A. (2020). Un marco exploratorio para el emprendimiento desde una perspectiva evolutiva. *Retos Revista de Ciencias de La Administración y Economía*, 10(20), 361–373. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.10>
- Moreno, P., Juan, C., De, M. D., Moreno, I. P., Real, J. C., Dolores, M., & Rosa, D. (2011). Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa La incidencia del capital humano y la cultura emprendedora en la innovación. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2010.09.001>
- Ojeda, I. A. B. (2020). El emprendimiento universitario. (Facultad de Ciencias de la Salud. Escuela de Medicina, Ed.). Univesidad Técnica de Manamí.
- Pedrosa, I. (2015). *Evaluación de la personalidad emprendedora mediante un Test Adaptativo Informatizado (TAI)*. [Doctoral dissertation, Universidad de Oviedo] Repositorio Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=101470>
- Penfold, M., & Vidal, R. (2011). Políticas públicas construir un entorno amigable para emprender. *Debates IESA*, 16(4). <http://virtual.iesa.edu.ve/servicios/wordpress/?p=479>
- Quintero, C. (2007). *Generación de competencias en jóvenes emprendedores*. (Report M-O 13544018). Evolucionan emprendedores UNAB. <https://docplayer.es/8276352-Generacion-de-competencias-en-jovenes-emprendedores.html>
- Revista la Verdad. (2019, September). Datos sobre el emprendimiento en México que deberías saber. <https://laverdadnoticias.com/Innovacion/Datos-Sobre-El-Emprendimiento-En-Mexico-Que-Deberias-Saber-20190910-0129.html>, <https://laverdadnoticias.com/innovacion/Datos-sobr>
- Romero-Martínez, A. M., & Milone, M. (2016). El Emprendimiento en España : Intención Emprendedora , Motivaciones y Obstáculos. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 10(1), 95–109. <https://doi.org/10.3232/GCG.2016.V10.N1.05>
- Roth, E., & Lacoa, D. (2009). Análisis psicológico del emprendimiento en estudiantes universitarios. *Medición, Relaciones y Predicción*. Ajayu, 7(1), 1–38. <https://www.redalyc.org/pdf/4615/461545467005.pdf>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- Sergio Duarte. (2013). Factores determinantes de la actitud emprendedora investigativa en científicos del Paraguay. *Revista CTS*, 8(23), 67–87. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1850-00132013000200005
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25, 217–226. <https://doi.org/10.2307/259271>
- SPTS. Subsecretaría de empleo y productividad laboral. (2019). Durango, información laboral. México. http://www.stps.gob.mx/bp/secciones/conoce/areas_atencion/index.html
- Thurik, R., & Wennekers, S. (2004). Entrepreneurship, small business and economic growth. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(1), 140–149. <https://doi.org/10.1108/14626000410519173>
- Thursby, J., Fuller, A. W., & Thursby, M. (2018). US Faculty patenting: Inside and outside the University. *Research Policy*, 38(1), 14–25. <http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2008.09.004>
- Tuarez, A. S. R. & Alexandra, A. B. L. (2022). Emprendimiento universitario [Artículo científico descriptivo]. Universidad Técnica de Manabí. https://www.researchgate.net/publication/358579910_RAMOS_TUAREZ_ANDREA_STEFANY-EMPREDIMIENTO_UNIVERSITARIO
- Turró, A., Urbano, D., & Peris-Ortiz, M. (2014). Culture and Innovation: The Moderating Effect of Cultural Values on Corporate Entrepreneurship. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 360–369. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2013.10.004>
- Urbano, D., & Álvarez, C. (2014). Institutional dimensions and entrepreneurial activity: an international study. *Small Business Economics*, 42(4), 703–716. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9074-x>
- Van Praag, M., & Versloot, P. (2007). What is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 27(4), 351–382. <https://doi.org/10.1007/s11187-007-9074-x>
- Vara H. A. (2015). 7 pasos para elaborar una tesis, Editorial MACRO, México <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentacion%20B3n.pdf>
- Villarán, F. (2010). *Emergencia de la Ciencia, Tecnología e Innovación en el Perú*. Portafolio OEI-Lima. Ciencia y Tecnología N°2.
- Vivel Búa, M. M.; Santomil, P. D.; López, S. F.; Pazos, D. R. (2008) Las barreras al emprendimiento universitario femenino, *Investigaciones de Economía de la Educación*, 3. <https://docplayer.es/41876630-Las-barreras-al-emprendimiento-universitario-femenino.html>
- Wennekers, S. (2005). Nascent entrepreneurship and the level of economic development. *Small Business Economics*, 24(3), 293–309. <https://www.jstor.org/stable/40229424>
- Zapata-Molina, C., Montes-Hincapié, J. M., Londoño-Arias, J., & Baier-Fuentes, H. (2022). El alle de la Muerte de los emprendimientos: Una revisión sistemática de literatura. *Dirección y Organización*, (78), 18–30. <https://doi.org/10.37610/dyo.v0i78.628>
- Weber, M. (1977). *Estructuras de poder*. La Pléyade.

BIOGRAFÍAS DEL AUTORAS

Juana Hernández Chavarria es catedrática CONACyT en el Tecnológico Nacional de México (TecNM)- Instituto Tecnológico de Durango en la Maestría en Ingeniería Administrativa y en el departamento de Ingeniería Industrial. Es doctora en investigación en ciencias sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, (FLACSO) sede México. Maestría en Economía y Gestión de la Innovación y Licenciatura en Administración por la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco (UAM-X). Línea de generación y/o aplicación del conocimiento: competitividad, sustentabilidad y gestión en las organizaciones y administración del desarrollo empresarial. Actualmente es miembro del Sistema Nacional de Investigadores, Nivel 1 e Investigadora Honorífica del Sistema Estatal de Investigadores COCYTED.

E-mail: juana.hernandez@itdurango.edu.mx

Mayela del Rayo Lechuga Nevárez es docente del Departamento de Sistemas y Computación en el área de Licenciatura y en el Departamento de Ingeniería Industrial en la Maestría de Ingeniería Administrativa, del Tecnológico Nacional de México/ Instituto Tecnológico de Durango. Tiene Doctorado en Gestión de las Organizaciones por las Universidades: Universidad Juárez del Estado de Durango (UJED), Universidad Autónoma de Nayarit (UAN) y Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), Maestría en Administración por la Universidad Juárez del Estado de Durango y Licenciatura en Informática por el Tecnológico Nacional de México/Instituto Tecnológico de Durango. Línea de generación y/o aplicación del conocimiento: Administración, emprendimiento, vinculación, desarrollo humano; competitividad, sustentabilidad y gestión en las organizaciones y administración del desarrollo empresarial. Actualmente es Candidata al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) e Investigadora Honorífica del Sistema Estatal de Investigadores COCYTED.

E-mail: mlechuga@itdurango.edu.mx