



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada. Toluca, Estado de México. 7223898479*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.
<http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/>

ISSN: 2007 – 7890.

Año: V. Número: 1. Artículo no.39 Período: Junio - Septiembre, 2017.

TÍTULO: Impacto en la actitud emprendedora de estudiantes al participar en la asignatura de Emprendimiento.

AUTORES:

1. Máster. Ernesto Felipe Novillo Maldonado.
2. Máster. Iddar Ivan Jaya Pineda.
3. Máster. Javier Alejandro Bermeo Pacheco.

RESUMEN: En el presente trabajo se usó la estadística descriptiva para analizar las variables que intervienen en la actitud emprendedora de estudiantes de carreras administrativas de la Universidad Técnica de Machala, que fue considerada como caso de estudio. El objetivo fue analizar los cambios en la actitud emprendedora antes y después de cursar la asignatura de emprendimiento. Los resultados fueron positivos, debido a que cada una de las variables consideradas para la actitud emprendedora, en este caso valoración del resultado, autoconfianza, capital social que tiende puentes, e intención de emprender, incrementaron su valoración en aquellos que han cursado la asignatura, lo que da información relevante para la búsqueda de mejoras en dicha asignatura, y directamente contribuir al desarrollo social y económico del país.

PALABRAS CLAVES: Emprendimiento, actitud emprendedora, Educación Superior.

TITLE: Impact of the entrepreneurial attitude on students when studying the subject of Entrepreneurship.

AUTHORS:

1. Máster. Ernesto Felipe Novillo Maldonado.
2. Máster. Iddar Ivan Jaya Pineda.
3. Máster. Javier Alejandro Bermeo Pacheco.

ABSTRACT: In this paper, a descriptive statistics was used to analyze the variables that intervene in the entrepreneurial attitude of students of the administrative careers at the Technical University of Machala, which was considered as a case study. The objective was to analyze the changes in the entrepreneurial attitude before and after studying the subject of Entrepreneurship. The results were positive, because each of the variables considered for the entrepreneurial attitude, in this case, the valuation of the result, self-confidence, the social capital that makes bridges, and the intention of going forward, increase the valuation in those who have studied the subject, which gives relevant information for the searching of improvements in this subject, and directly contribute to the social and economic development of the country.

KEY WORDS: Entrepreneurship, entrepreneurial attitude, Higher Education.

INTRODUCCIÓN.

Este artículo presenta una variedad de elementos que intervienen en el comportamiento del empresario potencial, y se cuenta con información de los aspectos del fenómeno de crecimiento de nuevas empresas. Según Zevallos (2003) se han realizado estudios en América latina sobre la situación de las empresas, en especial, las Mipymes, estos estudios han demostrado que se cuenta con poca información estadística disponible, también que las políticas públicas, al igual que las acciones de apoyo a este tipo de empresas, tienen vacíos importantes.

Según Amorós (2011), en su investigación menciona que los países de América Latina tienen un desempeño bajo en lo que tiene que ver con la actitud emprendedora, pero al mismo tiempo tienen un gran número de empresarios, siendo esto resultante de la etapa de cambio que está teniendo

América Latina, en la cual el emprendimiento está siendo un tema central para las políticas públicas de los países y también a través del interés de cooperación entre las empresas públicas y las privadas que aportan a la generación de ideas emprendedoras.

Uno de los problemas, que se da a nivel global, es la necesidad de emprendedores que contribuyan al desarrollo social y económico de los pueblos; esta necesidad se da en todos los países y en especial en el Ecuador, donde los emprendedores son los que aportan al desarrollo que está viviendo nuestro país, y a su vez a la generación de fuentes de empleo. ¿Pero cómo se puede tener una gran cantidad de emprendedores?, si no se ayuda en la formación de los mismos en el sector educativo; es por esto que existe la necesidad que las universidades aporten en la formación de emprendedores; por esto, el objetivo de la presente investigación es analizar los cambios en la actitud emprendedora antes y después de cursar la asignatura de Emprendimiento, con la finalidad de conocer si se está aportando en la formación de emprendedores y poder mejorar diversos aspectos que influyen en las actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios, con el fin de generar profesionales emprendedores que ayuden al desarrollo económico y social de la provincia y del país, para esto trabajaremos con estudiantes universitarios de carreras administrativas de la Universidad Técnica de Machala, como caso de estudio.

Según Espinoza (2004), Pineda, del Carpio, y La Jara (2009) se realizaron estudios de las actitudes emprendedoras en estudiantes de carreras administrativas, pero éstas no han evaluado el impacto que puede generar la aplicación de un instrumento en el cambio de las actitudes emprendedoras. Por esta situación, se da este trabajo, que presenta uno de los resultados del proyecto de investigación realizado en la Universidad Técnica de Machala.

DESARROLLO.

En búsqueda de información y soporte científico, se percibió varias características comunes entre las personas con visión emprendedora y emprendedores per se (recordando que tener actitud emprendedora o ser emprendedor no es encasillar a una persona que tiene un negocio o es

independiente, sino que aplica el emprendimiento en su lugar de trabajo o estudio, sea este independiente o no, y que crea innovación, rompe paradigmas y genera cambios positivos), de conducta y actitud, y que soportan tales actitudes que son sin duda de gran importancia para el desarrollo de la conducta y actitud emprendedora del estudiante; por consiguiente, como lo indica Mora (2011), el comportamiento es moldeado de acuerdo a elementos cognitivos, ambientales, sociales, emocionales, que se presentan en su entorno.

Para la realización del estudio se tomó como referencia la teoría de Schumpeter (2003), misma que consiste en una situación de equilibrio (basada en un beneficio normal derivado de su actividad) del empresario o emprendedor, gracias a la innovación en los procesos productivos que rompe ese equilibrio y permite avance de la sociedad. Para entender un poco más el concepto en el que se basa la teoría, se debe discernir que el emprendedor o empresario no debe tener esta definición por crear una empresa o administrar una, solo si lo hacen aplicando innovación tendrán este calificativo, de lo contrario su labor solo será rutinaria. Según Alonso y Galve (2008), las motivaciones del emprendedor no se limitan a la maximización de beneficios con un fin hedonista como el de incrementar su consumo factible, ya que las innovaciones que incorpora no surgen de un proceso de estudio riguroso, sino de su propia intuición.

El emprendedor Schumpeteriano persigue un estatus social importante, la satisfacción de ser autónomo y de tener éxito en relación a los demás, busca la generación de ideas, métodos, creaciones nuevas para progresar. Uno de los aspectos a considerar es justamente el de innovación, debido a que Schumpeter indicó sobre la relación que esta tiene sobre la economía, y que es uno de los factores para el desarrollo económico, y que se logra una conexión con el comercio, la industria y las finanzas (Palma, Masera, y Echegaray, 2015).

Además de la teoría de Schumpeter, se tomó como referencia la Teoría del Comportamiento Planeado de Ajzen (1991) o Teoría de Acción Razonada como la menciona Rodríguez (2007), la cual se basa en que el comportamiento se localiza determinado por sus deseos o intenciones, ya

que utiliza el componente cognitivo de la actitud, las cuales son causas motivacionales y que dependen de tres determinantes: (a) la actitud, en donde se analiza el grado favorable o desfavorable que una persona tiene hacia la conducta referida; (b) las normas subjetivas, las cuales hacen relación a la importancia que el individuo le da a la percepción de la presión social para realizar o no la conducta; y (c) la percepción del control conductual o grado de control percibido, como lo señala Marulanda, Montoya, y Vélez (2014), y que se basa en la facilidad o dificultad percibida de la realización de la conducta. Dentro de esta teoría, Azjen (1991) señala que si existe control de la voluntad, la intención de la conducta se reflejará en ejecución de la misma; es decir, centrarse en la intención de la persona para realizar o efectuar una conducta determinada como lo indica Marulanda, Montoya, y Vélez (2014).

Actitud Emprendedora.

En la literatura existen distintas teorías de pensamiento del emprendimiento, unas centradas en la creación de empresa y otras en el emprendedor; asimismo, en la definición de actitud emprendedora y espíritu emprendedor, los investigadores no han llegado a un acuerdo sobre esta expresión, teniendo una gran cantidad de enunciados (Espíritu y Sastre, 2007). Esas actitudes emprendedoras son bases para que el emprendimiento pueda contribuir al desarrollo económico, adaptándose al cambio y verlo como una oportunidad de mejora. Se destaca sobre la actitud emprendedora que la relaciona con el individuo que está en constante competencia, el cual tiende a mejorar sus competencias y actitudes (Gallego, 2000).

Existen varios estudios sobre la actitud emprendedora, e inclusive análisis psicológico en el que consideran las actitudes emprendedoras de los individuos como variable de estudio (Roth, y Lacoa, 2009).

Es indudable, que el docente puede cultivar y potenciar la actitud emprendedora en estudiantes, y llevarlos a encontrar y desarrollar nuevas y mejores ideas, nuevas y mejores actitudes, que le permitan desarrollarse como profesional y como persona, lo que finalmente causará un

mejoramiento de hábitos. Según Valencia, Cadavid, Ríos y Awad (2012), la influencia de la vida universitaria reflejada en el área de emprendimiento puede influir positivamente en la actitud de los estudiantes, cuando es bien canalizada la enseñanza e información.

Para la presente investigación se usó las variables de Ventura y Quero (2013), el mismo que considera dentro de su instrumento a las variables: (a) valoración del resultado, (b) autoconfianza, (c) capital social que tiene puentes, e (d) intención de emprender, las cuales serán las variables usadas en la investigación.

Valoración de resultado.

Según Herrera (2013), la valoración del resultado es un término que indica distintos aspectos de mediciones cuantitativas y cualitativas mediante las cuales se puede conocer los logros, obstáculos y limitaciones que se pueden tener. La valoración de resultados también depende de otro tipo de variables entre las que se encuentra la situación laboral de la persona, misma que tiene influencia en las decisiones de emprendimiento, existiendo cierta relación entre las decisiones de emprender y la situación laboral de la persona (Gromb, & Scharfstein, 2002).

Autoconfianza.

Se refiere a las percepciones que tiene un individuo de su propia capacidad, es el convencimiento que uno tiene de que puede cumplir alguna tarea o meta establecida (Gómez, Lafuente, Vaillant, & Núñez, 2015). Según estudios realizados, los emprendedores que tienen mayor autoconfianza tienen mayor éxito (Graña, 2004).

La autoconfianza está definida como la opinión que tiene una persona sobre su propia capacidad para realizar alguna actividad, objetivos o metas, misma que se va adquiriendo mediante procesos cognitivos, lingüísticos, sociales y/o físicos que se van dando de acuerdo a la experiencia, además se considera parte fundamental de la teoría del aprendizaje social de Bandura (Gómez, Lafuente, Vaillant, y Núñez, 2015).

Capital social que tiene puentes.

Entre las definiciones de capital social se destacan dos dimensiones: capital social que se manifiesta como la capacidad para poder movilizar recursos para realizar alguna actividad por parte de un grupo, y la segunda dimensión se refiere a la disponibilidad que se tiene de relaciones sociales a través de redes de personas (Durstun, 2003). Para este estudio se toma la primera dimensión; es decir, el conocer los recursos disponibles para que poder emprender en una actividad o negocio.

Intención de emprender.

Jiménez, Elías y Silva (2014) indican que el emprendimiento es una capacidad del ser humano para salir adelante, y crecer de una manera creativa con ideas y fórmulas diferentes. Es la capacidad de una persona (o grupo de personas) de superar baches o remontar situaciones de formas distintas, en este caso, a nivel empresarial. Es aquí donde la intención de emprender toma forma de que es considerada como un requisito previo al emprendimiento (Elfving, Brännback, & Carsrud, 2017).

En este punto es importante acotar que existen estudios como el de Soria, Zúñiga y Ruiz (2016) en el que indican que la enseñanza del emprendimiento bien direccionada ayuda a fortalecer la autoestima y la actitud emprendedora, pero también puede crear un sentimiento o actitud de expectativas muy altas que cumplir, por parte del estudiante, para incursionar en el emprendimiento, haciendo que su vocación hacia esta área decaiga, en tal virtud se podría, en un estudio posterior, revisar y analizar la metodología usada por los docentes que imparten la cátedra de Emprendimiento o que tengan relación con esta, ya que las teorías de motivación han influenciado notablemente en el estudio del emprendimiento y la academia, las cuales están cada vez está más ligadas (Marulanda, Montoya, y Vélez, 2014).

Según Castillo (1999), la enseñanza del emprendimiento debe estar relacionada con actividades que nos indican las suposiciones, se deben revisar modelos y teorías que han sido base en procesos

de enseñanza y aprendizaje realizados a estudiantes de diferentes niveles, empresarios y emprendedores, que han recibido retroalimentación de personas que han tenido éxitos, al contar sus historias, a través de distintas charlas y conferencias dictadas; que terminan convirtiéndose en charlas motivacionales que motivan a quien escucha pero no terminan convirtiéndose en herramientas que sirvan como guía o herramientas para convertir a estas personas en emprendedores.

En países como Chile se realizaron investigaciones de cómo se debería enseñar a emprender, dando como resultados que se debe investigar las bases teóricas del emprendimiento y enseñar acerca de los ejemplos de las personas que han tenido éxito; es por esto, que es fundamental conocer si la materia Emprendimiento realmente brinda las bases teóricas a los estudiantes y pueda incidir en las actitudes emprendedoras.

Las opiniones más radicales en torno al tema del emprendimiento sostienen, que a la Universidad le corresponde la formación de “recursos humanos” para las empresas, dejando de lado la formación de seres humanos capaces de crear sus propias empresas o mejorar las que ya existen, ampliando la riqueza de sus respectivos contextos sociales (Arboleda, 2007).

Por lo anteriormente expuesto, se puede afirmar que es necesario investigar e identificar un método adecuado para la correcta aplicación de la enseñanza del emprendimiento en los estudiantes, además que esta sea puesta en práctica y sea sostenible y sustentable en el tiempo, y no quede solo como traspaso de información que se pierde en el tiempo.

Diseño y muestreo.

La investigación fue del tipo cuantitativo, siguiendo a Sarduy (2007), quien afirma que este tipo de investigación se basa en el proceso de recolección, procesamiento y análisis de datos relacionados a las variables a estudiar. Los resultados obtenidos fueron apoyados con estadística descriptiva con la finalidad de analizar cada una de las variables de estudio; dicha información

permite obtener una idea clara y crítica de los resultados alcanzados (Batanero, Díaz Contreras, y Roa, 2013).

Población y muestra.

Para el estudio se consideró a los estudiantes de las carreras administrativas de la Universidad Técnica de Machala; primeramente, una primera muestra de 175 estudiantes que no han cursado la asignatura de emprendimiento, y una segunda muestra de 165 estudiantes que han pasado la materia de emprendimiento en su respectiva carrera. Estas muestras fueron tomadas de manera aleatoria, obteniendo solo la información de quienes accedieron a contestar.

Recolección de datos.

El instrumento usado para la investigación fue el cuestionario, el mismo constó de 11 ítems, que pertenecen a 4 categorías. Estos ítems se basaron en preguntas con escala Likert, en este caso de siete puntos. Para la validación del instrumento se obtuvo el alfa de Cronbach, que sirvió para estimar la confiabilidad de las preguntas del instrumento (Domínguez, 2015), teniendo como resultado un alfa de cronbach de 0,813, lo que indicó que tuvo una buena consistencia interna (Oviedo, y Campo, 2005). La recolección de datos fue dado desde octubre de 2016 hasta febrero de 2017.

Análisis de datos.

Para el estudio se utilizó el análisis de la estadística descriptiva; en este caso, las medias para conocer los resultados de las variables correspondientes a las actitudes emprendedoras de los estudiantes antes de cursar la asignatura de emprendimiento, y también se realizó este análisis para conocer los resultados de las variables luego de cursar la materia de Emprendimiento. La información fue procesada con el programa SPSS 22. Los resultados constan de dos partes: (a) resultados de muestra de estudiantes antes de cursar la asignatura, y (b) resultados de muestra de estudiantes que ya han cursado la asignatura de emprendimiento.

Resultados.

En la primera fase se tomó una muestra de 175 estudiantes que no han cursado la asignatura de Emprendimiento. De esta información se procedió a través del SPSS 22 a obtener los estadísticos: media, varianza y desviación estándar. Se tomaron en consideración las cuatro variables a analizar: (a) la valoración del resultado, (b) la autoconfianza, (c) el capital social que tiene puentes, y (d) la intención de emprender. Los resultados se observan en la Tabla 1.

Tabla 1. Estadísticos de estudiantes que no han cursado la asignatura de emprendimiento.

Estadísticos	Valoración del resultado	Autoconfianza	Capital social que tiende puentes	Intención de emprender
Válido	175	175	175	175
Perdidos	0	0	0	0
Media	4,7629	4,6429	4,5400	4,3886
Desviación estándar	1,31941	1,36548	1,10860	1,69105
Varianza	1,741	1,865	1,229	2,860

Los resultados fueron ponderados a siete como máxima valoración, y se puede observar en los resultados de la Tabla 1, que de los cuatro atributos, el que mayor puntaje tiene es el de la valoración del resultado con 4,7629, seguido de la autoconfianza con 4,6429, luego del capital social que tiende puentes con 4,5400, y por último, la intención de emprender con 4,3886. De estos resultados se menciona, que la valoración de resultado es el que tuvo mayor valoración, en este caso 4,7629, debido a que los estudiantes antes de cursar la asignatura tienen en consideración que el empresario debe prepararse y formarse, y como menor valoración 4,3886 en intención de emprender, en este caso, los estudiantes todavía no están formados en temas relacionados al emprendimiento, para lo cual la aplicación de la asignatura sería fundamental para lograr cambiar

y motivar al estudiante hacia el emprendimiento y los resultados hacia el mismo, teniendo en consideración que la motivación está relacionada con los resultados de aprendizaje (Hernández, 2005).

En la segunda fase se tomó una muestra de 165 estudiantes que han cursado la asignatura de Emprendimiento. A través del SPSS 22 se obtuvieron los estadísticos de la Tabla 2.

Tabla 2. Estadísticos de estudiantes que si han cursado la asignatura de Emprendimiento.

Estadísticos.	Valoración del resultado.	Autoconfianza.	Capital social que tiende puentes.	Intención de emprender.
Válido	165	165	165	165
Perdidos	0	0	0	0
Media	4,7879	5,0394	4,8657	5,2121
Desviación estándar	1,51633	1,31245	1,39588	1,54520
Varianza	2,299	1,723	1,948	2,388

De los resultados se observa, que de los cuatro aspectos, el que mayor puntaje tuvo es la intención de emprender con 5,2121, seguido de la autoconfianza con 5,0394, luego del capital social que tiende puentes con 4,8657, y por último, la valoración del resultado con 4,7879. De estos resultados se puede mencionar, que la intención de emprender fue la de mayor acrecentamiento, debido a que la misma está ligada de la motivación; en este caso, a través del aprendizaje de la asignatura se fomenta la importancia del emprendimiento y se da las pautas para que el estudiante en un futuro pueda emprender un negocio, sea este en unión a otras personas o por cuenta propia. El de menor valoración fue el de valoración del resultado, bajando notablemente en comparación

con la primera muestra, debido a que los estudiantes ya tienen conocimiento de lo que es un emprendedor y como llegar a serlo.

Es importante mencionar que la intención de emprender y la valoración de los resultados se invierte en el orden de valoración entre una muestra a otra, en cambio la autoconfianza y el capital social que tiende puentes se mantiene en el mismo orden.

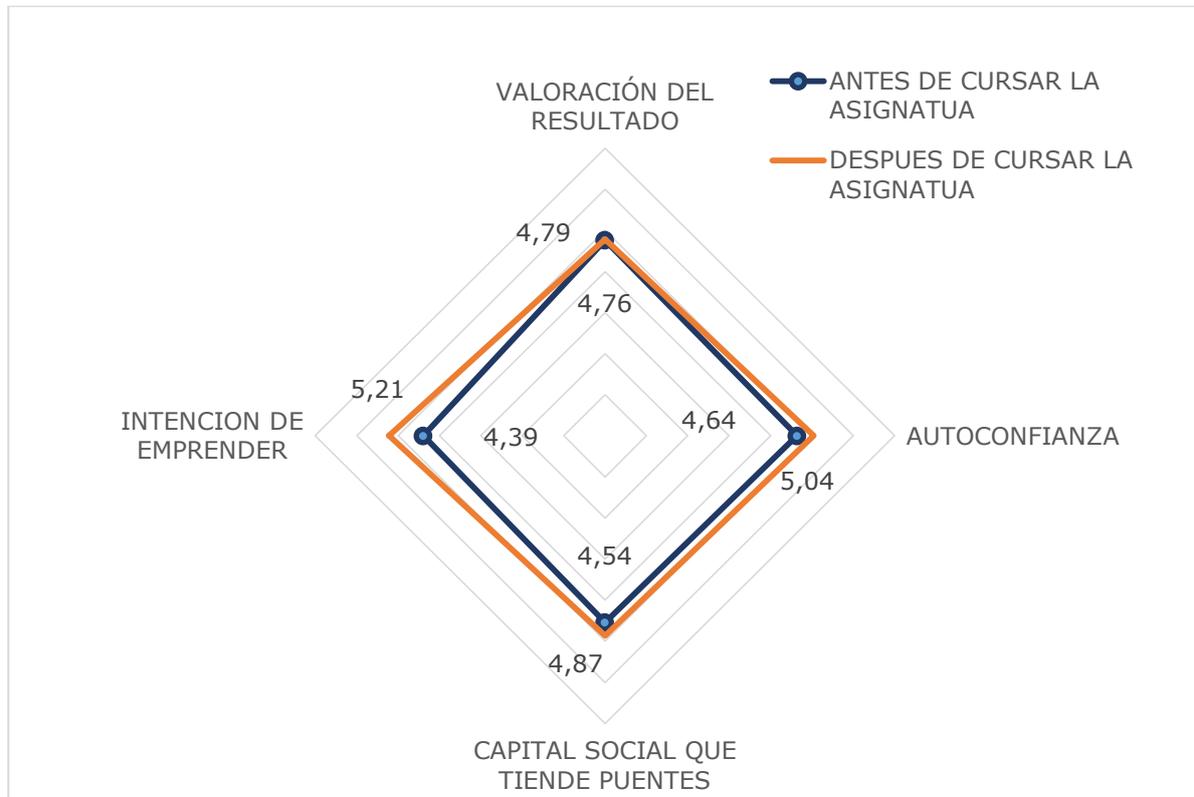


Figura 1. Medias antes cursar asignatura versus después de cursar asignatura de emprendimiento.

Entre ambas muestras, en cada uno de los valores (la intención de emprender, la autoconfianza, el capital social que tiende puentes, y la intención de emprender), que se observa en la Figura 1, existe un incremento de cada factor. Dichos resultados muestran que los estudiantes al pasar por la asignatura de Emprendimiento acrecientan en cada una de las variables estudiadas, y por ende, se puede decir que aumentan las actitudes emprendedoras.

CONCLUSIONES.

Se demostró que existe incremento en las dimensiones la valoración del resultado, la autoconfianza, el capital social que tiende puentes, y la intención de emprender en los estudiantes que han recibido la asignatura de Emprendimiento, comparando con los que no la han recibido. Este incremento se visualizó en todas las dimensiones estudiadas (la intención de emprender, la autoconfianza, el capital social que tiende puentes, y la intención de emprender); por ende, se puede concluir que al aplicar la asignatura de Emprendimiento en estudiantes universitarios de carreras administrativas se tendría un aumento en la valoración de las actitudes emprendedoras en cada uno de sus factores.

Queda la oportunidad de buscar futuras investigaciones en ahondar sobre la asignatura y conocer cómo se puede mejorar la misma, porque se estaría asegurando que se están formando profesionales que se convertirán en emprendedores, y estarán contribuyendo a la generación de empleos, y al desarrollo social y económico del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211. Recuperado de:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/074959789190020T>
2. Alonso, M. J., y Galve, C. (2008). El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución. *Acciones E Investigaciones Sociales*, 26(26), 5–44. Recuperado de:
https://sociales.unizar.es/sites/sociales.unizar.es/files/users/sociales/AIS/26_AIS/ais26.pdf#page=2
3. Amorós, J. E. (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia. Revista latinoamericana de administración*, (46), 1-15. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71617238002>

4. Arboleda, E. (2007). Metodologías exitosas para el desarrollo y fortalecimiento de la mentalidad emprendedora en estudiantes de pregrado, *El Cuaderno- Ciencias Estratégicas*, 1(2), 13–20. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2668697.pdf>
5. Arias, M., & Giraldo, C. (2011). El rigor científico en la investigación cualitativa. *Invest Educ Enferm*, 29(3), 500-14. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/iee/v29n3/v29n3a20.pdf>
6. Batanero, C., Díaz, C., Contreras, J., y Roa, R. (2013). El sentido estadístico y su desarrollo. *Números. Revista de Didáctica de las Matemáticas*, 83, 7-18. Recuperado de: <http://funes.uniandes.edu.co/3651/>
7. Castillo, A. (1999). Estado del arte en la enseñanza del emprendimiento. *Emprendedores como Creadores de Riqueza y Desarrollo Regional. INTEC-CHILE*. Recuperado de: ftp://ftp.ucauca.edu.co/Facultades/FIET/Materias/Gestion_tecnologica/2005/Clase%2012/Empr_endimiento.pdf
8. Domínguez-Lara, S. A. (2015). ¿ Por qué es importante reportar los intervalos de confianza del coeficiente alfa de Cronbach?. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 13(2), 1326-1328. Recuperado de: <http://revistaumanizales.cinde.org.co/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/2030>
9. Durston, J. (2003). *Capital social: parte del problema, parte de la solución, su papel en la persistencia y en la superación de la pobreza en América Latina y el Caribe*. Chile: CEPAL - Universidad del Estado de Michigan.
10. Elfving, J., Brännback, M., & Carsrud, A. (2017). Revisiting a Contextual Model of Entrepreneurial Intentions. In *Revisiting the Entrepreneurial Mind*, 211-218. Recuperado de: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-45544-0_14
11. Espinoza, N. (2004). *Las aptitudes y actitudes empresariales de los estudiantes de administración en las universidades públicas de Lima y Callao*. Perú: Facultad de Ciencias Administrativas, UNMSM.

12. Espíritu, R., y Sastre, M. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. Cuadernos de estudios empresariales, 17, 95-116. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/10265>
13. Gallego, R. (2000). El problema de las competencias cognoscitivas: una discusión necesaria. Bogotá: Universidad Pedagógica Nacional.
14. Gómez, E., Lafuente, E., Vaillant, Y., y Núñez, L. (2015). El impacto diferenciado de la autoconfianza, los modelos de referencia y el miedo al fracaso sobre los jóvenes emprendedores. Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales, 25(57), 157-174. Recuperado de: http://www.jstor.org/stable/43786394?seq=1#page_scan_tab_contents
15. Graña, F. M. (Ed.). (2004). Elementos relacionados al éxito en la implementación de nuevas ideas empresariales. Argentina: Universidad Nacional de Mar del Plata.
16. Gromb, D., & Schafferstein, D. (2002): Entrepreneurship in equilibrium. National Bureau of Economic Research. 1-38. Recuperado de: <http://www.nber.org/papers/w9001>
17. Hernández, A. P. (2005). La motivación en los estudiantes universitarios. Actualidades investigativas en educación, 5(2), 1-13. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/447/44750219.pdf>
18. Herrera, J. (2013). Investigación de Mercados. Colombia: Ecoe-Ediciones.
19. Jiménez, G., Elías, R., y Silva, C. (2014). Innovación docente y su aplicación al EEES: Emprendimiento, TIC, y Universidad/Teaching innovation and its application to the EEES: Entrepreneurship, ICT, and University. Historia y Comunicación Social, 19, 187-196. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45125>
20. Marulanda, F. Á., Montoya, I. A., y Vélez, J. M. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. Revista científica Pensamiento y Gestión, 36, 204-236. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/6711>

21. Mora, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista EAN*, (71), 70-83. Recuperado de:
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0120-81602011000200006
22. Oviedo, H. C., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
23. Palma, R., Masera, G. A., y Echegaray, R. G. (2015). Innovación tecnológica y dinámica industrial en la perspectiva de Joseph Schumpeter. *Iberoamerican Journal of Industrial Engineering*, 7(14), 69-85. Recuperado de:
<http://stat.ijie.incubadora.ufsc.br/index.php/IJIE/article/view/3764>
24. Pineda, A. L., del Carpio, J., & La Jara, E. (2009). El emprendimiento en los estudiantes de la UNMSM y su relación con algunas variables sociodemográficas. *Revista de Investigación en Psicología*, 12(1), 111-130. Recuperado de:
<http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/3786>
25. Rodríguez, L. R. (2007). La Teoría de la Acción Razonada. Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Investigación educativa duranguense*, (7), 66-77. Recuperado de:
http://www.alfaguia.org/alfaguia/files/1320437914_40.pdf
26. Roth, E., y Lacoa, D. (2009). Análisis Psicológico de la Conducta Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Medición, Relaciones y Predicción. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UC BSP*, 7(1), 113-150. Recuperado de:
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2077-21612009000100005&script=sci_arttext
27. Sarduy, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista cubana de salud pública*, 33(3), 1-11. Recuperado de:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020

28. Schumpeter, J. (2003). Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. In Joseph Alois Schumpeter (5-59). Springer US.
29. Soria, K., Zuniga, S., y Ruiz, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. Formación universitaria, 9(1), 25-34. Recuperado de: http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-50062016000100004&script=sci_arttext&tlng=pt
30. Valencia, A., Cadavid, L., Ríos, D., y Awad, G. (2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. Revista Venezolana de Gerencia, 17(57). Recuperado de: <http://www.produccioncientifica.luz.edu.ve/index.php/rvg/article/view/10677>
31. Ventura, R., y Quero, M. (2013). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género/Explicative Factors for Entrepreneurial Intention in Women: Gender Differentials Amongst the University Population. Cuadernos de gestión, 13(1), 127. Recuperado de: <https://ideas.repec.org/a/ehu/cuader/10250.html>
32. Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. Revista de la CEPAL, 79, 53-70. Recuperado de: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/10874>

DATOS DE AUTORES:

1. Ernesto Felipe Novillo Maldonado. Magister en Administración de empresas. Actualmente trabaja en Universidad Técnica de Machala como docente titular de Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Correo electrónico: enovillo@utmachala.edu.ec

2. Iddar Ivan Jaya Pineda. Magister en Administración de empresas. Actualmente trabaja en Universidad Técnica de Machala como docente titular de Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Correo electrónico: ivan.jayap@gmail.com

3. Javier Alejandro Bermeo Pacheco. Magister en Administración de empresas. Actualmente trabaja en Universidad Técnica de Machala como docente titular de Unidad Académica de Ciencias Empresariales. Correo electrónico: jbermeop@utmachala.edu.ec

RECIBIDO: 20 de mayo del 2017.

APROBADO: 17 de junio del 2017.