

RESUMEN:

El objetivo principal del artículo es exponer un estudio de caso donde se mide la *Intención Emprendedora* y la *Autoeficacia Emprendedora* de los alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez en la división multidisciplinaria Ciudad Universitaria, desde la perspectiva de género. Al ser un caso de estudio, para la recolección de datos cuantitativos se utilizó el cuestionario que según Hernández Sampieri (1991) éste consiste en un "conjunto de preguntas respecto a una o más variables" donde se encuestó, de manera aleatoria a 181 alumnos universitarios de todas las carreras ofertadas en el campus. También se realizaron 8 entrevistas para conocer los datos cualitativos, utilizando varias meta-categorías (visión emprendedora, autoeficacia emprendedora, influencias externas del emprendimiento según Ajzen [1991], y necesidades percibidas para emprender). Sobre los resultados obtenidos se observa lo siguiente: intención emprendedora, hay una mayor consistencia en el género masculino; autoeficacia emprendedora, existe un equilibrio tanto en la participación del género femenino, como el masculino, pues aunque existe una autoeficacia emprendedora en los alumnos universitarios, éstas varían de intensidad.

PALABRAS CLAVE: *intención emprendedora, autoeficacia emprendedora, género, universitarios, emprendedor universitario.*

ABSTRACT:

The main objective of the article is to present a case study measuring the Entrepreneurial Intent and Entrepreneurial Self-Efficacy of the students of the Autonomous University of Ciudad Juárez in the University City multidisciplinary division, from a gender perspective. Being a case study, for the collection of quantitative data the questionnaire was used, according to Hernández Sampieri, *et al.* (1991) this consists of a "set of questions regarding one or more variables" where 181 university students from all the courses offered on campus were randomly surveyed. There were also 8 interviews to know the qualitative data, using several meta-categories (entrepreneurial vision, entrepreneurial self-efficacy, external influences of entrepreneurship according to (Ajzen, 1991), and perceived needs to undertake). On the obtained results the following thing is observed: entrepreneurial intention, there is a greater consistency in the masculine gender; entrepreneurial self-efficacy, there is a balance both in the participation of the female gender, as the male, then, although there is an entrepreneurial self-efficacy in the university students, they vary in intensity.

KEYWORDS: *entrepreneurial intention, entrepreneurial self-efficacy, gender, university students, university entrepreneur.*

Licenciada Karen Anahí Larreta-García. Licenciada en Administración de Empresas. Domicilio: Calle Sandía 6057, Colonia El Granjero, Código Postal 32690 Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Correo electrónico: karenlarretagarcia@outlook.com.

Doctor Carlos Alberto Santamaría-Velasco. Doctor en Economía y Empresa, Profesor Investigador en Universidad de Guadalajara. Domicilio: carretera Guadalajara-Ameca kilómetro 45.5, Ameca, Jalisco, México. Teléfono: 33 31 34 22 22. Correo electrónico: carlos.santamaria@academicos.udg.mx.

Doctor Oscar Javier Montiel-Méndez. Doctor en Ciencias de la Administración, Profesor-Investigador en Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Domicilio: Avenida Plutarco Elías Calles 1210, Código Postal: 32310, Foviste Chamizal, Ciudad Juárez, Chihuahua, México. Teléfono: 688 21 00. Correo electrónico: oscar.montiel@uacj.mx.



INTENCIÓN EMPRENDEDORA Y AUTOEFICACIA EMPRENDEDORA; UNA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ-CIUDAD UNIVERSITARIA

*ENTREPRENEURIAL INTENTION AND ENTREPRENEURIAL
SELF-EFFICACY; A GENDER PERSPECTIVE IN THE
STUDENTS OF THE AUTONOMOUS UNIVERSITY
OF CIUDAD JUAREZ-CIUDAD UNIVERSITARIA*

Fecha de recepción: 29/07/2017 Fecha de aceptación: 25/09/2017

Karen Anahí Larreta-García
Carlos Alberto Santamaría-Velasco
Oscar Javier Montiel-Méndez

INTRODUCCIÓN

Antecedentes

Hoy en día, el emprendimiento universitario es un tema relevante y es estudiado desde diferentes perspectivas por diversos autores científicos. Por ello, señalaremos algunas perspectivas de varios estudios (Rosa, 2003; Pittaway & Cope, 2007; Peterman & Kennedy, 2003; Toledano & Urbano, 2008; Frank, *et al.*, 2007), que tratan sobre aspectos relacionados con las percepciones y actitudes de los estudiantes, tanto de carreras empresariales como de otras sobre la propensión e intencionalidad hacia el emprendimiento analizando, características

como la personalidad, el entorno familiar, entorno educacional, laboral, entre otros.

Por su parte, Schumpeter (1997) a través de Olvera Silva (2015) identificó a principios del siglo xx, la importancia que desempeñan los emprendedores en el desarrollo económico ya que, a través de herramientas administrativas como la organización, métodos de producción y de mercados se desenvuelven las posibilidades de crecimiento tanto económico como tecnológicos dentro del entorno en el que se encuentran, agregándole así, valor a éste. Es por ello que el desempeño de los emprendedores, según Galindo (2009), es indispensable dentro de la gestión y creación de empleos, pues motiva el crecimiento de las nuevas

Tabla 1. Estudios y teorías explicativas a la intención emprendedora y la autoeficacia emprendedora.

AUTOR	ARTÍCULO	RESULTADO
Ajzen y Fishbein (1973) (1975)	Teoría de la acción planificada	Referencia a la facilidad o dificultad que percibe el individuo de realizar un determinado comportamiento o conducta Esta teoría también conocida como teoría del comportamiento planificado, contempla tres componentes principales, uno de ellos es; <i>Actitud hacia la conducta</i> : evaluación, favorable o desfavorable, que una persona hace del comportamiento en cuestión. • <i>Normas subjetivas</i> : presión social percibida de realizar o no una determinada actuación. • <i>Control percibido sobre el comportamiento</i> : nivel de facilidad percibida para llevar a cabo una actuación .
Bandura (1997)	Teoría Social cognitiva Teoría de la autoeficacia	Hace referencia a la capacidad percibida individualmente para realizar alguna acción que produzca los objetivos establecidos (Bandura, 1997, p.3).
Moriano, Palací y Morales (2006, p. 54) De Noble, Dong & Sanford (1999, pp. 73-87)	Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia emprendedora	1) desarrollar nuevos productos u oportunidades de mercado, 2) construir un entorno innovador, 3) iniciar relaciones con inversores, 4) definir el objetivo central del negocio, 5) afrontar cambios inesperados, y 6) desarrollar los recursos humanos clave.

Continuación tabla 1.		
AUTOR	ARTÍCULO	RESULTADO
Emilse Durán Aponte-Diana Arias Gómez (2015)	Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales.	A través de una regresión logística, encuentran que dos elementos son clave para la intención emprendedora: Liderazgo de recursos y un bajo estilo emocional de rumiación, enganchado.
Liñán, Santos, y Fernandez (2011)	La influencia de las percepciones sobre los potenciales emprendedores.	Se identifican tres tipos de percepciones: percepción individual, percepción sobre las oportunidades empresariales y la percepción sociocultural, estas percepciones son variables relevantes que explican la intención empresarial de todos los individuos no importando su nacionalidad.
Shinnar, Hsu y Powell (2014)	La autoeficacia, las intenciones emprendedoras y el género: Evaluar el impacto de la educación empresarial en el sentido longitudinal.	Se examina el rol que juega la educación empresarial para el fortalecimiento de la intención emprendedora, así como de la autoeficacia emprendedora. También se evalúa el papel del género en la moderación de la relación que tienen entre estas dos variables.

Fuente: Elaboración propia

empresas, quienes son las generadoras de gran parte de la riqueza y bienestar para el país.

Holcomb (1998) a través de Melán y Campos (2010) menciona que el emprendedor al momento de tener éxito en la actividad que realiza, además de ser un ejemplo a seguir, crea nuevas oportunidades para terceras personas, ya que gracias a la creación de nuevas empresas la economía del lugar crece porque se contratan trabajadores y se inhiben los problemas de desempleo.

De acuerdo con Shane y Venkataraman (2000) el emprendimiento es visto como un proceso que se da dentro o fuera de entes ya existentes que representa una oportunidad latente, además de personas con habilidades para crear y optimizar los recursos (Alcaraz, Alvarez & Villasana, 2014).

En la opinión de Kirzner (1979) que hace referencia también al espíritu emprendedor como “El estado alerta a las oportunidades” donde el emprendedor hace suyas las oportunidades presentadas y “sin explotar” en determinado momento de desequilibrio.

A continuación, se presentan algunos estudios y teorías explicativas a la intención emprendedora, así como la autoeficacia emprendedora, con sus respectivos autores y los resultados arrojados.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Thompson (2009) a través de Durán y Arias (2015) hace énfasis en la importancia que conlleva la intención emprendedora en aquellos que desean iniciar una carrera empresarial.

La edición 2015/16 del *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) (2016) arrojó que México cuenta con una economía basada en la eficiencia, es decir, industria manufacturera, también mencionan que la mayoría de los emprendedores mexicanos son impulsados a emprender, más que nada, por oportunidad que por necesidad y con quienes se cuenta con más participación, son con emprendedores de 25 a 34 años. Además, México ocupa el lugar 46 de 60 en aspecto de deseabilidad de ser emprendedor. El GEM hace mención, que un 34% de personas dicen tener miedo al fracaso al momento de querer emprender.

La intención emprendedora va mucho más allá de la decisión de poner o no un negocio, es en ésta que influyen muchos factores que alteran la decisión de emprender. El entorno en el que se encuentre la persona, es un aspecto importante que, de manera directa o indirecta afecta ya sea de manera positiva o negativa, el deseo de iniciar o no cierta actividad. Es por ello que se ven implicadas las opiniones de familiares, amigos y compañeros, así como el apoyo percibido que se tiene de éstos hacia la persona emprendedora.

Otro aspecto que se considera de suma importancia es la educación emprendedora, pues se debe fomentar el emprendimiento y la creatividad desde la educación inicial, ya que así se crean hábitos emprendedores, así como experiencias buenas y no tan buenas, que contruyan una conciencia en las personas y que éstas después no tengan algún impedimento de emprender o no, por miedo a fracasar.

Asimismo el nivel educativo con el que cuente una persona puede llegar a influir en la intención emprendedora, al igual que la autoeficacia percibida de ésta.

La Universidad Autónoma de Ciudad Juárez al período 2015-2016 contaba con 28 733 alumnos matriculados en la oferta educativa de pregrado (según el cuarto informe de actividades 2015-2016, del Rector Ricardo Duarte Jáquez, en dicho plantel existen 28 733 alumnos matriculados en total). Siendo el 23.4% de

la población total, alumnos de Ciudad Universitaria. De los 6 624 alumnos inscritos en la División Multidisciplinaria de la Ciudad Universitaria se derivan 3 017 (45.55%) hombres y 3 607 (54.45%) mujeres.

En el entendido de que, parte de estos jóvenes al egresar de la Universidad quieran poner un negocio propio ¿Qué factores inciden en la intención de emprender de éstos? ¿Cuál es el nivel de intención de emprender de los alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez Campus Ciudad Universitaria? Por otra parte, Gómez Macías (2007) menciona que la creación de nuevas empresas, conocidas como PYMES, es decir, Pequeñas y Medianas Empresas, lo cual es parte fundamental en la creación de empleo en el país, sobre todo en las regiones de occidente y sur de México, siendo todo lo contrario en las regiones centro del país como Ciudad de México, Querétaro, Morelos y Guerrero, también, al norte del país, incluyendo los estados fronterizos, encontrándose implícito en estos Ciudad Juárez en el estado de Chihuahua por mencionar algunos.

Esto se debe en gran medida a que la fuente principal de empleo en Ciudad Juárez es la industria manufacturera, como se vio anteriormente en los datos del *Global Entrepreneurship Monitor* (2016), donde México es reconocido por su economía basada en la eficacia en el sector manufacturero. Se asume que el joven egresado de la universidad tendrá una inserción laboral en este giro, pero ¿qué pasa con los universitarios que cuentan con una carrera distinta a ésta, y que, muchas de las veces se encuentran laborando en un trabajo que no tiene que ver con la carrera universitaria que tienen? ¿Qué relevancia tiene la intención emprendedora con este fenómeno? ¿Los alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez Campus CU se sienten capaces de emprender?

Por otro lado, la autoeficacia emprendedora considerada por Bandura (1987, 1997, 1999) como la percepción de un individuo acerca de su propia capacidad para ejecutar y tener éxito en determinada situación, juega un papel importante dentro de ésta investigación, pues según la (2015/16 *Global Report. Global Entrepreneurship Monitor GEM*, 2016) cerca del 42% de los adultos con edad para trabajar, creen tener más oportunidades para iniciar un negocio en su área de especialidad, es aquí donde entran los estudiantes que recién egresan o en vías de egresar de la educación superior universitaria.

Dentro del reporte emitido por el GEM 2015/16, explican que, un poco más de la mitad de los adultos dicen creen contar con las habilidades necesarias para empezar un negocio, y el promedio de intención en iniciar su negocio es en los próximos tres años. Es importante señalar también que la población en África muestra mayor nivel de intención emprendedora (42%), mientras que, en América Latina y el Caribe se muestra una Autoeficacia o percepción de capacidad

más alta, ya que cuenta con el 63%, y en cuanto a intención emprendedora, son los segundos más altos con el 32% (Kelley, *et al.*, 2016).

Entre tanto, Honig (2001) nos menciona que tanto el nivel educativo como la experiencia, hace del emprendedor —visto como capital humano—, portador de conocimientos y habilidades capaces de saber aprovechar las oportunidades de crecimiento que se le presenten. Kaplan y Warren (2013) comentan que a lo largo de la vida el ser humano genera muchas ideas para negocios “potenciales” y que se requiere una formación adecuada, así como el buen desarrollo de las habilidades para que explote todo su potencial creativo, cabe mencionar que también es importante la educación empresarial para la crítica y mejora de ideas, así como la evaluación y la localización de nuevas y mejores oportunidades. Es por ello que se hace latente la necesidad de inculcar a los alumnos uni-

Tabla 2. Teorías relacionadas a la intención emprendedora y la autoeficacia emprendedora.

Teorías	Autores	Descripción
Modelo del evento emprendedor	Shapero (1975) Shapero y Sokol (1982)	De acuerdo a este modelo existen tres elementos que influyen en la decisión personal de crear un negocio. La percepción de deseabilidad, percepción de viabilidad y la propensión a actuar cuando se presentan oportunidades.
Teoría de la acción planificada	Ajzen y Fishbein (1973); Ajzen (1991); Fishbein y Ajzen (1975)	Esta teoría menciona que existen tres variables que influyen a la intención emprendedora. La actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido.
Teoría Social Cognitiva	Bandura y Wood (1989)	Según esta teoría, el aprendizaje se produce a través de la interacción recíproca de tres elementos principales: Factores personales (de cognición y de emoción); Factor ambiental; y, Factor conductual.
Autoeficacia	Bandura (1999) (1987)	Las creencias de la capacidad percibida de un individuo sobre sí mismo para realizar determinadas actividades que producirán ciertos logros y resultados.
Teoría de las intenciones emprendedoras	Bird y Jelinek (1988)	Define el emprendimiento como la creación intencional o transformación de una organización para “crear o agregar valor a través de una organización de recursos”.

Fuente: Elaboración propia.

versitarios, tanto el desarrollo de su autoeficacia emprendedora, como también alentar la intención emprendedora en ellos.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

El emprendimiento ha sido estudiado a lo largo de los años Schumpeter (1997), Shane y Venkataraman (2000) son autores que resaltan la importancia de la figura de emprendedor como motor del desarrollo económico, Schumpeter lo consideró como “el destructor creativo” que rompe ciclos del mercado. A los emprendedores se les considera personas innovadoras, visionarias y con enfoque creativo debido a que ven más allá de un riesgo o fracaso. El presente trabajo profundiza y analiza aquellas aptitudes que adoptan las personas emprendedoras, al igual se analiza la autoeficacia percibida por éstos y los factores que pueden influir en la decisión de emprender, entre éstos factores se encuentran el entorno familiar y social en donde el alumno universitario puede sentir cierta presión al momento de querer iniciar un negocio.

Teorías relacionadas a la intención emprendedora y la autoeficacia emprendedora

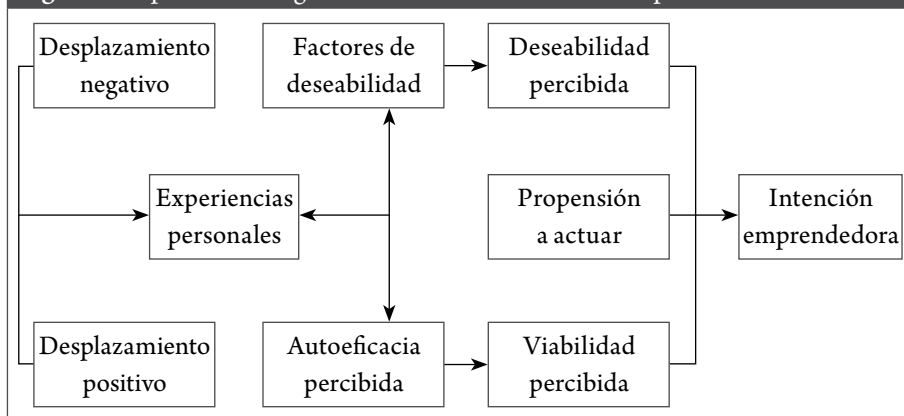
En la tabla 2, se presentan algunas de las teorías más importantes, junto con sus autores y que están relacionadas con el comportamiento de la intención emprendedora y la autoeficacia percibida en los emprendedores.

La intención emprendedora explicada por el Modelo del Evento Emprendedor

Pioneros en los modelos teóricos que explican la intención de emprender, Shapero y Sokol (1982) desarrollan el Modelo del evento emprendedor, denominado también *Entrepreneurial Event Model* (EMM) (Tarrats, *et al.*, 2015). Tanto Shapero como Sokol no consideran un solo factor en el proceso de creación de un negocio, sino que son diversos los factores (Alonso & Galve, 2008) que se ven inmiscuidos en este proceso. Shapero y Sokol, a través de Galicia (2012) definen al evento emprendedor con diversas atribuciones que lo caracterizan, como la innovación tecnológica y la gestión de recursos en la formación de una empresa. El modelo hace referencia a que existen ciertos “desplazamientos” Alonso, *et al.* (2008) que propician el comportamiento del individuo, éstos pueden ser tanto positivos como negativos, internos o externos. Shapero y Sokol (1982) señalan que existe más posibilidad de que una persona establezca una empresa, si ésta ha pasado un acontecimiento negativo —no conseguir empleo— en comparación a cuando pasa un acontecimiento positivo. Aunque, bien es cierto, que si el individuo cuenta con apoyo financiero el desplazamiento positivo motiva a la creación

de una empresa. En cuanto a factores internos se da la premisa con hechos que llegan a alterar el rumbo de la trayectoria de vida del emprendedor, ejemplo de esto son la conclusión de estudios o llegar a determinada edad y como factor externo puede ser la pérdida del empleo (Bernadich & Urbano, 2013).

Figura 1. Representación gráfica del Modelo del Evento Emprendedor.



Fuente: Elaboración Propia con base en Shapero y Sokol 1982.

La figura 1 es la representación gráfica del Modelo del Evento Emprendedor presentado por Shapero y Sokol (1982), en ésta se muestra de manera clara y concisa el evento emprendedor, pues éste modelo inicia con algún desplazamiento —negativo o positivo— que crea experiencias personales en el emprendedor.

Asimismo, el Modelo del evento emprendedor, parte de la idea de que, para la elección de iniciar una empresa o no, existen tres elementos importantes que se ven influenciados al momento de emprender. Estos son la deseabilidad percibida, viabilidad percibida y la propensión a actuar (Alonso Galicia, 2012).

En cuanto a *deseabilidad percibida* se contempla el grado en el que, el emprendedor tiende a estar atraído por iniciar un negocio, es en este punto que se puede notar que esta teoría se relacionan las variables de actitud y las normas subjetivas de la Teoría del Comportamiento planeado de Ajzen (Krueger, *et al.*, 2000), aquí el emprendedor analiza la percepción que tienen las personas de su entorno —familia, amigos, compañeros— acerca de su deseo de poner un negocio, es decir, “si lo verán cómo deseable o no” (Tarrats, *et al.*, 2015, p. 129).

Por otra parte, la viabilidad percibida, es el comportamiento que desempeña el emprendedor de manera eficaz; en ésta influyen aspectos como los recursos de financiamiento y apoyos económicos. Aquí se ve reflejada la autoeficacia percibida por el emprendedor acerca de su habilidad para conseguir los recursos necesarios para crear una empresa. Nuez, *et al.*, (2008), este autor opina que

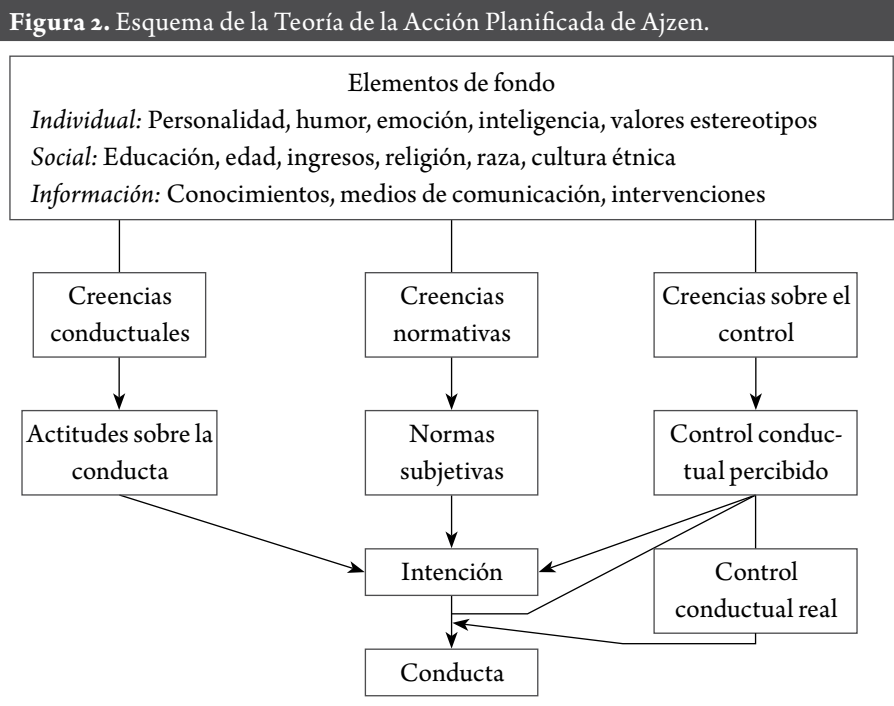
cuando el emprendedor perciba que tiene disponibilidad de los recursos, éste será más viable la creación de una empresa.

Después de pasar por estos elementos, se llega a la propensión a actuar, que según Tarrats (2015, p. 129) es la situación o suceso que llevan al individuo a la determinación de actuar ante una decisión. Es aquí donde el emprendedor, una vez que haya analizado, tanto el entorno que lo rodea como los recursos disponibles, tendrá la actitud para determinar si desea iniciar una actividad emprendedora.

Factores que inciden en la intención emprendedora según la teoría de la Acción planificada

Según Tarrats (2015) la Teoría de la acción planificada llamada también, Teoría de la conducta planeada, es la teoría psicológica más utilizada en los últimos años para describir el comportamiento humano.

Para Ajzen (1991) existen tres factores determinantes en las intenciones que propician el comportamiento planificado, estos son: la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido.



Fuente: Elaboración propia con base en la Ilustración de la Teoría de la acción Razonada y de la Conducta Planificada (Ajzen & Fishbein, 2005).

La figura 2 nos muestra el esquema de la teoría de la acción planificada, en donde se muestra diferentes factores y entornos que influyen en el comportamiento planeado. Es así como (Alonso Galicia, 2012) argumenta que la Actitud hacia el comportamiento, es un factor a nivel personal que influye positiva o negativamente en el individuo respecto al comportamiento y, sobre todo, que es una referencia para el individuo, en el que se cuestiona si es favorable o no dicho comportamiento.

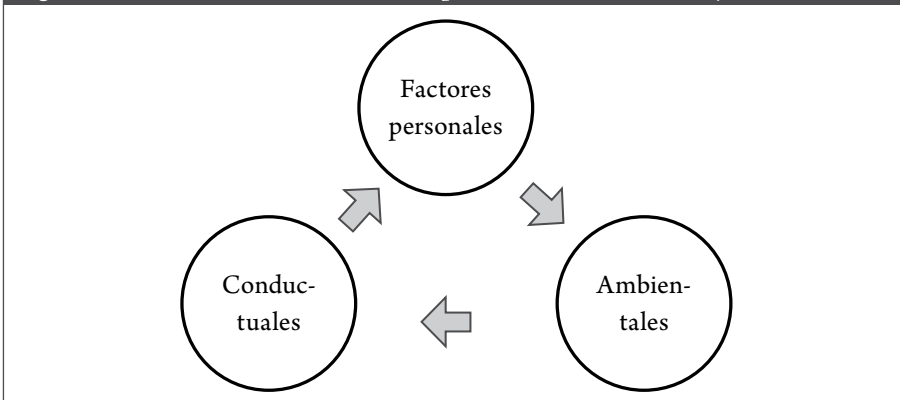
En cuanto a la norma subjetiva, se refiere a la percepción concebida que tiene el individuo sobre las presiones sociales, en el entorno que lo rodea, y que incitan al individuo a realizar o no cierto comportamiento. Es en ésta, donde según Tarrats (2015) los individuos incluyen como importantes las opiniones y percepciones de las personas que los rodean, y que considera importantes.

La tercera variable es el control conductual percibido, es similar a la autoeficacia descrita por Bandura (1987), pues para Alonso Galicia (2012) es la capacidad percibida del individuo para desempeñarse en determinado comportamiento y la habilidad de éste para optimizar los recursos y las oportunidades presentadas, que de cierta manera dictaminen el éxito del comportamiento.

El surgimiento de la Autoeficacia como teoría

Albert Bandura (1987) pionero en el movimiento del aprendizaje socio-cognitivo a través de Alonso Galicia (2012) hace la observación de que el ambiente es un gran influyente trascendental sobre los factores personales, y que son de gran relevancia en el pensamiento humano “respecto al aprendizaje y la motivación” ya que en el comportamiento humano existe relación de factores personales de cognición, conductuales y ambientales.

Figura 3. Relación existente de factores personales, conductuales y ambientales.



Fuente: Elaboración propia a través de Bandura y Wood (1989).

De esta forma, Bandura y Wood (1989) describen esta teoría como un modelo de representación del comportamiento humano, ya que está plasmado de forma en que pueda ser moldeado y también controlado por agentes de influencias ya sea en el entorno en el que se encuentre el individuo o propiamente internas (Alonso Galicia, 2012).

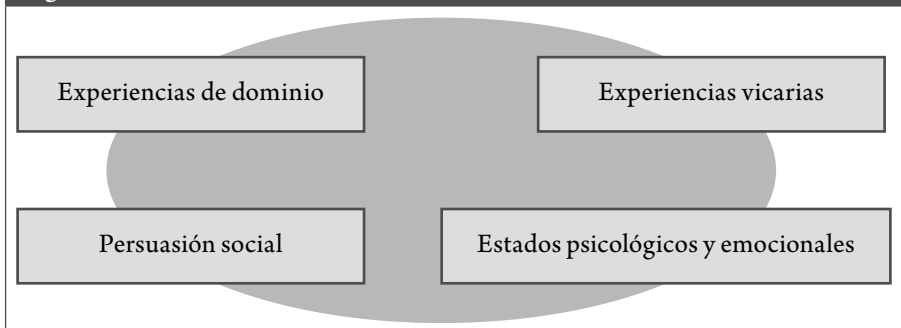
De tal manera que, en estos factores causales, sobresale una variable a estudiar en este proyecto que es el proceso cognitivo de autorregulación, a lo que Bandura (1999) (1987) llamaría y desarrollaría como el concepto de Autoeficacia, donde se determina la capacidad personal para enfrentarse a nuevas oportunidades. Además este autor, pionero en el análisis y la definición de esta teoría, considera que es una capacidad “generativa” en la que intervienen de manera necesaria las sub competencias cognitivas, conductuales y sociales con el fin de conseguir determinados objetivos (Salvador & Morales, 2009; Bandura, 1999).

En lo que respecta, Salanova, Bresó y Schaufeli (2005) mencionan que, según la Teoría Social Cognitiva, la autoeficacia “influye en la forma de actuar, pensar y sentir” (Bandura, 1999). La autoeficacia percibida “se refiere las creencias en las propias capacidades para organizar y ejecutar” diferentes acciones para el manejo de futuras situaciones.

Las cuatro fuentes de creencias de la Autoeficacia emprendedora

Es pues, así que la autoeficacia determina el desarrollo en el que el individuo se adapta a diferentes situaciones estresantes o no convencionales que se presentan día con día (Guevara, 2002), este mismo autor sostiene que es la propia autoeficacia la que afecta las elecciones de actividades que se toman, al igual que el esfuerzo que se pone en éstas, ya que existen cuatro fuentes de creencias que desarrollan la autoeficacia en los emprendedores (Bandura, 1999).

Figura 4. Fuentes de creencias de la Autoeficacia.



Fuente: Elaboración propia.

La figura 4 muestra las fuentes de las creencias de la autoeficacia percibida en los individuos y que tiene gran influencia en su comportamiento.

Las experiencias de dominio, son la fuente principal de la autoeficacia, ya que en ésta se obtienen bajo experiencias de dominio real (Bandura, 1987) aquí se argumenta que los actos realizados son juzgados y evaluados por uno mismo, en donde al momento de tener éxito en determinada actividad nuestra autoeficacia aumenta, siendo todo lo contrario cuando se tiene un fracaso, es ahí donde se atribuye esta incapacidad a los esfuerzos insuficientes o factores externos.

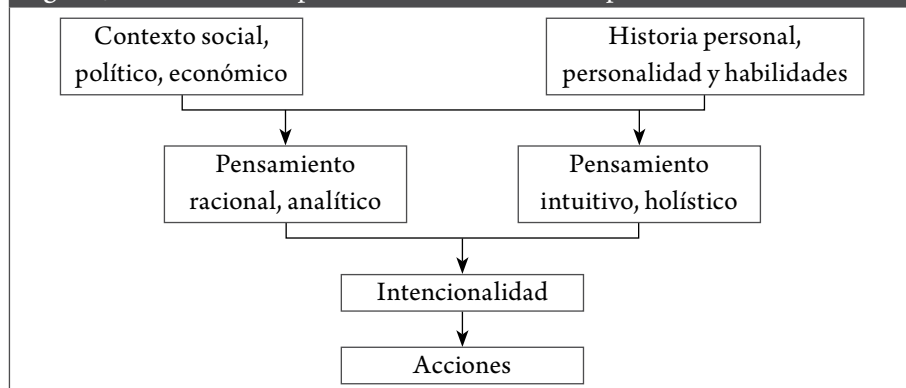
Las experiencias vicarias, se refieren al análisis observacional, que el individuo realiza a la conducta de terceros, y que se pretende ser imitado, al observar que se ejecutan actividades de manera exitosa, es aquí donde el individuo, o bien, ve a su “persona modelo” o la imagina realizando determinada actividad y puede llegar a adjudicarse dichas capacidades a el mismo.

Por su parte, Bandura (1999) argumenta que los individuos responden a sus estados psicológicos y emocionales al juzgar sus capacidades. Éstos adjudican sus momentos de estrés y tensión como agentes de vulnerabilidad ante una ejecución pobre del ejercicio, es decir, que cuando presentan signos de estrés, fatiga y cansancio suelen bajar su nivel de autoeficacia al no conseguir el éxito en la actividad que estén realizando y suelen percibirse como incapaces para llevar a cabo dicha acción.

La relación de la Intención Emprendedora y la Autoeficacia Emprendedora

Para Ajzen (1991) las intenciones adquieren los factores de motivación influyentes sobre un comportamiento, al igual que muestran el grado en que las personas están dispuestas en llevar a cabo tal comportamiento. Los precursores de esta

Figura 5. Modelo de la implementación de las ideas emprendedoras.

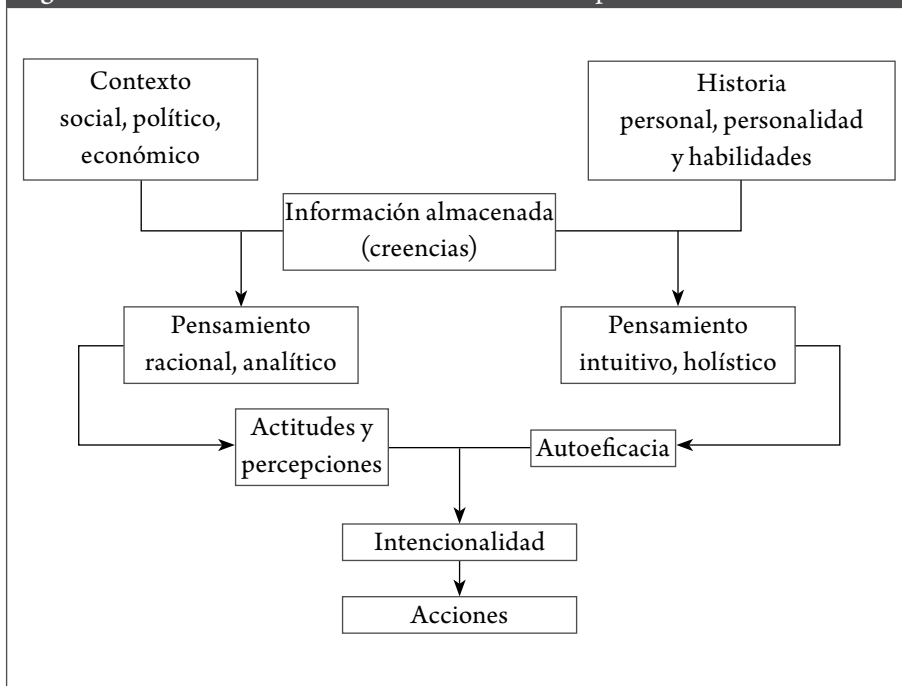


Fuente: Elaboración propia, con base en Bird, *et al.*, (1988) Boyd y Vozikis (1994, p. 65).

teoría son Bird y Jelinek (1988) quienes consideran al emprendedor como la “creación intencional o transformación de una organización” con el fin de crear o sumar valor mediante una organización de recursos. Según estos autores, el crear o adicionar un valor a la organización no se da por accidente u obligación, si no que la acción de crear un producto o servicio o el añadir valor a los recursos de una organización, se da por el simple hecho de voluntad por parte de la persona emprendedora (Rodríguez, 2015). En este mismo contexto es importante señalar el nivel de intención que se pueda llegar a desarrollar, se deba a una actitud precursora de cambio, al igual que la interacción de normas sociales que rodean al emprendedor y que de cierta manera influya en éste una motivación para realizar o no cierta actividad.

Además, Bird (1988) hace referencia a las dimensiones que se pueden encontrar en las personas emprendedoras, éstas son la racionalidad y la intuición. Dentro del pensamiento racional, el emprendimiento se considera analítico, estructurado y orientado al análisis de oportunidades que se presenten, así como al establecimiento de objetivos y metas a cumplir. Mientras que el pensamiento intuitivo se da de manera holística, es decir visto como un todo, las intenciones y acciones propias de emprender.

Figura 6. Modelo Revisado de Bird de la intención emprendedora.



Fuente: Elaboración propia, con base en Bird, *et al.*, (1988) Boyd y Vozikis (1994, p.69).

A partir de estas ideologías, a finales de los años ochenta, el ya mencionado autor, desarrollaría lo que hoy en día se le conoce como modelo de implementación de las ideas emprendedoras; en éste hace énfasis en la interacción que se da entre el contexto social y los aspectos personales con el pensamiento racional y el pensamiento intuitivo durante el proceso de intención de emprender.

A partir de este modelo de implementación de las ideas emprendedoras, Boyd y Vozikis (1994) aportaron también, adoptando variables de la teoría de (Ajzen, 1991), elementos como la situación percibida, las expectativas, las creencias y actitudes que son influyentes en la historia de desarrollo del emprendedor, de esta manera se crea una recopilación de información a la que le llaman creencias y que están relacionadas con el contexto social y la personalidad del individuo (Rodríguez, 2015). Asimismo, modificaron el modelo e integraron a éste, aspectos como la autoeficacia de (Bandura, 1987) y elementos de la Teoría de la Acción Planificada de (Ajzen, 1991) dando como resultado el Modelo revisado de Bird (1988).

Como señala Rodríguez (2015) al hacer mención que, aunque el modelo de Bird y la revisión de Boyd y Vozikis (1994) tienen una relevancia teórica significativa y son relevantes en cuestiones explicativas de las variables tanto personales, sociales como cognitivas y la manera en la que influye en la intención de emprender, éstos no cuentan con evidencia empírica. Aunque nos acerca mucho a los factores que se describen en otras teorías, mismas que se revisarán en el presente trabajo.

El rol del género en el emprendimiento

Por su parte, Greene y Saridakis (2007) revelan que se presenta una brecha de género dentro de la actitud emprendedora, ya que, aunque la mujer juega un papel importante en la actividad emprendedora actual, ésta se sigue presentando a menor escala que la de los hombres, Gupta, Turban, Wasti y Sikdar (2009) consideran que las mujeres poseen menor intención emprendedora que los hombres.

Contraponiéndose a los anteriores autores, la GEM 2015/16 (2016) dice que las mujeres son un tercio más propensas a iniciar su actividad empresarial por necesidad. También hace mención que en seis economías (Vietnam, Filipinas, Tailandia, Malasia, Perú e Indonesia) las mujeres muestran una tasa de emprendimiento igual o mayor que los hombres.

Para (Heilman, 2001) las cualidades consideradas como necesarias para el emprendimiento, tienden a ser vistas como masculinas. Pues según Gupta, et al. (2009) menciona el espíritu emprendedor requiere tener “rasgos” de inde-

pendencia, agresividad, y coraje, que mayormente son asociados a los hombres Shinnar, et al. (2014)

Otro aspecto fundamental que requiere gran atención es lo expresado por (Heilman, 1983) ya que gracias a los estereotipos de rol de género, los individuos aspiran a los empleos “apropiados” para su género. En la opinión de Díaz y Welter (2011), encuentran que las mujeres emprendedoras, muchas de las veces llegan a percibir cierto conflicto con la identidad empresarial y el papel que juega el rol femenino dentro de la sociedad.

METODOLOGÍA

El tipo de investigación a realizar es un estudio de caso, de carácter descriptivo con diseño transversal. Según Villarreal y Landeta (2010) el estudio de caso se considera como una metodología de alta importancia y con gran aporte al avance de la ciencia, pues su objetivo principal es satisfacer la necesidad que se tiene de conocimiento de la sociedad para la que sirve, ya que nos permite analizar de manera completa todo el fenómeno del objeto de estudio dentro de un contexto más real (Yin, 1989). Este método puede utilizar no solo una fuente de evidencia cualitativa o cuantitativa, ya que puede hacer uso de ambas si así lo requiere la naturaleza de la investigación, pues éstas no son necesariamente excluyentes entre ellas (Patton, 1990). No obstante, que en esta investigación se realizaron tanto encuestas como entrevistas, en las primeras se utilizaron para conocer la Intención emprendedora y la Autoeficacia emprendedora de los alumnos universitarios; mientras que con la entrevista se buscó conocer más a fondo las motivaciones y los limitantes de emprender percibidos por los alumnos universitarios, así como su opinión respecto a que el género tenga influencia significativa al momento de emprender.

INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

Encuesta

Se utilizó la encuesta como instrumento de medición, conformada por 37 ítems, de los cuales los primeros seis ítems son los datos generales. El segundo bloque del instrumento se basó en Baughn, et al. (2006), citado en Shinnar, Hsu y Powell (2014), donde se tienen seis ítems acerca de la norma subjetiva, en este se encuentran situaciones en las que el encuestado deberá escoger según una escala Likert (1 al 5, donde 1= En desacuerdo completamente, 2= En desacuerdo, 3= Ni en acuerdo ni desacuerdo, 4= De acuerdo en algo y 5= Acuerdo completamente) la situación crea éste se encuentre. En esta escala se pretende cono-

cer el entorno social y familiar percibido por el encuestado y el grado de importancia que tiene la opinión de éstos respecto a que inicie un negocio. En el tercer bloque, siguiendo a Shinnar, *et al.*, (2014) se utilizaron cinco ítems de Krueger (2000) sobre la Intención Emprendedora (la escala va de 1 a 5 donde 1= Muy poco probable, práctico o atractivo a 5= Muy probable, práctico o atractivo. Para el cuarto bloque, los ítems hacen referencia al control percibido (Ajzen, 1991) es por ello que, a través de Aragón Sánchez, *et al.*, (2014) y basados en Guerrero y Urbano (2011) Liñán y Chen (2009), los 10 ítems hacen referencia al grado en el que el encuestado se siente capaz o incapaz de realizar determinada acción, al igual que la deseabilidad de crear una empresa. Esta escala contiene afirmaciones del 1 al 7, donde 1= Total desacuerdo y 7= Total acuerdo. El quinto y último bloque, conformado por 10 ítems que miden la valoración de las consecuencias de emprender (Ajzen, 1991; Aragón Sánchez, *et al.*, 2014) y por la cual el encuestado se siente o no atraído a emprender, presentando diferentes situaciones y va del 1 al 7, donde 1= Total desacuerdo y 7= Total acuerdo.

Entrevista

Como parte del Estudio de Caso presente, y siguiendo la metodología utilizada por Castela, González, Jordán y Ruiz (2015), se llevó a cabo la parte cualitativa de la investigación, en ésta se contempla una entrevista a distintos alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez división multidisciplinaria Ciudad Universitaria, donde se abordaron los temas de interés, divididos por las siguientes meta categorías:

Tabla 3. Meta categorías para la realización de la entrevista.

Meta categoría	Objetivo
Visión de los estudiantes sobre el emprendimiento y la autoeficacia emprendedora.	Conocer las opiniones que tienen los estudiantes universitarios acerca de la intención emprendedora, así como la autoeficacia emprendedora.
Motivación emprendedora.	Identificar las causas que, en opinión de los estudiantes, les han llevado a tener la intención de emprender.
Características y cualidades para emprender.	Conocer las características personales de los estudiantes universitarios que influyen sobre la capacidad de emprender y el origen de las mismas.
Necesidades percibidas para emprender.	Identificar los aspectos percibidos por los estudiantes, y que creen necesarios para que pueda existir el emprendimiento.

Continuación tabla 3...	
Meta categoría	Objetivo
Influencias externas en emprendimiento.	Identificar cuáles son los factores externos al estudiante que pueda influir sobre la intención emprendedora y autoeficacia emprendedora, ya sea en el entorno familiar, social o escolar.
Propuestas de mejora para la Universidad.	Conocer la opinión de los estudiantes, sobre la influencia que tiene la universidad en cuanto al emprendimiento. Así como conocer qué aspectos pueden mejorar para un buen desarrollo emprendedor dentro de la Universidad.
La diferencia de género, como factor limitante relevante para el emprendimiento.	Conocer la opinión de los estudiantes acerca de la diferencia de género en el comportamiento emprendedor.

Fuente: Elaboración propia a partir de Castela, *et al.* (2015).

Las anteriores meta categorías, intentan abarcar en mayor parte, el objetivo principal de la investigación, ya que al conocer la visión que tienen los estudiantes sobre el emprendimiento, al igual que la motivación que se tiene, se verá reflejada la intención emprendedora que poseen los alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez Ciudad Universitaria, con las cualidades emprendedoras conoceremos el grado de autoeficacia que perciben los estudiantes en ellos mismos.

La influencia externa engloba el entorno que rodea al universitario, ya sea su familia, amigos o compañeros de la escuela, quienes influyen en la decisión de emprender del estudiante universitario; es en este punto donde también tiene gran importancia conocer cómo perciben los estudiantes a la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez respecto al apoyo por parte de la Universidad hacia el estudiante emprendedor

Como última meta categoría, se incluyó la diferencia de género en el comportamiento emprendedor, ya que así conoceremos como perciben los estudiantes la afirmación de que determinado género es más proclive a emprender que el otro.

Muestra

El tipo de muestra a utilizado es el de muestreo por conveniencia, también llamado muestreo por selección intencionada. Éste consiste en la “elección de métodos no aleatorios de una muestra, donde sus características sean iguales a las de la población objetivo” (Casal & Mateu, 2003), con este tipo de muestreo se

pretendió seleccionar a los alumnos más cercanos para que participaran (Cohen, *et al.*, 2003), estuvieran accesibles y dispuestos a contestar los diferentes instrumentos utilizados (McMillan & Schumacher, 2001).

Las encuestas se realizaron en el periodo semestral Enero-Junio de 2017 a 181 participantes, alumnos universitarios de la UACJ Campus Ciudad Universitaria, donde fueron 77 hombres (42.54 %) y 104 mujeres (57.46%), con edades comprendidas de 17 a 25 años, siendo la edad promedio de 21 años. La distribución de la muestra por institutos fueron las siguientes; Instituto de Ciencias Sociales y Administración (ICSA) con el (54.70%), Instituto de Ciencias Biomédicas (ICB) (30.94%), Instituto de Ingeniería y Tecnología (ITT) (11.05%) y el Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte (IADA) (3.31%).

En el análisis cualitativo se entrevistó a ocho alumnos universitarios escogidos al azar donde el 62.5% fueron hombres y el 37.5% mujeres, la edad promedio fue de 22 años, los entrevistados pertenecían a los programas de Administración de Empresas, Publicidad, Ing. Sistemas Computacionales, Químico Farmacobiología, y Contaduría. Siendo de semestres 3ro, 6to, 7mo y 8vo semestre, mayormente.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el análisis cuantitativo se emplearon encuestas a 181 participantes alumnos de la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, división multidisciplinaria Ciudad Universitaria.

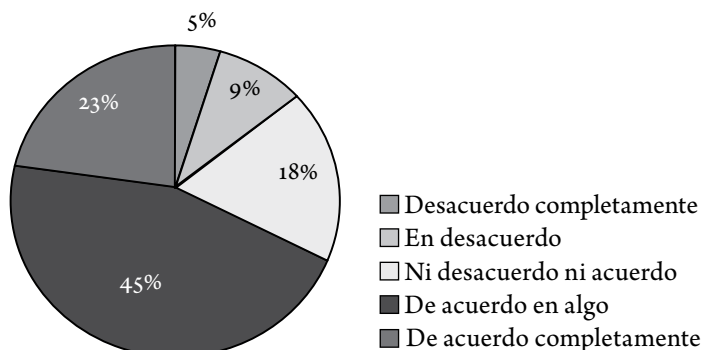
Con el objeto de la validación de nuestras variables se utilizó el programa estadístico SPSS. George & Mallery (2003) sugiere que, para la evaluación de coeficientes de Alfa de Cronbach, el Coeficiente alfa > .9 se considera excelente, Coeficiente alfa > .8 es bueno.

Tabla 5. Fiabilidad Alfa de Cronbach.

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.933	.932	31

A continuación se presentan la figura 7 con la gráfica de Intención emprendedora, obtenida de las encuestas realizadas a los alumnos universitarios. Como se puede observar el 5% de los encuestados equivalen a 9 personas, 9%=16 personas; 18%=32 personas; 23%=42 personas; y el 45%=82 personas. Por lo que se puede interpretar que 124 de los 181 alumnos (68%)

Figura 7. Intención Emprendedora.

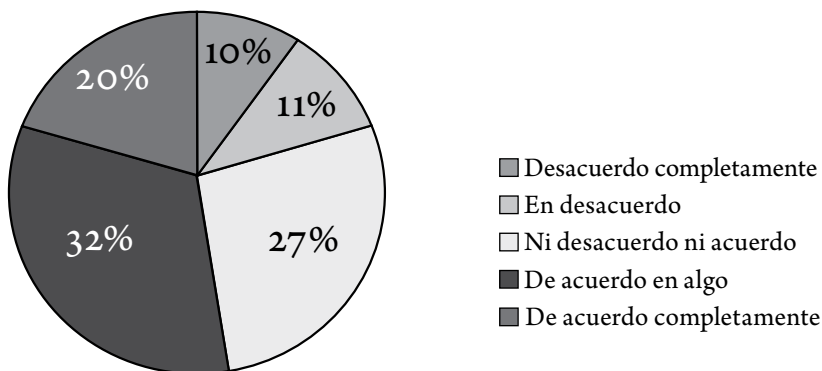


Fuente: Elaboración propia.

(Contando quienes respondieron, ya sea: De acuerdo en algo o De acuerdo completamente) tienen intención emprendedora, siguiendo con 32 alumnos (18%) que están en la incertidumbre de emprender o no y, por último 25 alumnos (14%) (Contando quienes respondieron, ya sea En Desacuerdo o Desacuerdo completamente) no cuentan con intención emprendedora.

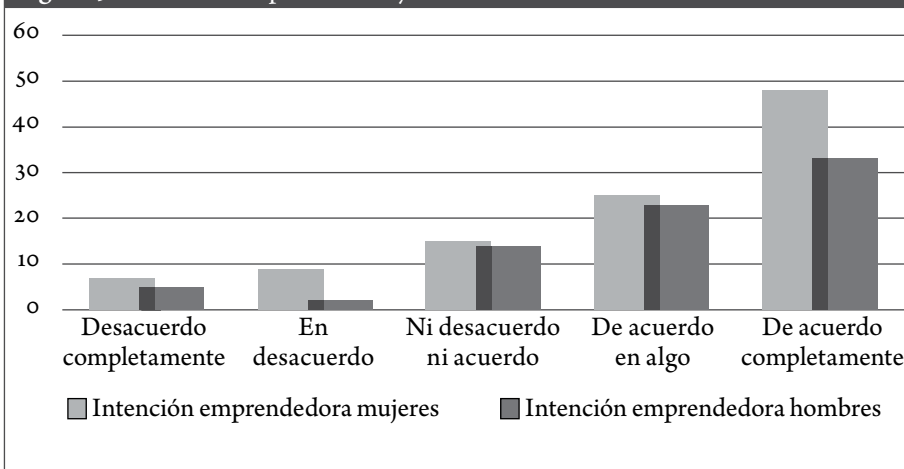
Siguiendo con las variables medidas, se presentan las gráficas de Autoeficacia Emprendedora de las encuestas realizadas a los alumnos universitarios, en ésta observamos que el 10% de los encuestados equivalen a 18 personas, 11%= 20 personas, 20%=36 personas; 27%=49 personas; y el 32%=58 personas;

Figura 8. Autoeficacia Emprendedora.



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Intención Emprendedora y el Género.

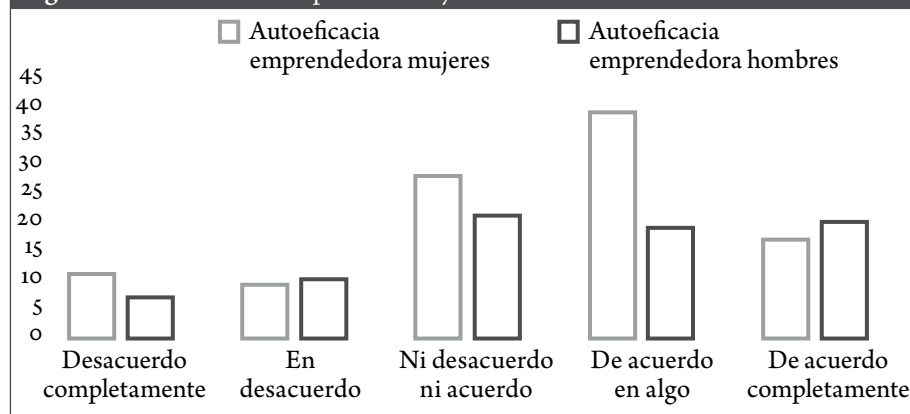


Fuente: Elaboración propia.

por lo que se puede interpretar que sólo 36 alumnos, es decir, el 20% cuentan con un alto nivel de Autoeficacia emprendedora, seguido de ello 58 alumnos dicen tener también la capacidad de emprender (Autoeficacia Emprendedora), Por otro lado, 49 de los 181 alumnos (27%), tienen cierta incertidumbre de poder ser capaces de crear un negocio y, por último 38 alumnos (21%) (Contando quienes respondieron, ya sea En Desacuerdo o Desacuerdo completamente) no cuentan con Autoeficacia Emprendedora.

Dentro de esta investigación también se realizó la relación de la Intención Emprendedora con el género del alumno universitario. Estos resultados se presentan en la figura 9 con la gráfica de la Intención emprendedora y el género;

Figura 10. Autoeficacia Emprendedora y el Género.



Fuente: Elaboración propia.

por otro lado la figura 10 nos muestra la gráfica de la Autoeficiencia Emprendedora y el género.

Aunque existe cierta ventaja por el género femenino, al contar con una mayor participación en las encuestas, el género masculino tiene una consistencia mayor en las últimas tres escalas que apuntan a tener mayor intención emprendedora; por otra parte, aunque el género femenino predomina en tener también intención emprendedora, éstas muestran una variabilidad en todas las escalas, pues también entran en las escalas de Desacuerdo completamente o En Desacuerdo, lo cual indica una desventaja sobre la Intención emprendedora respecto a la del género masculino.

Dentro de estos análisis, se puede observar, independientemente de la predominación por la mayor participación de género femenino, un equilibrio respecto a la Autoeficacia percibida, tanto por las mujeres que, por los hombres, ya que, aunque sí existe una autoeficacia emprendedora en los alumnos universitarios, estas varían de intensidad, lo cual puede llegar a ser por la naturaleza del programa educativo del instituto al que pertenezcan.

Como se ha venido mencionando a lo largo de la investigación, ésta cuenta también con datos cualitativos a analizar, para ello se hizo uso del programa Atlas ti. Versión 8, donde se metieron las preguntas, así como las respuestas de los ocho alumnos entrevistados. A continuación, se muestra un reporte extraído de este programa, con algunas anotaciones identificadas dentro de la revisión.

Reporte Atlas ti. ENTREVISTAS

Report created by karen

• PROPUESTAS DE MEJORA PARA LA UNIVERSIDAD

Comment by karen

La universidad cuenta con diversos programas para el desarrollo emprendedor del alumno, desde la oferta de la materia optativa para todas las carreras “creación y desarrollo de empresas”, que poseen un programa semestral llamado “Emprendízate” donde se hace una convocatoria para que participen con sus proyectos y otorgarles un premio monetario a las mejores propuestas, existe también una oficina de desarrollo empresarial, donde se brindan asesorías a todo el alumnado que lo requiera.

Es interesante ver como la mayoría de los entrevistados, que no están en el programa de Administración de Empresas o son parte del Instituto de Ciencias Sociales y Administrativas, nunca hayan escuchado de este tipo de programas.

• GÉNERO COMO FACTOR LIMITANTE PARA EL EMPRENDIMIENTO

Comment by karen

Con esta pregunta se pretendió conocer la opinión de los alumnos universitarios sobre cuál género era el más proclive a emprender.

En esta pregunta, las respuestas fueron variadas, aunque la mayoría opinó que las mujeres emprenden un poco más que los hombres; otra opinión fue de que el género no influía en la intención emprendedora.

- “Creo que los dos tienen la misma factibilidad de emprender, tal vez el rol que desempeñan sea la limitante, ya que muchas veces las mujeres dejan de lado su vida profesional por atender la vida familiar; en este caso el cuidado y crianza de los hijos”.
- “No, yo creo que no afecta, yo creo que es por igual”.

• RECURSOS

Comment by karen

Uno de los limitantes más preocupantes para los alumnos universitarios es la falta de recursos, sobre todo los financieros.

- “Me faltaría buscar algún apoyo, algún proyecto del gobierno, algo así”.
- “El tiempo y los recursos”.
- “Pues, como mencioné, el recurso económico, creo es lo que frena a muchos emprendedores”.

• VENTAJA SOBRE OTROS

Comment by karen

- “Sí, la ventaja competitiva, es en mi opinión algo más que tiene la diferencia de las demás personas, por lo tanto, aunque no soy la mejor, creo que la actitud, la confianza y la autoestima valen mucho, a parte de los conocimientos que he aprendido tanto en la escuela como en la vida diaria”.

• MOTIVACIÓN EMPRENDEDORA

Comment by karen

Los motivos más recurrentes fueron los siguientes:

- Ser el propio jefe.
- Autoempleo/ tener mi propio negocio.
- Por la economía.
- Hacer lo que me gusta.

- AUTOCRÍTICA

Comment by karen

El 100% de los entrevistados dicen ser autocríticos con su trabajo.

- “Sí, absolutamente, siento que, si voy a hacer algo, debo hacerlo bien”.

- NECESIDADES PERCIBIDAS PARA EMPRENDER

Comment by karen

Dentro de esta meta categoría se encuentra la pregunta: ¿Qué aspectos personales cree que son importantes para poder emprender”.

- La constancia.
- Autodidactas.
- Responsables.
- Autoestima.
- Autodeterminación.

- INTENCIÓN EMPRENDEDORA

Comment by karen

Se puede observar que todos los entrevistados tienen la intención de emprender, es por ello que cabe mencionar que todos ven esa probabilidad a largo plazo, aunque ya estén en los últimos semestres de la universidad

- “Sí, a lo mejor no a corto plazo, pero a mediano, supongo que es más realista”.
- “Sí, aunque en un futuro”.

- FRACASO

Comment by karen

El 25% de los entrevistados dijeron no estar preparados para enfrentar el fracaso. Mientras que el 75% dice estar preparado para enfrentarlo.

- “Sí, pues ya lo he sufrido en alguna ocasión”.
- “Sí, creo que he aprendido a afrontarlos”.
- “No creo que esté preparado para el fracaso”.

- EMPRENDER

Comment by karen

La mayoría de los entrevistados ha pensado en emprender.

• HABILIDADES Y APTITUDES

Comment by karen

En la pregunta, ¿cree que tiene ventaja sobre otros compañeros de emprender algún negocio? Si es así ¿por qué lo cree?

- ▶ “Creo que sí, porque tengo habilidades y aptitudes que me fueron forjadas desde niño, un poco sobre negocios por parte de mi familia, creo que puedo emplear esas capacidades para ponerlas en práctica en un negocio que pueda poner a futuro”

• ENTORNO FAMILIAR

Comment by karen

Se les preguntó a los entrevistados, que si creían que su entorno familiar ha influenciado en su decisión personal de emprender, a lo que dos de los cuales no creen que sea algo significativo, mientras que los demás sí creen que de cierta manera han influenciado su decisión de emprender.

- ▶ “Sí, sobre todo mis padres fueron los que más me motivaron”.

• LOS RETOS QUE CONLLEVA EMPRENDER

Comment by karen

1/4 de la población dice no estar capacitado para afrontar los retos que conlleva emprender.

3/4 dice estar preparado.

- ▶ “Sí, creo que mi carrera me ha ayudado un poco con eso”.
- ▶ “No, la verdad no me siento capacitado por lo mismo de que mi carrera, pues nos enseña cosas completamente diferentes a lo que es administrar una empresa”.

• CONOCIMIENTOS

Comment by karen

- ▶ “Tomé la materia para estar un poco más preparado para el momento en que emprendiera”.
- ▶ “Un poco de preparación..., creo me hace falta para emprender”.
- ▶ “Ventaja... los conocimientos que he aprendido tanto en la escuela como en la vida diaria”.

DISCUSIÓN

De acuerdo a lo visto en la investigación, si bien, la intención emprendedora está relacionada a la autoeficacia emprendedora, estas no son dependientes una de otra, pues existen otros factores que inciden tanto en la autoeficacia

emprendedora, como en la intención, uno de ellos es la norma subjetiva donde Azjen (1991) (1973) comenta la importancia del entorno que rodea al individuo y su influencia hacia este para decidir emprender o no. Similar a esta situación se encuentra en el estudio realizado por Moriano, *et al.* (2012) donde la muestra de 1 074 estudiantes universitarios de seis distintos países, comprobó la relación directa entre la actitud y la Autoeficacia emprendedora con la Intención emprendedora.

Uno de los acontecimientos importantes vistos en las entrevistas fue que, los alumnos que decían tener Intención emprendedora, se sentían también, capaces de emprender con éxito un negocio. Al igual que Kickul, *et al.* (2009) en su investigación realizada a 138 estudiantes de maestría, donde sugiere que al menos de forma “parcial” la Intención emprendedora está motivada por la creencia de autoeficacia con respecto a la capacidad de poder llevar a cabo las actividades para emprender.

En cuanto al género, al igual que Gupta, *et al.* (2009) Shinnar, *et al.* (2014), en sus investigaciones encuentran que el género masculino a mayor Intención emprendedora, mayor Autoeficacia emprendedora, en comparación con el género femenino.

Aunque la investigación fue de manera aleatoria, las mayores incidencias de Intención emprendedora vienen de los programas de Ciencias Administrativas.

Dentro de la teoría de la acción planificada Ajzen (1991) nos habla de la influencia de los familiares o amigos directos de las personas, lo visto en esta investigación fue la influencia presente de éstos, pues la mayoría tenía algún familiar que contara con un negocio propio, también las amistades y profesores de la universidad influían mucho en su decisión para emprender.

Es importante recalcar la importancia del papel que juega la universidad en la intención de los alumnos universitarios. La Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, trabaja en conjunto con empresas, y maestros de tiempo completo para el desarrollo del emprendimiento en el joven universitario, contando con materias como “Creación y desarrollo de empresas” que buscan que el estudiante potencie su emprendimiento y lo lleve a cabo, se realiza cada semestre y se comparte en el evento Emprendízate, donde compiten todos los emprendedores con sus ideas más innovadoras. Existe también la Oficina de Desarrollo Empresarial (ODE) donde se dan asesorías a cualquiera que lo desee.

Aunque existen todo este tipo de programas es de gran importancia la difusión de éstos, pues la mayoría desconocía que estos programas tuviesen en la universidad.

Una de las preguntas hechas en la entrevista fue la referente a la percepción del alumno respecto a qué determinado género estuviera más proclive a em-

prender que otro. Gran parte opinó que el género femenino es más proclive a emprender, mientras que otros opinaron, que no tiene relación o relevancia el género al momento de querer emprender.

CONCLUSIONES

Los alumnos universitarios tienen una intención emprendedora alta, muchos de ellos la han desarrollado a lo largo de la carrera universitaria, mientras que otros han tenido la intención de emprender mucho antes de empezar la universidad. Algunos de ellos, han elegido la carrera para estar más preparados al momento de emprender.

Dentro de los factores externos que influyen en el emprendimiento, están la motivación, las influencias externas, que pueden ser tanto familiar, como de compañeros de trabajo o escuela, incluso las necesidades percibidas, mientras que el factor interno puede llegar a ser la vocación, el anhelo por iniciar un negocio propio, el querer ser independiente, tener autonomía.

La mayoría de los alumnos universitarios creen necesario innovar para iniciar un negocio, al igual que ser responsables, proactivos, ser flexibles, saber enfrentar los retos que se presenten y aprender de los errores.

Aún vistos los resultados arrojados y, aunque muchos de los jóvenes creen tener la capacidad de emprender y tengan las intenciones, mucha de las veces se ven limitados por la falta de recursos financieros, al igual que por las restricciones y demás obstáculos que conlleva poner un negocio. El conocimiento administrativo también juega un papel importante, pues gran parte de los emprendedores no cuentan con ese conocimiento.

Una de las limitantes encontradas fue, debido a la participación aleatoria y a la predominación del género femenino en la universidad, que las mujeres abarcaban gran parte de la muestra.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaraz, R.E., Álvarez, M.M., & Villasana, M.N. (2014). Developing entrepreneurial competences in students in the life sciences: the Lifetech Ad-Venture Program, *On the Horizon*, 22(3), 182-191. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/OTH-11-2013-0053>
- Alonso, P. (2012). La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género (tesis de doctorado). Universidad de Cantabria, Santander, España.

- Alonso, M., & Galve, C. (2008). "El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución", *Acciones e Investigaciones Sociales*, 26, 5-44.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). "Attitudinal and normative variables as predictors of specific behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41-57.
- Aragón, A., & Baixauli, J. (2014). *Intención emprendedora de los estudiantes de bachillerato y ciclos formativos en la región de Murcia*. Murcia, España: Servicio de publicaciones Universidad de Murcia.
- Bandura, A. (1987). *Pensamiento y acción: fundamentos sociales*. Barcelona, España: Martínez Roca.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: Freeman and company.
- Bandura, A. (1999). *Autoeficacia: Cómo afrontamos los cambios de la sociedad actual*. Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
- Bandura, A., & Wood, R. (1989). "Effect of Perceived Controllability and Performance Stadarndson Self-Regulation of Complex Decision Making", *Journal of Personality and Social Psychology*, 56(5), 805-814.
- Baughn, C., Cao, J., Linh, M., & Neupert, K. (2006). "Normative, social and cognitive predictors of entrepreneurial interest in China, Vietnam and the Philippines", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(1), 57-77.
- Bernadich, M., & Urbano, D. (2013). "Creación y desarrollo de empresas familiares: Una revisión de literatura desde el enfoque institucional". En V. Fernández (Ed.), *Nuevas investigaciones sobre la gestión de la empresa familiar en España*. Barcelona, España: OmniaScience, pp. 11-44.
- Bird, B. (1988). "Implementing Entrepreneurial Ideas: The case for Intention", *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Bird, B., & Jelinek, M. (1988). "The operation of entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(2), 21-29.
- Boyd, N.G., & Vozikis, G.S. (1994). "The Influence of Self- Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions", *Entreoreneurship: Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de Muestreo, *Rev. Epidem. Med. Prev*, 1, 8-14.
- Castelao, M., González, J., Jordán, A., & Ruiz, A. (2015). "Universidad y emprendimiento. Intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas", *Revista de Investigación en Educación*, 2(13), 187-205.

- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2003). *Research Methods In Education* (Quinta ed.). London: RoutledgeFalmer.
- De Noble, A., Jung, D., & Ehrlich, B. (1999). "Entrepreneurial self-efficacy: the development of a measure and its relationship to entrepreneurial intentions and actions", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 18(4), 63-77.
- Díaz, M., & Welter, F. (2011). "Gender identities and practices: interpreting women entrepreneurs' narratives", *International Small Business Journal*, 31(4), 384-404.
- Durán, E., & Arias, D. (2015). "Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales", *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 320-340.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Weasly.
- Galindo, M.A. (2009). "El comportamiento de los emprendedores españoles en 2008", *Boletín Económico del ICE: Información Comercial Española* (2962), 23-32.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Greene, F., & Saridakis, G. (2007). "Understanding the factors influencing graduates Entrepreneurship". *Nacional Council for Graduate Entrepreneurship Research Reports*.
- Guerrero, M., Toledano, N., & Urbano, D. (2011). "Entrepreneurial Universities and Support Mechanisms: A Spanish Case Study, Int. J." *Entrepreneurship and Innovation Management*, 13(2), 144-160.
- Guevara, G. (2002). "Relación de los niveles de autoeficacia y la codependencia en un grupo de familiares de pacientes drogadependientes", *Revista de Investigación en Psicología*, 5(2), 6-26.
- Gómez, M. (2007). "El futuro de las PYMES en el marco del T.L.C". En R. Regalado (Ed), *Las Mipymes en Latinoamérica, Estudios e Investigaciones en la Organización Latinoamericana de Administración*. México: Editorial Latinoamericana.
- Gupta, V., Turban, D., Wasti, S., & Sikdar, A. (2009). "The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentionns to become an entrepreneur", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(2), 397-417.
- Heilman, M. (1983). "Sex bais in work settings: the lack of a fit model", *Research in Organizational Behavior*, 5, 269-298.

- Heilman, M. (2001). "Description and prescription: How gender stereotypes prevent women's ascent up the organizational ladder", *Journal of Social Issues*, 57(4), 657-674.
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (1991). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Holcombe, R. (1998). "Entrepreneurship and Economic Growth, The Quarterly", *Journal of Austrian Economics*, 1(2), 45-62.
- Honig, B. (2001). "Human capital and structural upheaval: A study of manufacturing firms in the West Bank", *Journal of Business Venturing*, 16(6), 575-594.
- Kaplan, J., & Warren, A. (2013). *Patterns of entrepreneurship Management* (4ta ed.) United States of America: Wiley.
- Kelley, D., Singer, S., & Herrington, M. (2016). 2015/16 Global Report. Global Entrepreneurship Monitor GEM. Entrepreneurship Research Association (GERA).
- Kickul, J., Gundry, L., Barbosa, S., & Whitcanack, L. (2009). "Intuition versus analysis? Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new adventure creation process", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(2), 439-453.
- Kirzner, I.M. (1979). *Perception, Opportunity, and Profit: Studies in the Theory of Entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press.
- Krueger J.R., N., Reilly, M., & Carsrud, A. (2000). "Competing models of entrepreneurial intentions", *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Liñán, F., & Chen, Y.W. (2009). "Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33, 593-617.
- McMillan, J., & Schumacher, S. (2001). *Research in education: A conceptual introduction* (Quinta ed.). New York: Wesley Longman.
- Melián, A., & Campos, V. (2010). "Emprendedurismo y economía social como mecanismos de inserción sociolaboral en tiempos de crisis", *REVESCO*, 100, 43-64.
- Moriano, J., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., & Zarafshani, K. (2012). "A Cross-cultural approach to understanding entrepreneurial intention", *Journal of Career Development*, 39(2), 162-185.
- Moriano, J., Palací, F., & Morales, J. (2006). "Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora", *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51-64.

- Patton, M. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Beverly Hills, C.A.: Sage publications.
- Peterman, N.E., & Kennedy, J. (2003). "Enterprise education: Influencing students' perceptions of entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 28(2), 129-144.
- Pittaway, L., & Cope, J. (2007). "Entrepreneurship education: A systematic review of the evidence", *International Small Business Journal*, 25(5), 479-510.
- Rodríguez, F. (2015). Estudio de la intención emprendedora en el ámbito científico público. El caso de las ciencias de la vida en España (tesis doctoral). Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, España.
- Schumpeter, J.A. (1997). *Teoría del desenvolvimiento económico*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Salanova, M., Bresó, E., & Schaufeli, W.B. (2005). Hacia un modelo espiral de las creencias de eficacia en el estudio del burnout y del engagement, *Ansiedad y estrés*, 11(2-3), 215-231.
- Salvador, C.M., & Morales, J.J. (2009). "Autoeficacia Emprendedora en Jóvenes Mexicanos. ¿Cómo afecta la satisfacción vital y la inteligencia emocional percibida?", *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2), 268-278.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). "The promise of entrepreneurship as a field of research", *The Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shapero, A. (Noviembre 1975). "The displaced, uncomfortable entrepreneur", *Psychology Today*, 83-88.
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). *The Social Dimensions of Entrepreneurship*. Encyclopdia of Entrepreneurship (versión electrónica). <https://ssrn.com/abstract=1497759>
- Shinnar, R. S., Hsu, D. K., & Powell, B. C. (2014). "Self-efficacy, entrepreneurial intentions, and gender: Assessing the impact of Manageentrepreneurship education longitudinally", *The International Journal of Management Education*, 12, 561-570.
- Silva, M., Contreras, L.E., Ornelas, C.E., & Rodríguez, M. (Enero-Junio de 2015). "El espíritu emprendedor y un factor que influencia su desarrollo temprano", *Conciencia y Tecnología*, 46-51.
- Tarrats, E., Mussons, M., & Ferrás, X. (2015). Del modelo del evento emprendedor al modelo sistémico de emprendimiento, *3c Empresa*, 4(2), 124-135.

- Thompson, E.R. (2009). "Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Villarreal, O., & Landeta, J. (2010). "El estudio de casos como metodología de investigación científica en dirección y economía de la empresa: Una aplicación a la internacionalización", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 31-52.
- Yin, R. (1989). *Case Study Research. Design and Methods*. Applied Social Research Methods Series. Newbury Park, California: Sage Publications.