Tecnológico Nacional de México

Instituto Tecnológico de Chetumal

Título de la Tesis:

La Intención Emprendedora en Estudiantes de Licenciatura en Administración: Un Análisis Comparativo.

Tesis que para obtener el grado de:

Licenciatura en Administración

Presenta

Nayeli Berenice Gómez Lara

Departamento de Ciencias

Económico-Administrativas

Director (a) de Tesis:

D.T.E. MARIA JOSEFINA AGUILAR LEO

Febrero de 2024

I. Dedicatoria

Sin duda alguna todos los inicios son difíciles y asustan porque vienen acompañados de miedos, adrenalina, nervios, dudas e incertidumbre de lo que está por comenzar, por esta causa los aprendizajes, lecciones, enseñanzas más valiosas de la vida provienen del pasar de los años, los logros obtenidos, los obstáculos superados, pero sobre todo las personas que tienen la dicha de compartir todas y cada una de esas experiencias con los seres que más ama.

Hoy quiero dedicar con mucho amor y cariño este proyecto a toda mi familia que ha estado presente de cierta forma en mi vida, especialmente, quiero dedicarle este proyecto a Veneranda mi madre, por ser el pilar fundamental en mi educación y formación, a María Guadalupe mi abuelita, por ser mi apoyo emocional, mi amiga, mi compañera, mi motor todo el tiempo, a mis tíos Yoceli y Fredi, por sus enseñanzas y cuidados, a mi padre Rafael por sus consejos para continuar con mis estudios, por su cariño y por ser el mejor amigo con el que puedo contar.

Asimismo, se lo dedico con todo mi amor, a mi socio y compañero de vida Erik, agradezco mucho su apoyo incondicional, su paciencia, su esfuerzo, su tiempo y, sobre todo por su ímpetu por motivarme para realizar esta tesis.

De igual forma, quiero dedicárselo a mi “pelón” mi hermano menor que amo con todo el corazón Joel, por ser el principal motor para no rendirme y por luchar para que él siempre se sintiera orgulloso de mí, a mis hermosas sobrinas, Naylin, Natalia, Mélanie y Valentina, quienes son mi fuente de inspiración para convertirme en una mejor persona todos los días.

Por último y no por ello menos importante, se lo dedico a mis enanos, Sofía, José Manuel, Frida y Juan, a los que quiero como si fueran mis hermanos y me han orillado a ser una profesionista.

Con todo el amor que habita en mi alma, mente y corazón, Nayeli Gómez Lara.

II. Agradecimientos

Hoy al ver el resultado logrado con este importante proyecto, solamente se me ocurre decir: ¡Gracias, Gracias, Gracias!

Quiero hacer una pausa para mirar atrás y dedicarle unas palabras de mucho agradecimiento a todos y cada uno de los que de alguna forma me apoyaron para llegar a la licenciatura.

Especialmente quiero agradecerle a mi directora de tesis, la D.T.E. María Josefina Aguilar Leo, por haberme orientado con mi proyecto, por el esmero y la dedicación de este trabajo. Por sus ánimos y consejos en la metodología por la búsqueda de sentido a los resultados de estudio y su apoyo en este último año.

Al personal del departamento de control escolar, vinculación, y titulación del ITCH por su apoyo durante todo el proceso administrativo para gestionar la titulación.

A mis familiares y amigos, principalmente a mi madre y a mi abuela, por su apoyo y amor absoluto que siempre me han demostrado sobre todo en los momentos difíciles y por supuesto en todas mis locuras.

Todo el trabajo realizado fue posible gracias al apoyo incondicional de mi socio, amigo y cómplice de vida Erik con el que he compartido momentos importantes en los últimos años.

Esta tesis es el logro de un sinfín de sucesos que poco tuvieron que ver con lo académico, sino más bien, con el amor. Nada de esto hubiera sido posible sin todos ustedes.

Gracias infinitas a ustedes y, por supuesto, a Dios, por poner a cada uno en mi vida.

Los amo eternamente.

TECNOLÓGICO NACIONAL DE MÉXICO

Instituto Tecnológico de Chetumal
Departamento de Ciencias Económico Administrativas

DEPENDENCIA: DIRECCIÓN
SECCIÓN: SUBDIRECCIÓN ACADÉMICA
OFICIO NO.1702/2024

Chetumal, Quintana Roo a 28 DE NOVIEMBRE DE 2024

ASUNTO: **LIBERACIÓN DE PROYECTO**

LIC. CECILIA LORIA TZAB
JEFA DE LA DIVISIÓN DE ESTUDIOS PROFESIONALES
PRESENTE

Por este medio le informo que ha sido liberado el proyecto del C. **NAYELI BERENICE GÓMEZ LARA** con número de control **09390336**, de la carrera de **LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN**, por la OPCIÓN I (**TESIS PROFESIONAL**).

LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN: UN ANÁLISIS COMPARATIVO

Por parte de este Departamento no existe inconveniente para que continue con su proceso de titulación.

Sin otro particular y agradeciendo Agradezco de antemano su valioso apoyo en esta importante actividad para la formación profesional de nuestros egresados.

EDUCACIÓN
INSTITUTO TECNOLÓGICO DE CHETUMAL
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

A T E N T A M E N T E
Excelencia en Educación Tecnológica®

DR. JESUS ABRAHAM PERAZA SANTOS
JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS

JAPS/gsp

Escaneado con CamScanner

III. Resumen

Este proyecto de investigación tuvo como objetivo analizar la intención emprendedora en los estudiantes de Administración del Instituto Tecnológico de Chetumal, permitiendo distinguir la relación que existe entre los factores que intervienen para llevar a cabo o no esta conducta, fundamentada en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), donde se demuestra que la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control percibido de la conducta influyen sobre la intención emprendedora.

Para corroborar lo anterior, se llevó a cabo una investigación en dos momentos diferentes, los datos fueron recolectados a través de un cuestionario aplicado por medios electrónicos utilizando un instrumento validado por expertos y comprobando su fiabilidad a través de Alpha de Cronbach. La metodología se planteó con enfoque cuantitativo, derivado de los análisis de resultados que se basan en datos numéricos y estadísticos con un diseño no experimental de tipo descriptivo.

Cabe señalar que el objetivo del perfil del egresado del ITCH es estar comprometido con la demanda y las oportunidades de su medio ambiente, obteniendo una visión estratégica, humanista y global que actúa como agente de cambio a través del diseño, innovación y dirección de una organización con visión emprendedora, ética, humana y con responsabilidad social.

El resultado del estudio actual confirmó que la actitud hacia la conducta y el control percibido de la conducta influyen directa y positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes, siendo mayor el impacto de la actitud hacia la conducta en lo alumnos de Administración del IT de Chetumal. La norma subjetiva no influye de forma directa en la intención emprendedora, pero si influye indirectamente a través de las variables que representan las actitudes y el control percibido hacia la conducta de emprender en los alumnos de la carrera en

Administración. Por otro lado, de acuerdo con el estudio realizado en el año 2018 por la Universidad Autónoma de Quintana Roo en su libro titulado: “La intensión emprendedora de los estudiantes en Instituciones de educación superior en México”, permite analizar la relación que hay entre la formación profesional y su influencia en la forma de desarrollar un negocio o empresa. Este escenario se encuentra relacionado con las creencias negativas asociadas a la creación de un negocio propio, con algunos factores de la influencia social percibida en su entorno futuro profesional, y con las habilidades y capacidades del estudiante para crear nuevos negocios.

I. Dedicatoria..... 1

II. Agradecimientos..... 2

III. Resumen..... 4

IV. 6

V. Introducción 7

VI. Planteamiento del problema 8

VII. Método 26

VIII. Población..... 26

IX. Instrumento 27

X. Procedimientos 27

XI. Resultados..... 28

XII. Discusión 48

XIII. Conclusiones y recomendaciones..... 50

XIV. Referencias..... 53

XV. Anexos 62

V.

VI. Introducción

En el contexto de la difícil transformación social y económica que está teniendo lugar en los países desarrollados durante los últimos años, las micro, pequeñas y medianas empresas han pasado a ser un instrumento importante para generar trabajo, patrimonio y prosperidad social en cualquier economía competitiva y existente. De tal manera que los proyectos de emprendimiento son indispensables para el crecimiento económico de un país, estado o municipio.

El emprendimiento forma parte de los recursos que el ser humano tiene para auto emplearse, y a su vez, generar empleo en otros, con lo cual establece medios de subsistencia e incide en la transformación de su entorno social. El emprendimiento asociativo, y en particular el modelo solidario del cooperativismo ofrece oportunidades que podrían ser mejor aprovechadas a fin de generar un mayor bienestar y empoderamiento en la población joven. La juventud es un instante significativo en el ciclo vital humano y requiere de apoyos específicos para lograr un desenvolvimiento, persistencia y versatilidad de la cultura.

Lo cierto es que la creación de empresas origina innovación, desarrollo y actividades laborales en las regiones y países, por tal motivo los gobiernos y academias han impulsado sus esfuerzos por apoyar e impulsar la actividad empresarial.

Este documento muestra el desarrollo de la investigación llevada a cabo, en sus diferentes apartados. Posteriormente a la exposición de las razones que la originan, se identifica el problema tomando en consideración diversas teorías sobre la intención de emprender en estudiantes universitarios y surge el cuestionamiento sobre si los alumnos de administración del Instituto Tecnológico de Chetumal manifiestan el comportamiento esperado con base en una teoría específica.

El estudio se estructuró de la siguiente forma: en primer lugar, se expone el marco contextual en el que opera la institución objeto de esta investigación. A continuación, se llevó a cabo una revisión de la literatura existente sobre el tema tratado. Seguidamente, se integra el análisis de los resultados obtenidos y, finalmente, se presentan las conclusiones generales del estudio.

VII. Planteamiento del problema

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) coloca a México como el segundo mejor país para emprender. En el país existen más de 4 millones 230 mil PyMEs, las cuales aportan cerca del 52 % del PIB nacional. Según datos del Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), cada mes abren cerca de 35 mil negocios a nivel nacional, sin embargo, solo el 10% de estas empresas logra sobrevivir más de 10 años. (Red de Universidades Anáhuac, 2023).

En México se analizaron diversos factores para determinar las condiciones de emprender por estado, al tener los resultados se clasificaron cuatro niveles de condiciones de emprendimiento. Solamente un estado entra en condiciones altas, siendo la Ciudad de México; con un nivel medio/alto entran el Estado de México, Jalisco y Veracruz; Chiapas, Guanajuato, Puebla y Yucatán se encuentran en condiciones medias; por último, con condiciones bajas están los 24 estados restantes, lo cual representa el 81% del país. Lo anterior muestra que solo una pequeña parte del país cuenta con una mejor oportunidad de emprender, que tenga altas condiciones en su entorno no significa que automáticamente un negocio nuevo va a tener éxito, así como que el nivel sea bajo signifique que fracasará. (García, Zerón, y Sánchez, 2018).

Las cifras según Coto (2018), muestran que el 87% de los mexicanos no emprende debido al miedo a fracasar, ya sea en un sentido económico o legal y si se llega a emprender negocios, el

75% de estos cierra y aproximadamente el 10% tendrá más de 10 años de vida en el mercado. Una de las principales razones de que esto suceda es debido a la falta de programas educativos con un enfoque al emprendeurismo. Otro problema es que las personas al tener la idea de emprender no saben a dónde dirigirse, debido a lo mismo que no hay una cultura educativa de emprender y además no conocen programas de apoyo, los cuales impulsan a los mexicanos a empezar un negocio y hacerlo sobrevivir (Meza, 2016).

Para que un negocio tenga más probabilidad de tener éxito, este debe de tener origen en el esfuerzo, pasión, motivación personal y capacidad física e intelectual, pero la realidad de muchos jóvenes es que emergen como emprendedores queriendo sobrevivir, lo que causa una ganancia a corto plazo o que crece poco en la mayoría de los casos. (Canales, Román y Ovando, 2017). Borrayo, Valdez y Delgado (2019), en su estudio señala que los jóvenes universitarios en caso de tener un trabajo estarían dispuestos a renunciar a dicho empleo para empezar un negocio propio, a lo que el 49% respondió afirmativamente, mientras que 31.8% duda en aceptar el riesgo. Lo anterior da a entender que si los jóvenes ven una oportunidad de emprender la tomarán, lo cual demuestra una cultura emprendedora.

En México, los jóvenes egresados del nivel superior enfrentan dificultades para obtener un empleo adecuado a su nivel de cualificación, esto impide que egresados sobrecalificados en el mercado laboral no utilicen plenamente los conocimientos y competencias adquiridas en la educación superior, lo que implica una subutilización de las competencias; por lo que emprender un negocio puede ser una opción profesional viable que impulse a los egresados al éxito en el mercado laboral (Organisation for Cooperation and Development, 2019).

Shapero (1981) propuso que el mecanismo preciso en el desarrollo económico de una sociedad no es el tamaño del empresariado o el tamaño actual de empresarios en un área en un

periodo determinado, sino, el nivel de permitido empresarial o viable para ampliar la actividad emprendedora, añadiendo a esto que las pequeñas y medianas empresas son uno de los motivos de crecimiento económico y no solamente en el país.

Por esta razón el Instituto Tecnológico de Chetumal (ITCH), al igual que otras universidades del país elaboran estrategias que fomentan la conducta empresarial en los estudiantes universitarios, conscientes de la importancia que tiene el empoderar a la juventud en técnicas y habilidades sobre el proceso emprendedor para la apertura de un nuevo negocio.

Por lo tanto, esta investigación identifica, analiza y compara los diferentes factores que influyen en la intención de crear una empresa por parte de los estudiantes de las carreras estudiadas, enmarcados en la Teoría de Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 2005), para medir tres variables psicológicas que intervienen en la intención emprendedora de estos:

Las creencias específicas, tanto positivas como negativas, relacionadas a la creación de una empresa o negocio propio,

La influencia o presión social en la decisión de emprendimiento, ejercida tanto por personas relacionadas como por la sociedad en general, y

Las capacidades de gestión de los sujetos, que condicionan su capacidad y eficacia para llevar a cabo con éxito su proyecto emprendedor

Por lo anterior, es importante estudiar la intención emprendedora de los estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal comparando los resultados de dos momentos estudiados, con el fin de conocer si las actitudes, aptitudes, competencias, y el modo en que esta estas influyen en la intención de emprender un negocio varían en una situación de normalidad y otra en que se desarrolló durante una crisis sanitaria que obligó al aislamiento; por lo cual se establece la siguiente interrogante:¿Existen diferencias entre la intención emprendedora en estudiantes de

Administración que cursaron su carrera antes de la pandemia del Covid-19 y los que la cursaron durante esta?

Por tal motivo la importancia del estudio plantea el objetivo de realizar un comparativo de la intención emprendedora de los estudiantes de Administración del Instituto Tecnológico de Chetumal, con relación a los tres principios que establece la Teoría del Comportamiento Planificado Ajzen, que permita:

Determinar las diferencias o similitudes de las creencias positivas, negativas y la influencia social hacia el emprendimiento en la intención emprendedora de los estudiantes de los estudiantes de administración que cursaron la carrera antes y durante la crisis sanitaria por la Covid-19.

Comparar las capacidades y habilidades empresariales que influyen de manera positiva en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios antes y durante la crisis sanitaria por la Covid-19.

El alcance de este estudio habilitará la situación académica y la situación práctica: en cuanto a la primera, permitirá integrar la información sobre las creencias positivas y negativas que tienen un efecto en la intención emprendedora en los estudiantes que hasta el momento han pretendido abordar la problemática en el diseño de estrategias y programas para cambiar la actitud emprendedora de los estudiantes de nivel de enseñanza superior. Asimismo, se procura ocupar el vació empírico sobre el tema de emprendimientos que se tiene en los institutos. A partir de la situación práctica, las conclusiones de esta investigación permiten tomar mejores decisiones para diseñar capacitaciones, conferencias, talleres y programas que permitan cambiar la actitud de los estudiantes en relación con la intención emprendedora. El trabajo de investigación tiene aplicaciones no solo para los institutos, sino también para los estudiantes y para las empresas.

Además, puede utilizarse como apoyo para futuras investigaciones que pretendan efectuar relacionados con el tema de emprendimiento en las instituciones de educación superior.

El emprendimiento se ha convertido en un tema de interés a nivel nacional e interinstitucional, debido a su papel fundamental en la creación de empleo y su significativa contribución al Producto Interno Bruto (PIB) de países con economías emergentes como México. Por ello, es crucial brindar el impulso necesario a esta actividad, considerándola como una prioridad para los distintos actores involucrados en la formulación de políticas públicas que busquen mejorar el empleo y fortalecer la competitividad económica. En el contexto de las Instituciones de Educación Superior (IES) en México, se reconoce plenamente que el emprendimiento desempeña un papel clave en el desarrollo de entornos cada vez más competitivos y es responsabilidad de estas instituciones formar a los jóvenes con un perfil emprendedor, proporcionándoles las competencias y habilidades que les permitan liderar empresas y organizaciones, así como impulsar el cambio necesario en la economía actual.

Marco referencial

Marco contextual

En 1975 la demanda educativa del estado de Quintana Roo generó la necesidad de la creación de una institución educativa que viniera a coadyuvar en el desarrollo social, político y económico de la región. El 8 de octubre de 1975, se abren las puertas del Instituto Tecnológico Regional de Chetumal, como vanguardia de la educación media y superior en Quintana Roo. Sin embargo, en septiembre de 1986 el Sistema Nacional de Tecnológicos ordenó la liquidación del bachillerato en los institutos del país para quedar únicamente como instituciones de nivel superior, creándose el Instituto Tecnológico de Chetumal (ITCH).

Actualmente el Instituto Tecnológico de Chetumal es una institución pública de educación superior perteneciente al Tecnológico Nacional de México (TecNM), que es la comunidad superior tecnológica más grande de Iberoamérica constituida por 254 campus en todo el país, con más de 600 mil estudiantes de ingeniería y con presencia en las 32 entidades federativas.

A través de los programas autorizados por el TecNM, se establecen las asignaturas de la retícula, reforzando las materias de especialidad, la formación profesional del estudiante y los objetivos de las carreras de acuerdo con el perfil del egresado.

El TecNM atiende áreas prioritarias de ingeniería del país a través de 43 planes y programas de estudio de nivel licenciatura para la formación y desarrollo de competencias profesionales. Impulsa la formación de profesionistas con alto grado de competitividad global, incorporando atributos en su formación y desarrollo de competencias como: educación dual, proyectos integradores, titulación integral, movilidad estudiantil, experiencias internacionales, actividades complementarias a su formación, educación a distancia, salida lateral y especialidades del área de conocimiento.

Las instituciones de educación superior tradicionalmente han ofrecido educación superior tecnológica, centrada en la técnica, sin embargo, también desempeñan una función importante en favor del emprendimiento, debido a que estas pueden ayudar a los alumnos a incrementar sus competencias transversales encaminadas al desarrollo empresarial y de negocios, permitiendo poner en funcionamiento sus ideas.

Adicionalmente, como parte del impacto social, el emprendimiento puede impulsar la economía mexicana y ayudar a responder a las necesidades sociales, aunado a que recientemente, se ha observado un crecimiento en el interés de los estudiantes para emprender, sin embargo, de

manera general, todavía no existe una cultura sólida del emprendimiento ni mecanismos de apoyo en la educación superior (OECD, 2019).

Un elemento previo al comportamiento emprendedor, creación de empresas e identificación de oportunidades de negocios es la existencia de intención emprendedora.

El Instituto Tecnológico de Chetumal se ubica en la Av. Insurgentes No. 330 de la ciudad que le da el nombre, en el estado de Quintana Roo, México. La oferta actual es de once licenciaturas y cuatro programas de posgrado, impartidos en modalidad escolarizada, mixta o a distancia, tal como se observa en la Tabla 1.

Tabla 1. Oferta educativa del Instituto Tecnológico de Chetumal

Nivel	Modalidad	Programa
Licenciatura	*Escolarizada*	- Arquitectura
		- Biología
		- Ingeniería en Administración (en liquidación)
		- Ingeniería Civil
		- Ingeniería Eléctrica
		- Ingeniería en Sistemas Computacionales
		- Ingeniería en Tecnologías de la Información y Comunicaciones
		- Turismo
	Escolarizada y Mixta	- Ingeniería en Gestión Empresarial
		- Ingeniería en Administración
		- Contador Público

	A distancia	- Ingeniería en Gestión Empresarial
Maestría	*Escolarizada*	- Construcción
		- Manejo de Zona Costera
		- Urbanismo
Doctorado	*Escolarizada*	- Ciencias Ambientales en coordinación con el IT Cancún

---

Marco teórico

La intención emprendedora ha sido objeto de estudio en años recientes (Branchet & Křížková, 2015; Fuller, Liu, Bajaba, Marler, & Pratt, 2018; F Liñán, Nabi, & Kueger, 2013; Xiang & Lei, 2013), sin embargo, la investigación sobre intención emprendedora, emprendimiento y educación hace especial énfasis en la educación superior y se encuentran generalmente estudios que tiene como contexto economías maduras o desarrolladas (Holtsch, 2014; Thandi & Sharma, 2003; Wang & Huang, 2011; Wu, 2010; Xiang & Lei, 2013). Siendo escasas las referencias al estudio del emprendimiento en niveles de formación técnica, tecnológica y Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano.

La intención emprendedora puede definirse como el autorreconocimiento de la convicción de crear un negocio y la planificación consciente para su realización en un tiempo futuro (Soria-Barreto, Zuniga-Jara, & Ruiz-Campo, 2016). El trabajo de (Medina Brito, Bolívar Cruz, & Lemes Hernández, 2014), señala que, según la literatura en psicología, la intención es el mejor elemento para predecir el comportamiento planeado, especialmente cuando éste es raro, difícil de observar o implica un periodo de tiempo impredecible. La elaboración de una nueva empresa requiere una necesaria planificación y, por tanto, representa el tipo de comportamiento planeado ideal para

estudiar a través de un modelo de intención, ya que estos ofrecen un marco teórico coherente y robusto que permite explicar cómo los factores exógenos afectan a las actitudes, las intenciones y los comportamientos, posibilitando una mayor comprensión del proceso empresarial. Por otra parte, se tiene que uno de los principales factores para el desarrollo de una sociedad productiva y competitiva es la educación, evidenciándose una estrecha correlación entre el nivel de desarrollo de los países con la fortaleza de sus sistemas educativos y de investigación científica y tecnológica (Chernykh & Parshikov, 2016; Morton, Huang-Saad, & Libarkin, 2016; Nicolae & Neagu, 2009; Suciu, Grigore, & Nae, 2013). Vista de esta manera, la educación es el vehículo para el acceso a la igualdad y el mejoramiento en la calidad de vida, la cual se constituye en la meta para las personas que ven en la educación una ventana para la generación de empleo y adquisición de recursos (Rodríguez Chaves, 2016).

El desarrollo educativo en el campo de la formación para el trabajo y el emprendimiento se ha perfilado como alternativa para combatir el desempleo y la falta de oportunidades (Rico & Santamar, 2018). En consecuencia, las organizaciones gubernamentales y el mundo académico han mostrado especial interés en la comprensión del fenómeno emprendedor (Álvarez Barrera, 2011; Álvarez & Urbano, 2011), todo esto ante la necesidad de estrategias de desarrollo endógeno para países y regiones. En este sentido es importante señalar que la evidencia internacional confirma que los niveles más altos de desarrollo corresponden a países que muestran también altos niveles de emprendimiento innovador en sus economías (Doepke & Zilibotti, 2014; Francisco Liñán & Fernandez-Serrano, 2014).

Lo antes expuesto permite señalar la existencia de una estrecha relación entre educación y emprendimiento, toda vez que, si una expectativa válida a la hora de pensar en una masa crítica emprendedora es fomentar la cultura y el espíritu emprendedor, la educación es la encargada de

formar a mujeres y hombres que entiendan el emprendimiento como una opción de vida y como su mejor aporte al desarrollo de la sociedad de la cual hace parte. La educación es el motor en la promoción del espíritu emprendedor juvenil, un espíritu que anime a los jóvenes a ser actores de primera línea de una nueva estirpe emprendedora, con intereses más allá de lo económico, pasando por un compromiso con su entorno, con capacidad de trabajar de manera colaborativa (Rodríguez Chaves, 2016).

Resulta importante precisar que en la actualidad el emprendimiento se considera una forma de generar empleo y lograr un modelo de desarrollo socioeconómico alternativo que tiene como intención mejorar el bienestar social de individuos que no forman parte del mercado laboral a pesar de contar una carrera universitaria y que pueden encontrar en este una oportunidad de desarrollo profesional (Rangel, Alvarado y Sierra, 2016).

Para poder comprender los términos mencionados en este documento es necesario conocer el significado de algunos conceptos, entre ellos Intención y Emprendimiento, para tener un panorama completo de lo que se está investigando.

Intención es un término con origen en el latín intentĭo que permite nombrar a la determinación de la voluntad hacia un fin. Lo intencional es consciente (se lleva a cabo en un objetivo). Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. Se trata del efecto de emprender, un verbo que hace referencia a llevar adelante una obra o un negocio (Porto y Merino, 2010).

La palabra emprendimiento es de origen francés *entrepreneur* que significa 'pionero'. No obstante, en el siglo XX el economista Joseph Schumpeter ubica al emprendedor como centro del sistema económico, mencionado que “la ganancia viene del cambio, y este es producido por el empresario innovador (Porto y Gardey, 2010).

Con relación a lo anterior, (García et al. 2019) sostuvieron que el emprendimiento es el surgimiento de un proceso conformado por acciones de diferentes ámbitos de gestión para consolidar una idea de negocio, razón por la cual es un tema indispensable que se debe llevar a cabo en el contexto académico (Alfaro et al., 2016).

Desde una representación más amplia sobre dicho concepto, como señalaron (Valencia et al. 2013), las universidades deben fomentar el desarrollo de las habilidades personales de sus estudiantes como capacidades, actitudes, liderazgo, responsabilidad y trabajo en equipo; formando una actitud emprendedora (Aparicio et al., 2021). Por ello, se reconoce que el estudiante da más valor al conjunto de conocimientos específicos, puesto que tiene impacto directo y positivo en la intención de convertirse en emprendedores.

En los últimos años la educación superior global ha experimentado cambios transformadores ya que se requiere responder a los retos de la economía basada en el conocimiento (Mok y Yue, 2015). Para lograrlo, las universidades han enfocado más intensamente sus currículums a inculcar una mentalidad y competencias orientadas a emprendimiento, innovación, investigación y cooperación (Ridley, 2016).

Durante las últimas décadas el desarrollo del emprendimiento ha influido en el crecimiento de la economía (Powers & McDougall, 2005), lo que ha evidenciado el sacrificio que realizan los emprendedores al producir bienes y servicios que contribuyen al incremento eficiente de la productividad (Galindo & Méndez, 2015). Debido a esto ha despertado el interés de las universidades en diseñar programas empresariales enfocados hacia el emprendimiento (Raposo & Paço, 2011), con los cuales se fomenta el aprendizaje para una mejor preparación de cada estudiante mediante una variedad de contextos prácticos que ayudarán al momento de realizar un emprendimiento (Alvarez et al., 2006).

Actualmente en México, como país con economía emergente, el emprendimiento de empresas o negocios es de vital importancia cuando se relaciona con el crecimiento económico de cualquier región, lo que origina ser un tema relevante para ser abordado desde el ámbito de la academia y la investigación. En este sentido, la intención emprendedora representa el factor más relevante para comprender el proceso emprendedor de los estudiantes. Para este trabajo y de acuerdo con Sarason, Dean y Dillard (2006), Dimov (2007) y Carsrud y Brännback (2011), la intención emprendedora representa el proceso oportuno para detectar una idea de negocio; y esta se pueda realizar para dar paso a nuevos emprendimientos (Prodan y Drnovsek, 2010). Por lo tanto, la intención emprendedora (Braunerhjelm y Carlsson 2012), mencionan que la actividad emprendedora tiene un efecto importante sobre el crecimiento económico, la innovación y el empleo.

Según cifras de los Censos Económicos del INEGI (2019), la tasa de crecimiento media anual de establecimientos durante los periodos 2004-2009, 2009-2014, 2014-2019, ha sido del 3.7, 1.9 y 2.1 por ciento, respectivamente. Esto revela el aumento de empresas en los últimos años. En los Institutos tecnológicos tienen gran importancia ya que distintas regiones del país requieren estudiantes que posean un conocimiento emprendedor adecuado que permita conseguir nuevos niveles de capital a nuestra sociedad. Por otra parte, es un factor que permite revelar el comportamiento hacia el emprendimiento de los futuros egresados.

Percibir la intención emprendedora es de vital importancia en la predicción de la conducta. Las intenciones son un predictor importante del subsecuente comportamiento planificado (Bagzzi et al., 1989) de acuerdo con la decisión de hacerse emprendedor puede considerarse espontánea y consciente.

En este contexto, la Teoría del Comportamiento Planificado establece la premisa de que cualquier comportamiento requiere un cierto nivel de planeación y este puede ser predecido por la intención de adoptar dicho comportamiento (Ajzen, 1991). Asimismo, el transcurso de tomar la decisión de desarrollar una carrera emprendedora puede ser calificado como un comportamiento motivado o comportamiento planificado, conservando una fuerte relación entre las intenciones y la acción. Con una percepción de la intención emprendedora de los estudiantes de Administración del Instituto Tecnológico de Chetumal o de cualquier otro establecimiento educativo de nivel superior, podemos pronosticar mejor si van a tomar medidas reales para lanzarse hacia una acción emprendedora y de esta forma poder impulsar la intención emprendedora en los estudiantes de educación superior, incrementando las oportunidades de que los estudiantes se involucren en el campo del emprendimiento.

Por lo anterior y en el marco de la Teoría de Comportamiento Planificado (Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, 2005), que ha sido utilizada por diversos autores sobre el tema de emprendimiento (Liñán, 2004; Kolvereid e Isaksen, 2006, Wu y Wu, 2008; Liñán y Chen, 2009; Rueda, Fernández y Herrero, 2012), establece tres variables fundamentales de estudio: 1) las creencias específicas, tanto positivas como negativas, asociadas a la creación de una empresa o negocio propio, 2) la influencia o presión social en la decisión de emprendimiento, ejercida tanto por personas relacionadas como por la sociedad en general, y 3) las capacidades de gestión de los sujetos, que condicionan su capacidad y eficacia para llevar a cabo con éxito su proyecto emprendedor. Conforme con el modelo expectativa-valor de (Fishbein y Ajzen 1973), se examina que la actitud es consecuencia de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y sus implicaciones, y a su vez de la validez que se otorgue a dichas creencias. En este contexto, los modelos de comportamiento emprendedor basados en la secuencia creencias-actitudes-intenciones (Liñán y

Chen, 2009; Campos y Azanza, 2011), plantean que la intención emprendedora está establecida por las actitudes generales hacia el emprendimiento y por las creencias o percepciones en relación con dicho comportamiento. En este sentido, las creencias positivas respecto al emprendimiento tienen un efecto positivo en la intención de crear un negocio propio, mientras que las creencias negativas actúan como una barrera al comportamiento (Kouriloff, 2000; Krueger, 2000; Moriano et al., 2001; Cano et al., 2004; Leiva, 2004; Liñán y Rodríguez, 2005; Urbano, 2006; Fuentes y Sánchez, 2010). Por otro parte, la norma subjetiva refleja el efecto que ejerce en el individuo la opinión que otras personas como la familia, amigos, colegas de trabajo, entre otros, tengan sobre su forma de comportarse (Warner y DeFleur, 1969; Fishbein y Ajzen, 1973; Schofield, 1974). Esta norma se deriva de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el individuo atribuye a los sujetos de referencia y la motivación para comportarse de acuerdo con los deseos de dichas personas. La evidencia empírica obtenida en el ámbito del emprendimiento ha confirmado una influencia positiva de la norma subjetiva en la intención de crear una empresa propia (Benavides y Sánchez, 2004; Campos y Azanza, 2011).

El control que es percibido en el comportamiento representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de los recursos y oportunidades necesarios para desarrollar la conducta (Ajzen y Madden, 1986). Estos factores son muy relevantes en el contexto del emprendimiento universitario, debido a que se trata de una etapa fundamental para el desarrollo de las capacidades y habilidades de los estudiantes. Por esta razón existe una creciente preocupación en los ámbitos social, político y universitario por identificar y potenciar las capacidades necesarias en cada uno de los estudiantes para impulsar la creación de nuevos negocios o empresas (Rueda, Fernández y Herrero, 2012).

Percepción de las normas sociales con referencia al emprendimiento

Moriano et al. (2006), refieren que los modelos sociales que proporciona el entorno familiar influyen positivamente en el desarrollo de la carrera profesional a través del autoempleo; por consecuencia, provenir de un núcleo familiar con vinculación empresarial hace que la persona se introduzca poco a poco en el mundo empresarial. Coincidiendo con Sánchez et al. (2016), quienes refieren que la familia es un factor importante que permite ganar confianza al emprendedor, ya sea al dotarlo de apoyo moral o económico. Cuando un integrante de la familia cuenta con la experiencia de haber comenzado con un negocio es probable que sirva de base para que los errores cometidos no se repitan y los éxitos tengan la capacidad de multiplicarse.

Diversos autores y en diversos ámbitos geográficos han estudiado la intención emprendedora con base en la TCP. Kolvereid, (1996) con estudiantes de negocios en Noruega, encontró que la experiencia de autoempleo, género y antecedentes familiares solo afectan indirectamente la intención de autoempleo a través del efecto sobre la actitud, las normas subjetivas y el control conductual percibido. Posteriormente, Kolvereid e Isaksen, (2006) en ese mismo país hallaron que las actitudes y las normas subjetivas determinan la intención de autoemplearse.

En Holanda, Van Gelderen et al, (2008) encuentran que las variables más importantes para explicar la intención emprendedora son el estar alerta como expresión de la actitud y la importancia de la seguridad financiera como expresión del comportamiento controlado percibido. Mientras que Morales, (2011) en Chile, determinó que un clima de emprendimiento es clave en la intención emprendedora y afecta indirectamente a través de las variables explicativas, induciendo la idea de un factor moderador. Además, sostiene que las universidades deben realizar un esfuerzo en mejorar ese clima para mejorar la intención de emprender. Lee, Chang y Lim, (2005) determinaron que los estudiantes universitarios norteamericanos tienen diferencias significativas en la intención de

desarrollar nuevas empresas en otros países, entre los que han adquirido cursos de emprendimiento y aquellos que no los han cursado. En el contexto mexicano, García, Díaz y Melchor, (2015) en un estudio con estudiantes universitarios de Aguascalientes, encontraron que estos demuestran una mayor actitud personal hacia emprender que una intención emprendedora en el futuro y que las personas que se encuentran cercanos a ellos tienen una valoración sobre el emprendimiento menor que la percepción de sí mismos para convertirse en emprendedor. Por su parte, Sánchez, Cerón y De la Garza, (2017) en un estudio con estudiantes de Tamaulipas, encontraron que la imagen que la sociedad tiene del emprendedor influye en la decisión de iniciar un negocio, en específico, la opinión de familia y amigos. Asimismo, resultó que los universitarios se sienten capacitados para desarrollar habilidades para la creación, desarrollo o mantenimiento de su propia empresa. De igual modo encontraron que la percepción de éxito personal en la forma de desarrollo de la empresa juega un rol importante en el desarrollo del emprendimiento en universitarios.

Martínez y Milone (2016), estudian el emprendimiento en España, en el contexto de la situación de crisis económica-financiera y social acontecida en los últimos años y que ha dado lugar a un nuevo escenario que suscita especialmente la necesidad de profundizar en el estudio de los determinantes del emprendimiento, estos autores analizan la intención hacia el emprendimiento, así como las principales motivaciones y dificultades a la hora de emprender un proyecto empresarial en la sociedad actual. Los resultados muestran que la gran mayoría de los encuestados tienen una actitud positiva hacia el emprendimiento. Conseguir autonomía en el trabajo, autorrealizarse y encontrar una alternativa al desempleo, son las principales motivaciones, pero el miedo al fracaso y el entorno social poco favorable les limita a la hora de emprender.

Entre los estudios que han recogido la importancia que le dan los estudiantes a lo que opinan acerca del emprendimiento las personas de su entorno social más cercano se encuentran los

realizados por Guerrero et al. (2016), con estudiantes universitarios en España donde muestran (en una escala del 1 al 7) la importancia que le dan a la opinión de Familia (6.23), Amigos (5.36), Profesores (4.98), Compañeros (4.44). En México, también es importante la opinión de la familia y amigos acerca de la actividad de emprendimiento, incluso los promedios alcanzados son más elevados que los de los estudiantes españoles, esto se debería a la necesidad de apoyo que requiere el joven estudiante, en este sentido, encontraron que el 27% de los estudiantes mexicanos que son o han sido emprendedores, han tenido padres empresarios. Así también, Caro et al. (2016) encontraron en estudiantes españoles, que la valoración social hacia la actividad de emprendimiento es percibida como importante, dado que la familia (3.41), los amigos cercanos (3.41) y los compañeros de clases (3.53) valoran positivamente esta actividad (escala del 1 al 5). Tópicos sobre emprendimiento en México: Intención de emprendimiento, inteligencia emocional, proactividad, sostenibilidad y vinculación académica pág. 9 Por su parte, Arévalo et al. (2016), muestran hallazgos en la intención de emprendimiento de estudiantes ecuatorianos y el valor que su entorno social inmediato le da al emprendimiento (en una escala del 1 al 7); considerando que es importante la valoración del emprendimiento por encima de otras actividades y carreras, por parte de la familia (4.33), los amigos (5.49), los compañeros (6.07). Siguiendo estos estudios, Fernández et al. (2011), encontraron que los estudiantes universitarios españoles con intención de emprender tienen en cuenta que la sociedad considera que la actividad emprendedora merece la pena, a pesar de los riesgos, así como la opinión que la familia tiene sobre la profesión de emprendedor. En este sentido, los resultados de esta investigación en referencia a los factores del contexto social evaluados por los estudiantes que manifestaron intención de emprender (escala del 1 al 5), fueron: valoración de la familia de la profesión de emprender por encima de otras profesiones (3.36), los amigos valoran la actividad emprendedora (3.05), los colegas valoran la

actividad emprendedora (3.02). También, entre los principales estudios que han establecido una relación entre la intención de emprendimiento y el contexto social inmediato (Normas sociales o subjetivas), se pueden mencionar los realizados por Shapero (1982, citado en Azanza y Campos, 2014) el cual comprobó que las actitudes hacia el emprendimiento dependen de factores exógenos como los sociodemográficos, culturales, o el apoyo social y financiero. Coincidiendo con Moriano et al. (2006), quienes afirman que los factores del entorno familiar han sido positivamente relacionados con el emprendimiento. En este mismo sentido, Moriano et al. (2006), encontraron dos factores relacionados con la intención de emprender, el primer factor se denomina apoyo del grupo de pertenencia (cónyuge, padres y hermanos) y el segundo apoyo del grupo de referencia (amigos, compañeros y profesores); es así como el apoyo social correlaciona positiva y significativamente con la intención emprendedora cuando proviene del grupo de pertenencia, pero no sucede así con el grupo de referencia.

Los hallazgos de este estudio son coincidentes con lo establecido por Morales (2018), el cual a través de una investigación empírica encontró una relación positiva entre la carga familiar (familiares que cuenten con negocios) y la intención de emprender en los jóvenes de Puno, Perú, así como, lo encontrado por Azanza y Campos (2014) en estudiantes españoles donde la intención emprendedora se relacionó con el hecho de tener familiares emprendedores y los hallazgos de Castelao et al. (2015), quienes refieren que los antecedentes familiares de la actividad emprendedora ya sea tener familiares cercanos emprendedores o padres que tienen un negocio familia, influyen en las actitudes hacia el emprendimiento. Asimismo, Contreras et al. (2017), comprobaron que, en los estudiantes universitarios latinoamericanos, se encuentran positivamente correlacionados la intención de emprender con la influencia de la familia emprendedora o red social, también, resultó interesante el hallazgo que el efecto de tener ambos padres como

emprendedores es superior de cuando uno solo lo es. Coincidiendo esto con los hallazgos de Ruiz et al. (2008), en el que tener antecedentes empresariales en la familia favorece la intención de emprendimiento en los jóvenes universitarios españoles y con lo encontrado por Martínez (2016), acerca de una relación positiva entre la intención de emprender y la tradición familiar empresarial en los estudiantes latinoamericanos. En este mismo sentido, Aragón y Baxuali (2014), comprobaron empíricamente, que los estudiantes de bachillerato necesitan más la aprobación de la familia, amigos y compañeros para crear una empresa que los estudiantes de nivel profesional. Contrario a los hallazgos de Bhandari (2016) pues no encontraron relación entre la aprobación de la familia y la intención de emprendimiento en estudiantes de pregrado. Por su parte, Osorio y Londoño (2015) al analizar la relación entre las normas subjetivas (contexto social inmediato) y la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios de España, encontraron que existe relación significativa en referencia a padres, abuelos y amigos, no así cuando se refieren a hermanos, parientes, profesores y conocidos.

VIII. Método

Se utilizó una metodología de tipo cuantitativo ya que el análisis de los resultados se basó en datos numéricos y estadísticos; descriptiva, con la finalidad de determinar y describir las posibles diferencias y similitudes de las características de la población en estudio. Los datos para ambos grupos estudiados fueron obtenidos a través de la aplicación en línea de un cuestionario en dos momentos: en el semestre enero-junio de 2019 y en el semestre enero-junio 2022.

IX. Población

La población estudiada se integró en una muestra aleatoria de 305 alumnos de nivel licenciatura adscritos al Departamento de Ciencias Económico-administrativas del Instituto

Tecnológico de Chetumal, que cursaban el programa de Administración. 145 correspondieron al semestre enero junio de 2019 y 160 al semestre enero-junio 2022.

X. Instrumento

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, empleando una estructura de preguntas cerradas, la cual fue realizada en línea, a través de Google Forms. El instrumento que se utilizó para recabar la información en los dos momentos de estudio se estructuró de la siguiente manera; el cuestionario se organizó en dos secciones, la primera sección de preguntas estuvo orientada a la identificación de los datos personales del emprendedor, como son, sexo, nacionalidad, estado civil, si ha emprendido alguna empresa, entre otros. La segunda corresponde a la intención de emprender algún negocio por parte de los encuestados, tales como la intención emprendedora, la percepción hacia el emprendimiento, la influencia social, las habilidades y capacidades de emprendimiento, entre otros aspectos. El instrumento constó de una batería de 17 preguntas con respuesta de tipo escala de Likert, donde se vierte una calificación del 0 al 5 según su grado de acuerdo con la misma conforme al cumplimiento de los objetivos propuestos.

XI. Procedimientos

El procedimiento consistió en enviar una invitación por medio de los docentes que impartían clases a la población estudiada para que a través de mensajes de WhatsApp se compartiera la liga para contestar el cuestionario. Posteriormente, se integró una base con datos de los alumnos que contestaron el cuestionario antes de pandemia y otra donde se integraron los datos de los alumnos posterior a la pandemia. Se codificaron los datos y se procedió a elaborar la base de datos con sus respectivas opciones.

Una vez que fueron capturados todos los datos, se procedió a su tratamiento a través de herramientas estadísticas, en este caso SPSS V23. Finalmente, se obtuvieron los datos descriptivos

y algunas correlaciones que se consideraron podrían ser importantes para el objetivo de la investigación.

XII. Resultados

Los resultados obtenidos en los grupos estudiados, antes y posterior a la pandemia, se muestran a continuación en las tablas comparativas:

La Taba 2 muestra la distribución por años de nacimiento de los participantes en ambos momentos.

Tabla 2. Distribución por año de nacimiento de los participantes

AÑO NACIMIENTO	Frecuencia	
	2019	2022
1988	1	1
1989	0	1
1990	1	0
1993	3	0
1994	4	1
1995	7	1
1996	20	1
1997	26	2
1998	35	6
1999	42	12
2000	18	37
2001	0	25
2002	0	37
Total	157	124

La tabla 3 integra a los grupos estudiados con base en el sexo de los participantes.

Tabla 3. Sexo de los participantes

SEXO	Frecuencia	
	2019	2022
Hombre	69	51
Mujer	88	73
Total	157	124

La tabla anterior muestra que la mayoría de los estudiantes de la licenciatura en administración son mujeres en ambos años estudiados.

En la siguiente Tabla 4, se muestra el lugar donde los entrevistados ha vivido la mayor parte de su vida, de acuerdo con el año en que fue aplicado el instrumento de investigación.

Tabla 4. Lugar en que ha vivido la mayor parte de su vida

HA VIVIDO MAYORMENTE EN	Frecuencia	
	2019	2022
Gran ciudad (Ejemplo: Cdmx, Mérida, Monterrey, Guadalajara, Puebla, etc.)	8	2
Pequeña ciudad (Ejemplo: Chetumal, Toluca, Colima, etc.)	127	105
Pueblo / ámbito rural / comunidad	22	17
Total	157	124

En la tabla 4 se puede percibir que la mayoría de los estudiantes proviene de la ciudad capital, Chetumal, donde se encuentra ubicada la institución, seguida por aquellos que provienen de comunidades cercanas, que corresponden a los municipios del centro y sur del estado de Quintana Roo.

Respecto al lugar que ocupa entre hermanos, la siguiente Tabla 5 muestra la distribución en que los participantes de ambos momentos ocupaban.

Tabla 5. Lugar que ocupa entre hermanos

LUGAR QUE OCUPA ENTRE HERMANOS	Frecuencia	
	2019	2022
Soy el (la) hermano(a) mayor	51	45
Soy el (la) hermano(a) menor	54	40
Soy hermano(a) intermedio(a)	42	29
Soy hijo(a) único(a)	10	10
Total	157	124

En la tabla anterior se observa que el 2019 la posición que mayormente ocupaba el entrevistado era de hermano menor, seguido de hermano mayor y posteriormente de hermano intermedio. Para 2022 los resultados muestran que la primera posición es de hermano mayor, seguido de hermano menor y posteriormente hermano intermedio. Sin embargo, la diferencia entre estas posiciones en ambos años estudiados no muestran una diferencia significativa entre la posición que se ocupa. Cabe destacar que en ambos años estudiados, la posición de hijo único fue la que menor incidencia tuvo.

En las tablas 6 y 7 se muestran el semestre que se cursa al momento del estudio y la etapa de la carrera en que se encuentra el entrevistado.

Tabla 6. Semestre que cursa al momento del estudio

SEMESTRE QUE CURSA	Frecuencia	
	2019	2022
2	29	0
4	67	60
6	32	36
8	29	28
Total	157	124

Tabla 7. Etapa de la carrera en que se encuentra

SOY ALUMNO	Frecuencia	
	2019	2022
A mitad de carrera	99	97
De reciente ingreso	29	0
Próximo a egresar (	29	27
Total	157	124

Con respecto al semestre que cursa en el momento del estudio, Tabla 6, se observa que, en ambos momentos de estudio, la mayoría de los estudiantes está en cuarto semestre coincidiendo con lo manifestado de encontrarse a mitad de la carrera, señalado en la tabla 7.

Respecto al promedio que ha tenido en el último semestre cursado, la Tabla 8 muestra los resultados obtenidos en ambos grupos.

Tabla 8. Promedio obtenido en el último semestre cursado

PROMEDIO ÚLTIMO SEMESTRE CURSADO	Frecuencia	
	2019	2022
de 7.0 a 8.0	41	31
más de 8.0	108	90
Menos de 7.0	8	3
Total	157	124

Con relación al estado civil así se encuentra trabajando, las Tablas 9 y 10 muestran los resultados obtenidos.

Tabla 9. Estado civil

ESTADO CIVIL	Frecuencia	
	2019	2022
Casado (a)	3	1
Soltero (a)	154	118
Unión libre	0	5
Total	157	124

Tabla 10. Trabaja

TRABAJA	Frecuencia	
	2019	2022
No	121	80
Sí	36	44
Total	157	124

Se puede observar que casi la totalidad son estudiantes solteros, no trabajan.

En las siguientes Tablas 11 y 12 se muestran los resultados relacionados tienen un familiar o amigo ha emprendido algún negocio.

Tabla 11. Familiar que haya emprendido algún negocio

FAMILIAR QUE HAYA EMPRENDIDO	Frecuencia	
	2019	2022
No	111	67
Sí	46	57
Total	157	124

Tabla 12. Amistad que haya emprendido algún negocio

AMISTADES QUE HAYAN EMPRENDIDO	Frecuencia	
	2019	2022
No	105	56
Sí	52	68
Total	157	124

En las tablas anteriores se puede observar que el entrevistado en 2019 manifiesta en un 71% no tener algún familiar que haya emprendido algún negocio a lo largo de su vida, mientras que el entrevistado en 2022 sólo el 54%. Respecto a tener alguna amistad que haya emprendido algún negocio, el 67% de los entrevistados señalan que tenía alguna amistad con la característica mencionada, mientras que en 2022 el 45% indicó tener alguna amistad que haya emprendido algún negocio.

Las tablas 13 y 14 muestran los resultados respecto a si el entrevistado ha sido propietario de algún negocio y al motivo para el cual se prepara profesionalmente.

Tabla 13. Ha sido propietario de algún negocio

HA SIDO PROPIETARIO DE NEGOCIO	Frecuencia	
	2019	2022
No	149	115
Sí	8	9
Total	157	124

Tabla 14. Se prepara para

SE PREPARA PARA	Frecuencia	
	2019	2022
Realizar trabajos freelance	0	1
Ser burócrata (dependencia gubernamental)	2	11
Ser director de una empresa	9	14
Ser empleado (empresa privada)	17	17
Ser empresario (emprender un negocio)	122	78
Ser profesor	7	3
Total	157	124

En las tablas anteriores se puede observar que en los dos momentos estudiados la mayoría absoluta manifiesta no haber experimentado tener un negocio, sin embargo, señalan como principal motivo, en ambos momentos, estarse preparando para ser empresario (emprender un negocio).

Respecto a la tabla 15, intención de crear una empresa, se observan los siguientes resultados.

Tabla 15. Intención de crear empresa propia

INTENCIÓN DE CREAR EMPRESA PROPIA	Frecuencia	
	2019	2022
1= No, nunca	2	3
2= No, pero intenc	2	3
3= Si, vagamente	27	35
4= Si, seriamente	78	50
5=Si, firme propós	48	33
Total	157	124

En la tabla anterior se muestra que en ambos momentos de estudio la intención de crear una empresa a futuro es seriamente considerada por la mayoría de los entrevistados.

Respecto a la Percepción hacia el emprendimiento (creencias positivas y negativas), se consideraron valores donde 1 corresponde a “Desacuerdo total” y el máximo 5 corresponde a “Acuerdo total”. Las tablas comprendidas de la 16 a la 26 integran diversos aspectos relacionados a la Percepción hacia el emprendimiento.

La siguiente Tabla 16 muestra la Percepción hacia el emprendimiento (creencias positivas y negativas) relacionada a Recompensas económicas.

Tabla 16. Percepción hacia el emprendimiento/Recompensas económicas

PERCEPCION EMPRENDIMIENTO: RECOMPENSAS ECONÓMICAS	Frecuencia	
	2019	2022
1	4	5
2	11	13
3	38	15
4	45	46
5	59	45
Total	157	124

En la tabla anterior se puede observar que la mayoría absoluta de los entrevistados en ambos momentos de estudio está enfocada en emprender por los beneficios económicos.

La independencia y autonomía son elementos que también se analizan dentro de la percepción hacia el emprendimiento. En la siguiente Tabla 17 se muestra los resultados en ambos momentos del estudio.

Tabla 17. Percepción hacia el emprendimiento/Independencia-economía

PERCEPCION EMPRENDIMIENTO: INDEPENCIA/AUTONOMÍA	Frecuencia	
	2019	2022
1	3	5
2	11	10
3	28	15
4	52	42
5	63	52
Total	157	124

Se puede observar, ser independiente y autónomo es un elemento común en los estudiantes en ambos momentos del estudio, ya que la mayoría absoluta manifiesta acuerdo total en esta variable.

La Tabla 18 muestra la percepción hacia el emprendimiento (creencias positivas y negativas) Recompensas personales

Tabla 18. Percepción hacia el emprendimiento/Recompensas personales

PERCEPCION EMPRENDIMIENTO: Recompensas personales	Frecuencia	
	2019	2022
1	5	9
2	7	5
3	22	14
4	61	37
5	62	59
Total	157	124

Al igual que la tabla anterior, las recompensas personales ha sido una variable en la que se ha manifestado estar de acuerdo en gran medida, como un elemento importante hacia el emprendimiento.

La seguridad familiar y personal es otra variable incluida en la percepción hacia el emprendimiento, de la cual los entrevistados en ambos momentos señalaron su opinión reflejada en la siguiente Tabla 19.

Tabla 19. Percepción hacia el emprendimiento/Seguridad familiar y personal

PERCEPCION EMPRENDIMIENTO: Seguridad familiar y personal	Frecuencia	
	2019	2022
1	3	6
2	6	9
3	15	21
4	48	28
5	85	60
Total	157	124

Se observa que la mayoría absoluta en ambos momentos del estudio está de acuerdo en que la seguridad familiar y personal está relacionada con la percepción hacia el emprendimiento.

La Tabla 20 muestra los resultados respecto a riesgo económico como elemento hacia el emprendimiento.

Tabla 20. Percepción hacia el emprendimiento/Riesgo económico

PERCEPCION EMPRENDIMIENTO: Riesgo económico	Frecuencia	
	2019	2022
1	13	9
2	34	15
3	53	41
4	32	37
5	25	22
Total	157	124

En la tabla 20, Percepción hacia el emprendimiento (creencias positivas y negativas) en relación con el riesgo económico que implica emprender un nuevo negocio, se observa que los participantes en 2022 manifiestan más relevancia a esta variable que los participantes en 2019.

Otro aspecto por considerar dentro de la percepción hacia el emprendimiento es invertir y conseguir un patrimonio personal. Los resultados se presentan a continuación en la Tabla 21.

Tabla 21. Percepción hacia el emprendimiento/Invertir y conseguir un patrimonio personal

PERCEPCION EMPRENDIMIENTO: Invertir y conseguir un patrimonio personal	Frecuencia	
	2019	2022
1	3	6
2	5	5
3	15	12
4	44	38
5	90	63
Total	157	124

Las creencias manifestadas en ambos momentos de estudio muestran que la mayoría de los participantes consideran estar muy de acuerdo en que invertir y conseguir un patrimonio personal es relevante razón para el emprendimiento.

La Tabla 22, relacionada al tiempo limitado para otras actividades por tener que trabajar demasiadas horas, muestra las opiniones que los entrevistados al respecto.

Tabla 22. Percepción hacia el emprendimiento/Tiempo limitado para otras actividades

PERCEPCION EMPRENDIMIENTO: Tiempo limitado para otras actividades por tener que trabajar demasiadas horas	Frecuencia	
	2019	2022
1	20	10
2	27	17
3	50	40
4	34	34
5	26	23
Total	157	124

De acuerdo con la Tabla 22, esta variable es medianamente relevante como motivo para emprender un negocio para los dos grupos estudiados.

La Tabla 23 incluye los resultados de los dos años de estudio, respecto al temor a fracasar y al ridículo.

Tabla 23. Percepción hacia el emprendimiento/Temor al fracaso y al ridículo

PERCEPCION EMPRENDIMIENTO: Temor a fracasar y quedar en ridículo	Frecuencia	
	2019	2022
1	35	22
2	33	20
3	41	31
4	28	32
5	20	19
Total	157	124

En la Tabla 23, Percepción hacia el emprendimiento (creencias positivas y negativas) en relación con fracasar y quedar en ridículo al momento de emprender, se observa que la mayoría se manifiesta neutral en esta variable seguido de aquellos que se manifiestan en desacuerdo. Sin embargo, los entrevistados en 2022 señalan una ligera diferencia hacia una mayor preocupación en esta variable.

Con relación a la variable falta de capital inicial, la siguiente Tabla 24 permite visualizar la percepción de los entrevistados en ambos momentos de estudio.

Tabla 24. Percepción hacia el emprendimiento/Falta de capital inicial

PERCEPCION EMPRENDIMIENTO: Reparos financieros (falta de capital inicial)	Frecuencia	
	2019	2022
1	14	7
2	30	17
3	60	42
4	26	35
5	27	23
Total	157	124

En esta Tabla 24 Percepción hacia el emprendimiento (creencias positivas y negativas) en Reparos financieros (falta de capital inicial), se observa que hay más acuerdo en la existencia de este rubro en 2022, que lo manifestado por los participantes en el primer estudio.

Respecto a la variable Cargas fiscales, la Tabla 25 muestra los resultados obtenidos.

Tabla 25. Percepción hacia el emprendimiento/Cargas fiscales

PERCEPCION EMPRENDIMIENTO: Cargas fiscales	Frecuencia	
	2019	2022
1	28	10
2	26	18
3	53	44
4	27	37
5	23	15
Total	157	124

Se observa que en ambos momentos del estudio se manifiesta como neutral y de acuerdo la creencia negativa de que las cargas fiscales sean razón para emprender.

La Tabla 26 muestra los resultados sobre la razón respecto al desconocimiento de las regulaciones, como elemento inhibidor hacia el emprendimiento.

Tabla 26. Percepción hacia el emprendimiento/Desconocimiento regulaciones

PERCEPCION EMPRENDIMIENTO: Desconocimiento sobre las regulaciones para poner en marcha una empresa.	Frecuencia	
	2019	2022
1	18	21
2	32	17
3	52	31
4	29	36
5	26	19
Total	157	124

Los resultados arrojan que en 2019 un tercio de los estudiantes manifestaron estar neutrales hacia esta variable. Sin embargo, en ese momento del estudio el 20% manifestó no estar de acuerdo, pero el 35 % dijo estar muy o totalmente de acuerdo en que el desconocimiento a las regulaciones influía en su decisión a emprender.

La influencia social como elemento hacia el emprendimiento, es mostrada en las tablas 27 a la 33, en las que se analizan diversos aspectos relacionados con este rubro.

La siguiente Tabla 27 muestra las opiniones vertidas por los entrevistados sobre el valor que da la familia directa a la profesión del emprendimiento sobre otras profesiones.

Tabla 27. Influencia social/Familia valora emprendedor

Influencia social respecto al emprendimiento: Familia directa valora profesión de emprendedor por encima de otras profesiones	Frecuencia	
	2019	2022
1	12	15
2	18	14
3	47	36
4	45	25
5	35	34
Total	157	124

Se puede observar que en ambos momentos de estudio los estudiantes indican que sus familias valoran la profesión de emprender por encima de otras.

La Tabla 28 incluye los resultados respecto a cómo los amigos valoran la actividad emprendedora por encima de otras profesiones.

Tabla 28. Influencia social/Amigos valoran emprendedor

Influencia social respecto al emprendimiento: Amigos valoran la actividad emprendedora por encima de otras profesiones	Frecuencia	
	2019	2022
1	8	15
2	13	12
3	49	31
4	52	36
5	35	30
Total	157	124

En ambos momentos de estudio, la opinión de los amigos es muy valorada respecto a si consideran la actividad emprendedora por encima de otras profesiones. En 2019 casi el 31% manifestó ser neutral y el 55% estar de acuerdo en que esta opinión de amigos es muy valorada, mientras que en 2022 el 25% considera ser neutral y el 53% está muy de acuerdo (y totalmente) en que la opinión que tienen los amigos influye en su decisión de emprender.

La Tabla 29 incluye las opiniones de los compañeros respecto al valor de la actividad emprendedora por encima de otras carreras.

Tabla 29. Influencia social/Compañeros

Influencia social respecto al emprendimiento: Compañeros valoran la actividad emprendedora por encima de otras profesiones	Frecuencia	
	2019	2022
1	7	12
2	16	10
3	54	37
4	47	37
5	33	28
Total	157	124

Los resultados muestran que en 2019 el 34% de los estudiantes participantes considera neutral la opinión de los compañeros y el 51% está muy o totalmente de acuerdo en que ellos valoran la actividad emprendedora encima de otras profesiones, sin embargo, en 2022 el 30% considera que los compañeros valoran la profesión y el 52% muy o totalmente de acuerdo.

La siguiente Tabla 30 considera los resultados respecto si es favorable la cultura del país hacia el emprendimiento.

Tabla 30. Influencia social/cultura favorable

Influencia social respecto al emprendimiento: Cultura de mi país es muy favorable hacia actividad emprendedora	Frecuencia	
	2019	2022
1	11	6
2	24	23
3	46	42
4	48	34
5	28	19
Total	157	124

Se observa que los entrevistados están de acuerdo en que la cultura del país es muy favorable hacia el emprendimiento.

La Tabla 31 aborda el reconocimiento hacia el papel del emprendedor en nuestro país.

Tabla 31. Influencia social/En el país el emprendedor poco reconocido

Influencia social respecto al emprendimiento: En mi país, el papel del emprendedor en la economía es poco reconocido	Frecuencia	
	2019	2022
1	11	7
2	26	19
3	46	46
4	46	28
5	28	24
Total	157	124

Los resultados muestran que los estudiantes en ambos momentos del estudio están muy de acuerdo o totalmente de acuerdo en que el papel del emprendedor en la economía de México es poco reconocido.

La Tabla 32 señala los resultados respecto a la aceptación de ser emprendedor en nuestro país.

Tabla 32. Influencia social/En el país muchas personas consideran poco aceptable ser emprendedor

Influencia social respecto al emprendimiento: En mi país, muchas personas consideran poco aceptable ser emprendedor	Frecuencia	
	2019	2022
1	27	16
2	22	25
3	49	38
4	43	30
5	16	15
Total	157	124

Los resultados de la tabla anterior señalan que los estudiantes entrevistados en ambos momentos se consideran neutrales y un tanto de acuerdo en que muchas personas consideren poco aceptable ser emprendedor.

En la Tabla 33 influencia social respecto al emprendimiento (merece la pena ser emprendedor, a pesar de los riesgos), se muestran los resultados obtenidos en los dos momentos del estudio

Tabla 33. Influencia social/En el país se considera que merece la pena a pesar de los riesgos

Influencia social respecto al emprendimiento: En mi país, se considera que la actividad emprendedora merece la pena, a pesar de los riesgos	Frecuencia	
	2019	2022
1	8	4
2	18	19
3	53	39
4	47	43
5	31	19
Total	157	124

En la tabla 33, influencia social respecto al emprendimiento (en mi país, se considera que la actividad emprendedora merece la pena, a pesar de los riesgos), se observa que en 2019 el 34% es neutral con su opinión, el 30 % está de acuerdo, el 20% totalmente de acuerdo. El 17% está en desacuerdo. Para 2022, el 31% es neutral, el 35% está de acuerdo y el 15% lo está totalmente. y el resto 19% está en desacuerdo con la intención.

La Tabla 34 incluida a continuación, mide la variable relacionada a la tendencia en nuestro país a pensar que los emprendedores se aprovechan de los demás.

Tabla 34. Influencia social/En el país se piensa que emprendedores se aprovechan de los demás

Influencia social respecto al emprendimiento: En mi país, se tiende a pensar que los emprendedores se aprovechan de los demás.	Frecuencia	
	2019	2022
1	31	17
2	20	27
3	61	39
4	28	19
5	17	22
Total	157	124

Los resultados muestran que en 2022 es más señalado que los emprendedores se aprovechan de los demás.

Respecto a las habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento, se muestran los resultados en las tablas de la 35 a la 42.

La Tabla 35 muestra los resultados obtenidos en los dos momentos de estudio, respecto a reconocer el potencial de oportunidad como habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento.

Tabla 35. Habilidades y capacidades/Reconocer potencial de oportunidad

Habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento: Reconocer potencial de una idea/oportunidad, que permita el surgimiento de una empresa de nueva creación de forma exitosa	Frecuencia	
	2019	2022
1	7	4
2	8	8
3	24	23
4	53	37
5	65	52
Total	157	124

Los participantes coinciden en ambos momentos del estudio, en la importancia del reconocimiento del potencial de una oportunidad o una idea que permita el surgimiento de una empresa nueva.

La Tabla 36 incluye los resultados sobre la importancia que dan los entrevistados a la habilidad y capacidad de hacer un plan de negocio.

Tabla 36. Habilidades y capacidades/Hacer plan de negocio

Habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento: Escribir un plan de negocio, de forma clara y completa	Frecuencia	
	2019	2022
1	4	4
2	8	11
3	33	14
4	51	43
5	61	52
Total	157	124

En la tabla 36 la mayoría de los entrevistados en ambos momentos señalan estar muy de acuerdo en que escribir un plan de negocio, de forma clara y completa es una de las habilidades y capacidades necesarias para poder emprender.

Reclutar personal idóneo es esencial para el éxito de cualquier empresa. La tabla 37 muestra la opinión de los participantes en ambos momentos de estudio.

Tabla 37. Habilidades y capacidades/Reclutar personal idóneo

Habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento: Reclutar a los empleados idóneos para un nuevo proyecto/empresa	Frecuencia	
	2019	2022
1	3	3
2	8	7
3	21	19
4	52	41
5	73	54
Total	157	124

En ambos momentos se manifiesta la necesidad de contar con la habilidad de reclutar al personal idóneo para un nuevo proyecto.

La Tabla 38 señala los resultados respecto a lo que piensan los entrevistados sobre la necesidad de contar con la habilidad o capacidad de estimar correctamente los costos de gestión de una nueva empresa.

Tabla 38. Habilidades y capacidades/Estimar costos de gestión

Habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento: Estimar correctamente los costos de gestión de un nuevo producto/empresa	Frecuencia	
	2019	2022
1	4	3
2	7	11
3	21	18
4	63	37
5	62	55
Total	157	124

En ambos momentos del estudio se manifiesta que los participantes consideran estar muy de acuerdo en contar con la habilidad o capacidad de estimar correctamente los costos de gestión de un nuevo producto o empresa.

La Tabla 39 muestra lo que consideran los entrevistados respecto a tener la habilidad de seleccionar el mejor enfoque de mercadotecnia para introducir en el mercado un nuevo producto o servicio.

Tabla 39. Habilidades y capacidades/Enfoque mercadotecnia

Habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento: Seleccionar el mejor enfoque de mercadotecnia para introducir en el mercado un nuevo producto/servicio	Frecuencia	
	2019	2022
1	2	3
2	9	9
3	29	15
4	47	46
5	70	51
Total	157	124

La mayoría de los participantes en ambos momentos de estudio manifiesta estar totalmente de acuerdo en la necesidad de contar con la habilidad de seleccionar el mejor enfoque para introducir en el mercado un nuevo producto o servicio.

En la siguiente Tabla 40 se refleja la opinión de los estudiantes entrevistados sobre la habilidad de convencimiento que debe tener un emprendedor para convencer a un cliente de probar un nuevo producto.

Tabla 40. Habilidades y capacidades/Convencer

Habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento: Convencer a un cliente de probar un nuevo producto/iniciativa	Frecuencia	
	2019	2022
1	4	4
2	10	5
3	23	25
4	50	38
5	70	52
Total	157	124

Se puede observar que la mayoría de los entrevistados en ambos momentos de estudio está totalmente de acuerdo en que un emprendedor debe tener la habilidad o capacidad para convencer a un cliente de probar un nuevo producto.

Como habilidad y capacidad de negociación que debe tener un emprendedor, la Tabla 41 muestra lo que consideran los estudiantes entrevistados en los dos momentos de estudio.

Tabla 41. Habilidades y capacidades/Negociación

Habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento: Negociar con un proveedor mejores precios para asegurar el éxito de la nueva empresa	Frecuencia	
	2019	2022
1	5	2
2	5	8
3	30	31
4	53	39
5	64	44
Total	157	124

De igual manera, los resultados señalan la coincidencia de los estudiantes participantes en ambos estudios de la necesidad de que el emprendedor debe contar con la habilidad y capacidad de saber negociar para asegurar el éxito de una nueva empresa.

En la Tabla 42 respecto a la variable Trabajar productivamente bajo estrés continuo, presión y conflicto y tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo, se muestran los resultados obtenidos de ambos momentos de estudio.

Tabla 42. Habilidades y capacidades/Trabajar bajo presión

Habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento: Trabajar productivamente bajo estrés continuo, presión y conflicto y tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo	Frecuencia	
	2019	2022
1	17	12
2	20	13
3	38	31
4	39	29
5	43	39
Total	157	124

Los resultados muestran que los entrevistados se manifiestan de acuerdo o totalmente de acuerdo en que entre las habilidades y capacidades que debe tener un emprendedor es trabajar bajo estrés continuo y tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo.

XIII. Discusión

A la vista de los resultados presentados se señalan los hallazgos más significativos y se comparan con los resultados obtenidos por otros autores, especialmente con los alcances de García, Zerón, y Sánchez, (2018), en su análisis con diferentes factores que determinan las condiciones de emprender dependiendo de la zona geográfica en el país; Schifter y Ajzen, 1985; Ajzen, (2005) que aplica el modelo de comportamiento planificado (TPB) permite medir tres variables psicológicas que intervienen en la IE (Creencias especificas tanto positivas como negativas, la influencia o presión social en la decisión de emprendimiento, tanto por personas cercanas como

por la sociedad en general, las capacidades de gestión de los sujetos, capacidades y habilidades empresariales que influyen de manera positiva en la IE. Otra representación más amplia sobre dicho concepto, lo menciona Valencia et al. (2013), señalaron que las universidades son las encargadas de fomentar las habilidades personales de sus estudiantes (capacidades, actitudes, liderazgo, responsabilidad y trabajo en equipo). Asimismo, de los principales estudios que han señalado un vínculo entre la intención emprendedora y el ambiente social, realizados por Shapero (1982), el cual comprobó que la actitud hacia el emprendimiento depende de factores exógenos (factor económico, cultural, demográfico, social, entre otros).

Es por ello que de acuerdo a la presente investigación se puede analizar y hacer un comparativo de los diferentes momentos de ambos estudios y su correlación donde se observa que algunas variables son positivas en el desarrollo de la Intensión Emprendedora, entre las cuales se encuentran: 1) Influencia social, inspirada por amistades que han emprendido algún negocio, 2) Se prepara académicamente, para ser empresarios, 3) Percepción hacia el emprendimiento, Intención de crear empresa propia, 4) Percepción hacia el emprendimiento/Invertir y conseguir un patrimonio personal, razón principal para el emprendimiento.

Las variables que tienen efectos negativos en la IE son: 1) Percepción hacia el emprendimiento/Temor al fracaso y al ridículo, neutral en el año 2019, mientras que en el año 2022 los entrevistados señalan una ligera diferencia hacia una mayor preocupación en esta variable. 2) Percepción hacia el emprendimiento/Cargas fiscales, ambos momentos del estudio se manifiesta como neutral, 3) Influencia social/En el país el emprendedor poco reconocido, en ambos momentos los entrevistados están de acuerdo en que el papel del emprendedor en la economía de México es poco reconocido. 4) Habilidades y capacidades/Trabajar bajo presión, un emprendedor debe trabajar bajo estrés continuo y tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo.

Por estar influida la IE de diferentes maneras y con diferentes resultados, el paso número uno ya se dio al determinar el índice de IE de los alumnos de la carrera en administración del Instituto Tecnológico de Chetumal para seguir determinando los factores que influyen positiva y negativamente en cada individuo.

XIV. Conclusiones y recomendaciones

Los resultados obtenidos en esta investigación representan un aspecto importante ya que de acuerdo con el objetivo establecido para este trabajo y sustentado con el modelo de comportamiento planificado (TPB), la confirmación empírica permite concluir que la intención emprendedora de los estudiantes en diferentes momentos está influenciada directamente por la actitud e intención, el control de la conducta e indirectamente por los aspectos sociales o norma subjetiva del estudiante.

Este estudio permite identificar la relación de la formación profesional y su influencia en la intención de desarrollar una empresa. Los resultados obtenidos muestran que la intención emprendedora entre los estudiantes del Instituto Tecnológico de Chetumal se encuentra relacionada con las creencias negativas asociadas a la creación de un negocio propio, con algunos factores de la influencia social percibida en su entorno futuro profesional, y con las habilidades y capacidades del estudiante para crear nuevos negocios.

Por otro lado, es importante entender que los resultados de este estudio permiten identificar y fortalecer los programas educativos para impulsar el emprendimiento en los alumnos, principalmente en los grupos que se encuentran en el período inicial de su formación y, de manera urgente con los estudiantes que se incorporarán pronto al terreno laboral.

Si bien sabemos uno de los objetivos del Tecnológico de Nacional de México es desarrollar las capacidades emprendedoras de sus estudiantes, es necesario fortalecer los programas de estudio

para destacar los aspectos positivos de la formación de empresas principalmente en la región de Chetumal. Asimismo, los resultados de esta investigación crean la necesidad de incorporar actividades que preparen a los estudiantes para entrar introducirse como nuevos empresarios, ya que se observa un porcentaje alto respecto a que ni familiares, ni amigos, ni los propios estudiantes han tenido previamente una empresa. Esto la poca familiaridad con aspectos empresariales.

Por otro lado, una de las recomendaciones que se puede implementar en este estudio es la participación de estudiantes hombres ya que la mayoría de las personas encuestadas fueron mujeres tanto del primer estudio como del segundo, por lo que es importante incluir actividades más atractivas o enfocadas al sexo masculino que les permitan desarrollar sus habilidades y creencias hacia el emprendimiento.

En definitiva, en aquellos contextos y situaciones en los que el modelo ya ha probado su utilidad, las variables presentan un buen ajuste. Las futuras líneas se enfocan a la comprensión los factores que anteceden la conducta, así como el diseño y aplicación de programas educativos de cambio de actitudes basados en las creencias. Este estudio constituye la base preliminar de una tesis de licenciatura que tiene como propósito potenciar la actitudes positivas y motivadoras hacia el emprendimiento de los alumnos de la licenciatura en Administración en el Instituto Tecnológico de Chetumal.

Por último, el reforzamiento de las asignaturas y de programas diversos de emprendimiento son trascendentes para que no sólo alumnos de áreas administrativas tengan dicha formación. Se sugiere trabajar en particular con los alumnos de las áreas tecnológicas, para ofrecerles posibilidades de desarrollar innovación desde el lado del emprendimiento, y concientizar a toda la comunidad tecnológica para aportar su saber en trabajos interdisciplinarios, para conformar startups que favorezcan el desarrollo tecnológico de la región de Chetumal y sus alrededores.

XV. Referencias

Rivas, A. (2022, septiembre 10). Planteamiento del problema: Redacción, definición y ejemplo. Guía Normas APA. https://normasapa.in/planteamiento-del-problema/

Schifter, D. E. y Ajzen, I. (1985). Intención, control percibido y pérdida de peso: una aplicación de la teoría del comportamiento planificado. *Revista de personalidad y psicología social*, *49*(3), 843.

Ajzen, I. (2005). Leyes del comportamiento humano: simetría, compatibilidad y correspondencia actitud-comportamiento. *Estrategias de investigación multivariante*, 3-19.

TecNM/Chetumal, (2023). TecNM | Instituto Tecnológico de Chetumal. Copyright 2023 TecNM/Chetumal. Recuperado de http: http://www.itchetumal.edu.mx/

Lin, S. (2022). Intención emprendedora de estudiantes chinos que estudian en universidades de la Comunidad de Madrid. *Esic market*, *53*(2), e285-e285.

Véliz, M. A., Aveiga, W. H. V., & Cercado, M. E. J. (2017). Factores que conforman la intención emprendedora de estudiantes de la Universidad de Guayaquil. *Dominio de las Ciencias*, *3*(3), 1116-1146.

| Red de Universidades Anáhuac. Copyright 2023, Recuperado de http: *https://acortar.link/YN6lfn*

Leyva Osuna, B. A., Clark Corral, J., & Carrillo Peñuelas, D. (2021). Impacto de la Educación Emprendedora en Intención de Emprendimiento en Universidades del Noroeste de México. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas Y Sociales*, (36). https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.409

Pérez Porto, J., Merino, M. (12 de octubre de 2010). Definición de intención - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 7 de noviembre de 2022 de https://definicion.de/intencion/

Pérez Porto, J., Gardey, A. (8 de julio de 2010). Definición de emprendimiento - Qué es, Significado y Concepto. Definicion.de. Recuperado el 7 de noviembre de 2022 de https://definicion.de/emprendimiento/

Ajzen, I. (1991). La teoría del comportamiento planificado. Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana,50(2), 179-211.

Sola Martínez, T., Aznar Díaz, I., Romero Rodríguez, J. M., & Rodríguez-García, A. M. (2019). Eficacia del método flipped classroom en la universidad: Meta-análisis de la producción científica de impacto. REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación.

Alfaro, J., Guzmán, J., Reyes, F., García, C., Varela, J., & Sirlopú, D. (2016). Satisfacción global con la vida y satisfacción escolar en estudiantes chilenos. Psykhe (Santiago), 25(2), 1-14.

Mok, J. K. H. y Yue, K. (2015). Promover el espíritu empresarial y la innovación en China: transformaciones en el currículo universitario y la capacidad de investigación. En*Educación Superior en los Países BRICS* (pp. 439-462). Springer, Dordrecht.

Ridley, D. (2016). Developing an Entrepreneurial Mindset across the University Curriculum. En

United States Association for Small Business and Entrepreneurship. Conference Proceedings

United States Association for Small Business and Entrepreneurship. USA.

Powers, J. B. y McDougall, P. P. (2005). Formación de start-ups universitarias y licencias tecnológicas con empresas que se hacen públicas: una visión basada en recursos del emprendimiento académico. *Journal of business venturing,20*(3), 291-311.

Castaño, M. S., Méndez, M. T., & Galindo, M. Á. (2015). The effect of social, cultural, and economic factors on entrepreneurship. *Journal of business research*, *68*(7), 1496-1500.

Méndez Álvarez, C. E. (2006). Clima organizacional en Colombia el IMCOC: Un método de análisis para su intervención.

Sarason, Y., Dean, T., & Dillard, J. F. (2006). Entrepreneurship as the nexus of individual and opportunity: A structuration view. Journal of business venturing, 21(3), 286-305. http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.02.007 Schwarz, E.J., Wdowiak, M.A., Almer-Jarz, D.A. & Breitenecker, R.J. (2009), The Effects of Attitudes and Perceived Environment Conditions on Students' Entrepreneurial Intent: An Austrian Perspective, Education + Training, 51(4): 272-291. https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170133

Carsrud, A., & Brännback, M. (2011). Entrepreneurial motivations: what do we still need to know? Journal of Small Business Management, 49(1), 9-26. http://dx.doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00312.x

Prodan, I., & Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. Technovation, 30(5), 332-347. http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2010.02.002

Acs, Z. J., Audretsch, D. B., Braunerhjelm, P., & Carlsson, B. (2012). Growth and entrepreneurship. Small Business Economics, 39(2), 289–300. https://doi.org/10.1007/s11187-010-9307-2

Bagozzi, R. P., Baumgartner, J. y Yi, Y. (1989). Una investigación sobre el papel de las intenciones como mediadores de la relación actitud-comportamiento. *Revista de psicología económica,10*(1), 35-62.

Ajzen, I. (1991). La teoría del comportamiento planificado. *Comportamiento organizacional y procesos de decisión humana,50*(2), 179-211.

Schifter, D. E. y Ajzen, I. (1985). Intención, control percibido y pérdida de peso: una aplicación de la teoría del comportamiento planificado. *Revista de personalidad y psicología social*, *49*(3), 843.

Liñán, F. (2004). Educación empresarial y modelo de intenciones. Formación para un empresariado de calidad. Análisis empírico para la provincia de Sevilla. Tesis doctoral, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Economía Aplicada I, Universidad de Sevilla, España.

Kolvereid, L. y Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into selfemployment. Journal of Business Venturing, v. 21, 866-885.

Wu, S. y Wu, L. (2008). The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China. Journal of Small Business and Enterprise Development, 15(4), 752-774

Liñán, F. y Chen, Y.W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. Entrepreneurship: Theory & Practice, 33(3), 593-617.

Rueda, I., Fernández, A. y Herrero, Á. (2012). Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio, Revista FIR, FAEDPYME International Review, Vol. 1 No. 2, julio – diciembre, 9-15.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1973). Attribution of responsibility: A theoretical note. Journal of Experimental Social Psychology, v. 9, 148-153.

Campos, T. y Azanza, G. (2011). La intención emprendedora en estudiantes universitarios. El caso de la Universidad de Deusto. Bizkaia, España: BizcaiLab.

Kouriloff, M. (2000). Exploring perceptions of a priori barriers to entrepreneurship: a multidisciplinary approach. Entrepreneurship: Theory & Practice, Winter, 59-79.

Krueger, N. (2000). The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence. Entrepreneurship: Theory & Practice, 24(3), 5-23.

Moriano, J.A., Palací, F.J. y Trejo, E. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores. Revista de Psicología Social, 16(2), 229-242.

Leiva, J.C. (2004). Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I, 323-339. Valencia, España: Servei de Publicacións Universitat de Valencia.

Urbano, D. (2006). La creación de empresas en Catalunya: Organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora. Barcelona, España: CIDEM.

Fuentes, F. y Sánchez, S.M. (2010). Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género. Estudios de Economía Aplicada, 28(3), 1-28.

Warner, L.G. y DeFleur, M.L. (1969). Attitude as an interaction concept: Social constraint and social distance as intervening variables between attitudes and action. American Sociological Review, v. 34, 153-169.

Fishbein, M. y Ajzen, I. (1973). Attribution of responsibility: A theoretical note. Journal of Experimental Social Psychology, v. 9, 148-153.

Schofield, J.W. (1974). Effect of norms, public disclosure and need for approval on volunteering behaviour consistent with attitudes. Journal of Personality and Social Psychology, v. 31, 1126-1133.

Benavides, M.M. y Sánchez, I. (2004). El estudiante universitario como emprendedor: un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados, en Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A. y Cerver, E. El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I, cap. 4 (pp. 403-419). Valencia, España: Servei de Publicacións Universitat de Valencia.

Campos, T. y Azanza, G. (2011). La intención emprendedora en estudiantes universitarios. El caso de la Universidad de Deusto. Bizkaia, España: BizcaiLab.

Ajzen, I. y Madden, T.J. (1986). Prediction of goaldirected behaviour: Attitudes, intentions and perceived behavioural control. Journal of Experimental Social Psychology, v. 22, 453-474.

Rueda, I., Fernández, A. y Herrero, Á. (2012). Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio, Revista FIR, FAEDPYME International Review, Vol. 1 No. 2, julio – diciembre, 9-15

Kolvereid, L. y Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into selfemployment. Journal of Business Venturing, v. 21, 866-885.

Hessels, J., Van Gelderen, M. y Thurik, R. (2008). Aspiraciones empresariales, motivaciones y sus impulsores. *Economía de la pequeña empresa*, *31*(3), 323-339.

Morales, M. (2011). “El clima de emprendimiento, un determinante clave en la intención emprendedora de los estudiantes de Escuelas de Negocio”. Universidad De Chile.

Youk, H. J., Lee, E., Choi, M. K., Lee, Y. J., Chung, J. H., Kim, S. H., ... y Lim, S. J. (2005). Mayor eficacia anticancerígena del succinato de α-tocoferilo por conjugación con polietilenglicol. *Revista de liberación controlada*, *107*(1), 43-52.

Sánchez Limón, M. L., Zerón Félix, M., & De la Garza Cárdenas, M. H. (2017). Intención emprendedora en estudiantes universitarios en el centro de Tamaulipas, México. Revista Nacional De Administración, 8(2), 35-49. https://doi.org/10.22458/rna.v8i2.1740

Martínez, A. M. R., & Milone, M. (2016). El emprendimiento en España: Intención emprendedora, motivaciones y obstáculos. Journal of Globalization, Competitiveness & Governability, 10 (1), 95-109. DOI: https://10.3232/GCG.2016.V10.N1.05

Moriano, J.; Palaci, F. & Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones, 22 (1), 75-99. https://www.redalyc.org/pdf/2313/231317045004.pdf

Guerrero, M.; Urbano, D.; Ramos, A.; Ruiz, J.; Neira, I. & Fernández, A. (2016, 2 de febrero). Perfil emprendedor del estudiante universitario. Observatorio de emprendimiento Universitario, Informe 2015-2016. https://management.emprenemjunts.es/?op=13&n=10215

Arévalo, D.; Padilla, C. & Wong, N. (2016). Intención de emprendimiento en los estudiantes: Un estudio en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Alternativas, 17 (1),5-15. http://editorial.ucsg.edu.ec/ojsalternativas/index.php/alternativas-ucsg/article/view/106

Fernández, A.; Rueda, M.; Herrero, A. (2011). Estudio de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la Facultad de CC.EE. y empresariales de Cantabria. XVI Congreso AECA: Nuevo modelo económico: Empresa, Mercados y Culturas (pp. 21-23). http://www.aeca1.org/pub/on_line/comunicaciones_xvicongresoaeca/cd/36f. pdf

Morales, D. (2018). Factores socioeconómicos que influyen en el micro emprendimiento juvenil región Puno [Tesis para obtener el título de Ingeniero Economista. Puno, Universidad del Altiplano, Facultad de Ingeniería Tópicos sobre emprendimiento en México: Intención de

emprendimiento, inteligencia emocional, proactividad, sostenibilidad y vinculación académica pág. 29 Económica]. Repositorio institucional. http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/7491

Azanza, G. & Campos, J. (2014). La intención emprendedora en estudiantes universitarios: el caso de la universidad de Deusto. Boletín de estudios económicos, 69(211), 151-172. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4695602

Contreras, F.; Espinosa, J.; Soria, K.; Portalanza, A.; Jáuregui, K. & Omaña, J. (2017). Exploring entrepreneurial intentions in Latin American university students. International Journal og Psychoological Research, 10(2) 46-59. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6119931.pdf

Ruiz, J.; Rojas, A. & Suárez, A. (2008). Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas. España: Universidad de Cádiz. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=703087

Aragón, A. & Baixauli, S. (2014). La intención emprendedora en los estudiantes de bachillerato y ciclos formativos en la región de Murcia. Universidad de Murcia. https://edit.um.es/blog/intencion-emprendedora-de-los-estudiantes-debachillerato-y-ciclos-formativos-en-la-region-de-murcia/

Bhandari, N. C. (2016). Relationship between students' family reasons and their intention for entrepreneurship. Journal of Entrepreneurship Education, 19(1), 68-90. https://www.abacademies.org/journals/month-october-year-2016-vol19-issue-1-journal-jee-past-issue.htm

Osorio, F. & Londoño, J. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría del comportamiento planificado mediante el efecto exposición.

Cuadernos de Administración, 28(51), 103- 131. http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v28n51/v28n51a05.pdf

Tarapuez, E. & Castellano, (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). Innovar, 28(67), 123-135. https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68618

Gálvez-Albarracín, E. J., Guauña-Aguilar, R. A. & Pérez-Uribe, R. I. (2018). Impacto de la norma social subjetiva en la intención de emprendimiento sostenible: un caso de estudio con estudiantes colombianos. Revista Escuela de Administración de Negocios, (85), 57-74. https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2048

XVI. Anexos

Aquí pondremos el cuestionario, pero la maestra me dirá como.