

Actitud emprendedora universitaria: Un factor emergente en el ambiente emprendedor en la era post covid-19

Carolina Rojas Lopez¹, Alejandra Guadalupe Rico Cornejo², Asael Gutiérrez Zavala³, Dr. Jorge Armando López-Lemus⁴
Universidad de Guanajuato
C.rojaslopez@ugto.mx¹, ag.ricocornejo@ugto.mx², a.gutierrezzavala@ugto.mx³, lopezja@ugto.mx⁴

Resumen

El objetivo principal radica conocer la influencia que ejerce la actitud emprendedora universitaria sobre el ambiente emprendedor en la era del COVID-19. Se empleó una muestra de 127 universitarios emprendedores. Los resultados muestran que la actitud emprendedora universitaria influye positiva y significativamente sobre el ambiente emprendedor en la era del COVID-19.

Palabras Clave: Actitud emprendedora, Ambiente emprendedor, Entorno económico, Entorno financiero, COVID-19.

Actitud Emprendedora Universitaria

De acuerdo con Formichella (2004), El emprendedor es toda aquella persona que cuenta con una gran capacidad de crear y llevar adelante sus ideas, se deben de generar bienes y servicios, asumir riesgos y de enfrentar problemas que con el paso del tiempo se van generando. Antes de la crisis de la COVID-19, la digitalización ya era una clave competitiva para las empresas, y con esta herramienta los ayuda en una mejor eficiencia de las operaciones internas con las que se trabajan. Pero, fue precisamente que con la crisis sanitaria causo muchos problemas para algunos ya que se debía de cuidar la salud tanto de unos como de otros, por ejemplo uno de los factores fue el distanciamiento físico entre las personas lo que hacía que nos limitáramos en tener un acercamiento, por ese motivo las empresas debían de buscar maneras para que solucionaran este problema ya que se les vio afectados y muchas de ellas encontraron maneras creativas de mantener y fomentar la conexión entre los individuos (Hu-Chan, Kumul-Xool, Xool-May, & Sanchez-Limon, 2020).

Existen diferentes factores que influyen a la hora de tomar decisiones para emprender algún negocio, al igual existen factores externos que impulsan a los jóvenes a emprender algún negocio por muy pequeño que sea. Como por ejemplo al querer obtener ingresos ya que con la pandemia de Covid-19 fueron disminuyendo empleos y los jóvenes se sentían presionados al no recibir ningún apoyo económico. Al realizar distintas investigaciones se pudo obtener que el 43.8% de los estudiantes encuestados realizaron algunas actividades para poder emprender, ya sea que empezaron con una idea desde abajo o con la ayuda de más personas (Dania Villaseñor, Edgar Olvera, & Fernando Pedroni, 2021).

De acuerdo con varios estudios realizados a través de la literatura se ha encontrado la necesidad de contar con un perfil que permita formar y generar emprendedores. Entre las características esenciales que permiten formar a un emprendedor universitario destacan el desarrollo de la autonomía, autoconfianza, asertividad, creatividad, optimismo, confianza entre otras características que determinan la actitud emprendedora (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2016).

De acuerdo con Durán-Aponte (2013b) define la actitud del emprendimiento como un rasgo que está relacionado con la personalidad del emprendedor universitario, misma actitud hace referencia a ser optimista, proactiva, persistente, así como creativa. Por otro lado, Martínez y Carmona (2009) consideran que la actitud emprendedora universitaria refiere a que el emprendedor desarrolle competencias y que estas estén orientadas en promover nuevas iniciativas de emprendimiento como también, desarrollar nuevos productos y

servicios considerando la innovación como un factor relevante a generar nuevas cosas mediante una actitud de la persistencia que se desarrollan a través de la universidad (Durán-Aponte E. , 2013b).

La actitud emprendedora cuenta con diferentes dimensiones o modelos, uno de los modelos identificado a través de la literatura es el que promueve Phan, Wong, y Wang, (2002) en el que propone que el emprendedor debe de contar con habilidades para asumir riesgos, resolver los problemas que se presentan continuamente en el desarrollo de la iniciativa emprendedora. De acuerdo con los autores, estas actitudes sirven como estrategias para poder garantizar que un proyecto de emprendimiento pueda posicionarse en el mercado y con ello, generar riqueza, logrando éxito para elevar el nivel económico empresarial a medida que se va posicionando en el mercado.

Otras de las actitudes que debe contar el emprendedor se refiere a la capacidad de generar influencia es su equipo de trabajo para lograr y poder enfrentar los desafíos que se presentan como emprendedores al igual conocer todas las áreas de oportunidades que se puedan identificar a través de nuestro mercado que se pretende enfocar nuestro emprendimiento con la finalidad de promover el desarrollo de la economía con la nueva iniciativa empresarial (Phan, Wong & Wang, 2002)

En los últimos años se ha realizado una encuesta sobre el emprendimiento en los jóvenes, el cual el 82,9% de los jóvenes prefieren temas comerciales porque la calidad y atención de los clientes son aspectos importantes como para poder tener mejores estrategias de la empresa. Muchos de los jóvenes empresariales empiezan por algo pequeño ya que, por iniciar un modelo de negocio, el emprendedor universitario no cuenta con el suficiente recurso económico para llevarlo a cabo. Todavía falta mucho para potenciar el carácter emprendedor y lograr salir del estancamiento en que parece situarse porque muchos de los estudiantes universitarios no están listos para posicionarse en el mercado al igual por la pandemia muchos de ellos no se sienten seguros de poner su vida en riesgo (Arribas & Vila, 2004).

Los efectos de la pandemia del Covid-19 han afectado dentro del emprendimiento, tanto de las pequeñas y medianas empresas así mismo se tienen muchas limitaciones ya que las ventas no han sido las mejores. También se ha visto que durante los últimos años las empresas tratan de ser mejor y evolucionar con este aspecto, para poder salir adelante, en el cual, se consideran las distintas herramientas como lo es la tecnología y los espacios publicitarios (López & Rivera, 2020) considerando que es un área de oportunidad de las universidades en promover y potencializar el emprendimiento para hacer frente a los diversos problemas que detiene el desarrollo económico.

Ambiente Emprendedor

Hoy en día, en este mundo globalizado existen diferentes tipos de desafíos que requieren los jóvenes universitarios para demostrar a la sociedad los talentos, habilidades, aptitudes y esfuerzos con los que cuentan para así mismo poder desarrollarse de una mejor manera como futuros emprendedores (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019)

De acuerdo con Suarez, Suarez, y Zambrano (2017), el emprendimiento es un fenómeno que contribuye significativamente en el desarrollo socioeconómico de una región, así como para los jóvenes emprendedores que de cierta manera se empiezan a enfocar más en esta parte. Asimismo, se requiere o se trata de impulsar cada vez más el emprendimiento en los jóvenes a través de universidades o escuelas de negocios se puedan generar estrategias que permitan reconocer las áreas de oportunidad necesarias para identificar oportunidades de negocio para poder emprender con éxito (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019).

También es importante tener en cuenta la idea del emprendimiento y contar con un plan de negocios donde se deben de analizar distintos factores como el mercado objetivo, analizar la competencia así como la diferenciación, realizar el punto de equilibrio y por último definir un a planeación estratégica en donde se establezca una filosofía empresarial que identifique los indicadores necesarios para medir el éxito del negocio (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019).

Como en todo emprendimiento es necesario contar con los permisos y las licencias correspondientes para que pueda funcionar la empresa y no se tengan después problemas por este tipo de documentación, también para emprender se requiere de mucha dedicación, esfuerzo y contar siempre con una motivación para que pueda ser un éxito (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019).

Al realizar varias encuestas Borrayo Carmen, Valdez Zepeda, y Delgado Melgarejo (2019), se obtuvo que el 81,1% de los jóvenes cuentan con un nivel medio-bajo de la cultura en emprendimiento dentro del ambiente

escolar, ya que ellos están de acuerdo que se necesitan más conocimientos para poder emprender de alguna manera o que en las escuelas se enfoquen un poco más de estos temas porque para lo jóvenes es importante poder tomar información que los motive a ejercer (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019).

De acuerdo con Linán (2008), la actitud del emprendedor influye de manera muy importante en el éxito del proyecto de emprendimiento. De la misma forma, algunos autores señalan que el medio ambiente siempre ha sido una de las variables que impactan en la actitud emprendedora por el pensamiento racional que se tienen de las personas de las cuales se enfocan en esta área de emprendimiento. Asimismo, se considera que el espíritu empresarial se puede desarrollar a base del entorno cultural que tiene cada una de las personas, así como el avance económico que se genera (Yao, Wu, & Long, 2016) generando desarrollo económico en la región.

Tomando el entorno económico se debe de evaluar si el desarrollo económico, así como la situación actual son aceptables para el emprendimiento de los jóvenes debido a que existen diferentes oportunidades en el mercado para poder aprender y aplicar de mejor manera conocimientos (Yao, Wu, & Long, 2016) adquiridos a través de su emprendimiento universitario

Asimismo, con el entorno social las incubadoras y los espacios educativos a través de las universidades representan el apoyo principal en todo momento en el emprendimiento de los jóvenes, como van empezando muchos de ellos no saben cómo manejar una situación que se les pueda presentar, al igual otras instancias que puedan aportar conocimiento y estrategias de gestión que les permitan posicionarse en el mercado. Por otro lado, la universidad ha apoyado el emprendimiento de los jóvenes como por ejemplo ofrecerles herramientas básicas en la que pueden identificar nuevas áreas de oportunidad de las cuales pueden satisfacer esas necesidades a través de planes de negocio y con ello generar una iniciativa de negocio del cual los jóvenes universitarios pueden emprender desde su educación superior.

Por otro lado, se encuentra el entorno político o enfoque gubernamental como uno de los principales factores que influye en la gestión de emprendimiento. Este enfoque es sumamente importante pues radica en que los jóvenes universitarios cuenten con la información necesaria para poder registrar el negocio ante alguna cámara de comercio que le permita operar y cumplir con las obligaciones fiscales a las cuales adquieren al generar el emprendimiento (Yao, Wu, & Long, 2016). En base a lo anterior se establece las siguientes hipótesis:

H₁: La actitud emprendedora de los jóvenes universitarios se relaciona de manera positiva y significativa con el ambiente emprendedor

H₂: La actitud emprendedora es un factor influyente en el ambiente emprendedor

De acuerdo con Forget (2001) sostiene que el ambiente emprendedor es una serie de combinaciones que intervienen en el desarrollo del espíritu empresarial, así mismo existen varias oportunidades disponibles para su conocimiento y obtener las habilidades necesarias para poder llevar el control de administrar un negocio.

Resultados

El método empleado fue de corte cuantitativo debido a que se utilizaron cuestionarios que permitieron medir las variables seleccionadas fenómeno estudiado. De la misma forma, el método aplicado en el presente estudio fue explicativo ya que se pretendió tener un enfoque generalizado y aproximado de las variables que se seleccionaron, en este sentido, actitud emprendedora universitaria en relación con ambiente emprendedor. Asimismo, el corte metodológico fue transversal, debido a que se aplicaron los cuestionarios en un solo momento a los participantes con la finalidad de analizar estadísticamente las variables seleccionadas.

El tipo de muestreo aplicado en la investigación fue no probabilístico intencional. En cuanto a los criterios incluyentes para la muestra fue específicamente estudiantes universitarios emprendedores que tuvieran en al menos un año en la gestión y posicionamiento de un emprendimiento en el mercado algún producto o servicio. Para el levantamiento de la información, se diseñó una plataforma en un servidor de internet en el cual los participantes ingresaron para contestar los instrumentos. De esta manera, se logró obtener una muestra de 127 participantes, la cual se describe en la tabla 1.

Tabla 1. Estadística descriptiva de la muestra

	Muestra (n)	Porcentaje
Sexo		
Masculino	58	51.3%
Femenino	55	48.7%
Edad		
Menos de 30 años	99	87.6%
31 a 40 años	5	4.4%
41 a 50 años	7	6.2%
Mas de 51 años	2	1.8%
Escolaridad		
Licenciatura	107	94.7%
Posgrado	6	5.3%
Sector		
Comercio	66	58.4%
Industria	15	13.3%
Servicios		28.3%

Para el análisis estadístico descriptivo de los datos obtenidos, se utilizó el software estadísticos SPSS v.26 y para la comprobación de las hipótesis establecidas, se desarrolló un modelo de regresión lineal por medio del software estadístico especificado anteriormente.

Una vez obtenida la información referente a los instrumentos que permitían medir las variables seleccionadas para este estudio, se procedió a realizar una correlación entre las variables. De esta manera, se demuestra que existe una relación de ($r=0.193$; $p<0.05$) positiva y significativa entre actitud emprendedora universitaria y ambiente emprendedor medidas a través del coeficiente de correlación de Pearson mostradas en la tabla 2.

Tabla 2. Estadística descriptiva: media, desviación estándar, varianza y correlación de variables.

Variables	Media	Desviación estándar	Varianza	1	2
Actitud emprendedora universitaria	5.62	0.91	0.84	1.00	
Ambiente emprendedor	4.88	1.46	2.15	0.193*	1.00

** $p<0.05$

Para medir la confiabilidad de la escala ambiente emprendedor universitario se empleó la escala desarrollada por Phan, Wong y Wang (2002). Este instrumento está conformado a partir de 10 ítems. Para medir el ambiente emprendedor, se empleó la escala desarrollada por Yao, Wu y Long (2016). Este instrumento está conformado a partir de 8 ítems, ambos instrumentos emplean una escala de Likert de 7 puntos, donde 1 representa "totalmente en desacuerdo" y 7 "totalmente de acuerdo". Para medir la consistencia interna de los instrumentos, se calcularon a través Alfa de Cronbach tanto para el instrumento la actitud emprendedora universitaria ($\alpha=0.90$) como para la escala el ambiente emprendedor ($\alpha=0.80$), mismas que resultaron ser satisfactorias (Cronbach, 1951; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017; Tavakol & Dennick, 2011).

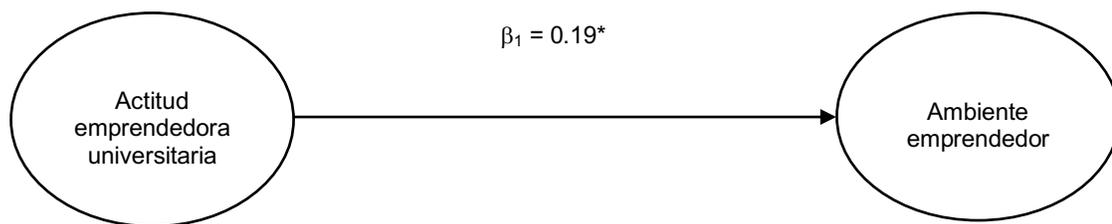
En cuanto a la validez del constructo, se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (AFC) de los cuestionarios bajo un método estadístico de extracción por métodos principales, considerando una rotación ortogonal varimax con la finalidad de maximizar las estimaciones a través de las cargas a nivel factor, es decir, que cada una de las variables observables sea representativa en cada uno de los componentes encontrados (Méndez & Rondón, 2012), manteniendo aquellos ítems cuyas estimaciones en las cargas factoriales sean igual o superior a 0.40 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). En este sentido, el análisis de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin ($KMO=0.854$) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2_{(153)} =$

1070.27; $p < 0,000$) resultaron ser suficientemente satisfactorios (Correa, Iral, & Rojas, 2006; Kaiser, 1970) mismos que explican el 51.68% de la varianza total explicada ($\Delta R^2=51.68$) del fenómeno estudiado.

Tabla 3. Análisis factorial confirmatorio. Diseño propio

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	Actitud emprendedora universitaria	Ambiente emprendedor
AE5	.837	
AE3	.829	
AE6	.807	
AE8	.802	
AE4	.781	
AE2	.752	
AE7	.641	
AE1	.573	
AE9	.571	
AE.ES1		.507
AE.ES2		.452
AE.EP2		.787
AE.EP1		.752
AE.EE1		.694
AE.EE2		.659
AE.ES3		.623
AE.ES4		.617



** $p < 0.05$

Figura 1. Carga estructural estandarizado calculado a través de la regresión línea. Diseño propio

Para comprobar la hipótesis H_1 : La actitud emprendedora de los jóvenes universitarios se relaciona de manera positiva y significativa con el ambiente emprendedor, se consideró el análisis estadístico realizado a través de la correlación entre las variables estudiadas. Por lo tanto, se demuestra que existe una correlación positiva y significativa ($r=0.193$; $p < 0.001$) entre las variables referentes a la actitud y el ambiente emprendedores, medidos a través del coeficiente de correlación de Pearson (Bonnet & Wright, 2000; Pearson, 1929; 1931). De esta manera, la hipótesis H_1 es aceptada.

Para evaluar la hipótesis H₂ La actitud emprendedora universitaria influye de manera positiva y significativa sobre el ambiente emprendedor, se consideró el resultado de la carga estructural (β_1) obtenido de la regresión lineal. En este sentido, se demuestra que la actitud emprendedora universitaria es un factor que influye de manera positiva y significativa sobre ambiente emprendedor ($\beta_1=0.19$; $p<0.05$). Es por ello, que se cuenta con suficiente evidencia estadística para afirmar que la actitud emprendedora universitaria es un factor influyente en el ambiente emprendedor en el estado de Guanajuato. De esta manera, se acepta la hipótesis H₂.

Conclusiones

Con dicho trabajo de investigación podemos concluir que se puede emprender un negocio teniendo como punto de partida una carrera universitaria, así mismo, existe la posibilidad de emprender después de 3 años de graduación y en ese lapso tener la iniciativa de aprender información empresarial para tener más conocimientos sobre este tema.

Al aprender información empresarial se tiene la capacidad de enfrentar desafíos que con el paso del tiempo se van presentando y a si tener las habilidades y estrategias para generar riqueza, resolver problemas laborales y tener la capacidad de tener influencia social personal. También se contempla el manejo de conflictos laborales relacionados con el emprendimiento de los jóvenes universitarios para que se pueda promover el desarrollo de la economía regional.

Los efectos de la pandemia del Covid-19 dentro del emprendimiento muchas de las personas han tenido que cerrar sus puertas y se han visto afectados en la rentabilidad por lo cual deciden buscar alternativas para salir adelante y ponerlo en marcha nuevamente para que se tenga un éxito (López & Rivera, 2020).

Referencias

- Arribas, I., & Vila, J. (2004). La actitud emprendedora del universitario valenciano. In S. Roig, D. Ribeiro, R. Torcal, A. De la Torre, & E. Cerver, *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I* (pp. cap. 12, pp. 201-212). España: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.
- Bonnet, D., & Wright, T. (2000). Simple size requirements for estimating Pearson, Kendall and Spearman correlations. *Psicomètrica*, 65(1), 23-28. doi:10.1007/BF02294183.
- Borrayo, C., Valdez, A., & Delgado, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de guadalajara, mexico. *Revista de Ciencias Sociales*, 25 (3) p.p. 72-87.
- Correa, J., Iral, R., & Rojas, L. (2006). Estudio de potencia de pruebas de homogeneidad de varianza. *Revista Colombiana de Estadística*. , 29(1). Pp. 57-76. .
- Cronbach, L. (Septiembre de 1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* , 16, pp 297-335. doi:https://doi.org/10.1007/BF02310555
- Dania Villaseñor, E., Edgar Olvera, E., & Fernando Pedroni, L. (2021). Estudio de intenciones de emprendimiento en jóvenes universitarios del valle de toluca, antes y después de la pandemia Covid-19. *Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educacion Rilco*, (21).pp. 16-23. Doi: 10.51896/rilcods.
- Durán-Aponte, E. (2013b). Distinción entre actitud emprendedora y autoeficacia emprendedora: Validez y confiabilidad en estudiantes universitarios. *Educación y futuro digital*, (7), pp. 59-69.
- Durán-Aponte, E., & Arias-Gómez, D. (2016). Actitud emprendedora y estilos emocionales. Contribuciones para el diseño de la formación de futuros emprendedores. *Rev. Gestión de la Educación*, 6 (2). pp. 83-102. Doi: 10.15517/rge.v1i2.25490.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares Structural Equation* (Vol. 2). PLS-SEM.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS SEM)*. USA Second Edition.: SAGE Publications.

- Hu-Chan, G., Kumul-Xool, L., Xool-May, R., & Sanchez-Limon, M. (2020). El emprendimiento y sus impactos en la economía por la pandemia Covid-19. *Educiencia*, 5 (2). pp. 20-31. Doi: 10.29059/educiencia.v5i2.196.
- Kaiser, H. (1970). A second generation Little Jiffy. *Psychometrika*, 35, pp. 401-415.
- López, G., & Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID-19. *Investigación y Desarrollo*, 12 p.p 75 - 84.
- Méndez, C., & Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 41(1). pp. 197-207.
- Pearson, E. S. (1929). Some notes on sampling tests with two variables. *Biometrika*, 21, 337-360. doi:10.2307/2332565
- Pearson, E. S. (1931). The test of significance for the correlation coefficient. *Journal of the American Statistical Association*, 26, 128-134. doi:10.2307/2278641
- Phan P.H, Wong P.K, & Wang C.K. (2002). Antecedents to entrepreneurship among university students in Singapore: Beliefs, attitudes and background" *Journal of Enterprising culture. ResearchGate*, 10, (2) p.p 151-174 Doi: 10.1142/S0218495802000189.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55. doi:0.5116/ijme.4dfd.8dfd.
- Yao, X., Wu, X., & Long, D. (2016). University students' entrepreneurial tendency in China: Effect of students perceived entrepreneurial environment. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 8 (1). p.p. 60-81. Doi: 10.1108/JEEE-03-2015-0021.