

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

UNIDAD DE TITULACIÓN

**ESTUDIO DE RELACIÓN ENTRE INTERESES Y CAPACIDADES
DE EMPRENDIMIENTO EN LOS ESTUDIANTES DE PREGRADO
PERTENECIENTES A LA FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS DE LA ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EMPRESARIAL**

ANDRES FABRICIO RUIZ MONTENEGRO

andres.ruiz02@epn.edu.ec

Director: PhD. Valentina Ramos Ramos

valentina.ramos@epn.edu.ec

2020

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Como director del trabajo de titulación Estudio de relación entre intereses y capacidades de emprendimiento en los estudiantes de pregrado pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional desarrollado por Andres Fabricio Ruiz Montenegro, estudiante de Ingeniería Empresarial, habiendo supervisado la realización de este trabajo y realizado las correcciones correspondientes, doy por aprobada la redacción final del documento escrito para que prosiga con los trámites correspondientes a la sustentación de la Defensa oral.

PhD. Valentina Ramos Ramos

DIRECTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Andres Fabricio Ruiz Montenegro, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

Andres Fabricio Ruiz Montenegro

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Una vez comprobado que se han realizado las correcciones, modificaciones y más sugerencias realizadas por los miembros del Tribunal Examinador al documento escrito del trabajo de titulación presentado por Andres Fabricio Ruiz Montenegro.

Se emite la presente aprobación, con fecha.

Para constancia firman los miembros del Tribunal Examinador:

NOMBRE	FUNCIÓN	FIRMA
	Director	
	Examinador	
	Examinador	

DEDICATORIA

*A las mujeres de mi vida.
Abuelita, madre, hermana y sobrinas.*

AGRADECIMIENTO

Gracias a todas las personas que me han enseñado a lo largo de este camino como ser mejor y han contribuido para que pueda llegar aún más lejos de mis aspiraciones. El mayor agradecimiento siempre lo tendré con mi abuelita María que más que una abuela es una madre para mí, con su cariño, dulzura, templanza y sinceridad ha implantado en mí los mejores principios que un ser puede dar.

A mis padres que me han dado su apoyo incondicional, y siempre han estado en cada paso que he dado. A mi hermana Ivonne que siempre ha estado dándome los mejores consejos y dándome todo su cariño y por supuesto a mis sobrinas Triana y Claudia que han sido la inspiración para este trabajo.

Le agradezco a mi auspiciante de tesis la Dra. Valentina Ramos por su tiempo, confianza y apoyo para realizar este estudio. También les agradezco a mis mentores que me han ayudado a dar cada paso con decisión y esfuerzo y sobre todo por enseñarme que no existe ningún límite.

Finalmente les agradezco a todos mis amigos y colegas que han contribuido en todo este viaje, con su sentido del humor, enseñanzas, y sobre todo con su apoyo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS	i
LISTA DE TABLAS	iii
LISTA DE ANEXOS	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	3
1.4. OBJETIVO GENERAL	4
1.5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
1.6. HIPÓTESIS	4
1.7. MARCO TEÓRICO	4
1.7.1. Emprendimiento	4
1.7.2. Capacidad de emprender	6
1.7.3. Interés a emprender	7
1.7.4. Relación entre intereses, capacidades y emprendimiento	8
2. METODOLOGÍA.....	10
2.1. NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	10
2.2. ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.3. MUESTRA.....	11
2.4. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	13
2.4.1. Validación de contenido	14
2.4.2. Validación por constructo	14
2.4.2.1. Análisis Factorial Exploratorio	15
2.4.2.2. Análisis de confiabilidad	16
2.4.3. Correlación Spearman	16
2.4.4. ANOVA	16
2.5. HERRAMIENTA.....	17
2.5.1. Cuestionario de Capacidad a Emprender	17

2.5.1.1.	Validación de contenido.....	18
2.5.1.2.	Validación por constructo.....	18
2.5.2.	Cuestionarios de Interés a Emprender e Influencias para Emprender.....	21
2.5.2.1.	Validación de contenido.....	21
2.5.2.2.	Validación por constructo.....	23
2.5.3.	Cuestionario de Personalidad Proactiva.....	29
2.5.3.1.	Validación de contenido.....	29
2.5.3.2.	Validación por constructo.....	29
2.5.4.	Cuestionario de Actitud de Emprendimiento.....	31
2.5.4.1.	Validación de contenido.....	31
2.5.4.2.	Validación por constructo.....	31
2.5.5.	Cuestionario de Esperanza.....	34
2.5.5.1.	Validación de contenido.....	34
2.5.5.2.	Validación por constructo.....	35
2.5.6.	Cuestionario de Autoestima.....	36
2.5.6.1.	Validación de contenido.....	36
2.5.6.2.	Validación por constructo.....	37
2.5.7.	Cuestionarios de Empatía, Toma de Decisiones y Planificación y Valores	39
2.5.7.1.	Validación de contenido.....	39
2.5.7.2.	Validación por constructo.....	40
2.5.8.	Cuestionario de Inteligencia Emocional.....	47
2.5.8.1.	Validación de contenido.....	47
2.5.8.2.	Validación por constructo.....	48
3.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	52
3.1.	RESULTADOS.....	52
3.1.1.	Capacidades a emprender.....	52
3.1.1.1.	Capacidad a emprender.....	52
3.1.1.2.	Valores.....	53
3.1.1.3.	Esperanza.....	54
3.1.1.4.	Autoestima.....	54
3.1.1.5.	Personalidad Proactiva.....	55
3.1.1.6.	Inteligencia Emocional.....	56
3.1.1.7.	Actitud de Emprendimiento.....	56
3.1.1.8.	Toma de Decisiones y Planificación.....	57
3.1.1.9.	Empatía.....	58

3.1.1.10. Correlación de las Capacidades a Emprender.....	58
3.1.2.1. Interés a emprender.....	60
3.1.2.2. Influencias para emprender	61
3.1.2.3. Correlación de los Intereses a Emprender.....	61
3.2. DISCUSIÓN.....	72
3.2.1. La Proactividad y Valores como capacidades para emprender.....	72
3.2.2. La Inteligencia Emocional como capacidad para emprender	73
3.2.3. No todas las capacidades influyen a emprender	73
3.2.4. La familia y el emprendimiento	73
3.2.5. La universidad y el emprendimiento.....	74
3.2.6. Hombres y mujeres ante el emprendimiento.....	74
3.2.7. El nivel académico y el emprendimiento	74
4. CONCLUSIONES	75
4.1. RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	77
ANEXOS	84

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Género de los estudiantes	11
Figura 2- Semestres a los que pertenecen los estudiantes	12
Figura 3- Percepción de clase social	13
Figura 4- Frecuencias de los factores del cuestionario Capacidad a emprender.....	53
Figura 5- Frecuencias de los factores del cuestionario de Valores.....	53
Figura 6- Frecuencias de los factores del cuestionario de Esperanza.....	54
Figura 7- Frecuencias de los factores del cuestionario de Autoestima	55
Figura 8- Frecuencias de los factores del cuestionario de Personalidad Proactiva	55
Figura 9- Frecuencias de los factores del cuestionario de Inteligencia Emocional	56
Figura 10- Frecuencias de los factores del cuestionario de Actitud de Emprendimiento ..	57
Figura 11- Frecuencias de los factores del cuestionario de Toma de Decisiones y Planificación	57
Figura 12- Frecuencias de los factores del cuestionario de Empatía	58
Figura 13- Frecuencias de los factores del cuestionario Interés a Emprender	60
Figura 14- Frecuencias de los factores del cuestionario Influencias para Emprender	61

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- Frecuencia de edades de los estudiantes	12
Tabla 2- Cambio de preguntas del cuestionario de Capacidad a Emprender	18
Tabla 3- Varianza total explicada del cuestionario Capacidad de Emprender	19
Tabla 4- Reducción de dimensiones encuesta Capacidad de Emprender.....	20
Tabla 5- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario Capacidad a Emprender	21
Tabla 6- Cambio de preguntas de los cuestionarios de Interés a Emprender e Influencias para Emprender	22
Tabla 7- Varianza total explicada del cuestionario Interés a Emprender	24
Tabla 8- Varianza total explicada del cuestionario Influencias para Emprender	25
Tabla 9- Reducción de dimensiones encuesta Interés a Emprender.....	26
Tabla 10- Reducción de dimensiones encuesta Influencias para Emprender	27
Tabla 11- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario Interés a Emprender.....	28
Tabla 12- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario Influencias para Emprender ..	28
Tabla 13- Cambio de preguntas del cuestionario de Personalidad Proactiva	29
Tabla 14- Varianza total explicada del cuestionario de Personalidad Proactiva	30
Tabla 15- Alfa de Cronbach del cuestionario de Personalidad Proactiva	30
Tabla 16- Cambio de preguntas del cuestionario de Actitud de Emprendimiento.....	31
Tabla 17- Varianza total explicada del cuestionario de Actitud de Emprendimiento	32
Tabla 18- Reducción de dimensiones encuesta de Actitud de Emprendimiento.....	33
Tabla 19- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario Actitud de Emprendimiento ...	34
Tabla 20- Cambio de preguntas del cuestionario de Esperanza	34
Tabla 21- Varianza total explicada del cuestionario de Esperanza.....	35
Tabla 22- Alfa de Cronbach dimensión del cuestionario de Esperanza.....	36
Tabla 23- Cambio de preguntas del cuestionario de Autoestima	36
Tabla 24- Varianza total explicada del cuestionario de Autoestima.....	37
Tabla 25- Reducción de dimensiones encuesta de Autoestima	38
Tabla 26- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario de Autoestima	39
Tabla 27- Cambio de preguntas de los cuestionarios de Empatía, Toma de Decisiones y Planificación y Valores.....	40
Tabla 28- Varianza total explicada del cuestionario Valores	41

Tabla 29- Varianza total explicada del cuestionario de Toma de Decisiones y Planificación	42
Tabla 30- Varianza total explicada del cuestionario de Empatía	43
Tabla 31- Reducción de dimensiones encuesta Valores	44
Tabla 32- Reducción de dimensiones encuesta de Empatía.....	45
Tabla 33- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario de Valores	46
Tabla 34- Alfa de Cronbach de la dimensión del cuestionario de Toma de Decisiones y Planificación	46
Tabla 35- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario de Empatía.....	47
Tabla 36- Cambio de preguntas del cuestionario de Inteligencia Emocional.....	47
Tabla 37- Varianza total explicada del cuestionario de Inteligencia Emocional	49
Tabla 38- Reducción de dimensiones encuesta de Inteligencia Emocional.....	50
Tabla 39- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario de Inteligencia Emocional.....	51
Tabla 40- Resultados basados en objetivos.....	52
Tabla 41- Correlación Spearman de Capacidades a Emprender	59
Tabla 42- Correlación Spearman de Intereses para Emprender	62
Tabla 43- Correlación Spearman de Capacidades e Intereses a Emprender.....	64
Tabla 44- ANOVA de la variable sociodemográfica de género.....	65
Tabla 45- ANOVA de la variable de semestre.....	68

LISTA DE ANEXOS

Anexo I- Cuadro comparativo de dimensiones	85
Anexo II- Inventario de Capacidades e Intereses para Emprender	98
Anexo III- Descriptivo del ANOVA de la variable sociodemográfica de género	111
Anexo IV- Descriptivo del ANOVA de la variable de semestre	115

RESUMEN

El presente estudio evalúa la relación entre intereses y capacidades de emprendimiento de los estudiantes de Ingeniería Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional. Para lo cual, se realizó un censo para determinar la realidad de los estudiantes y sus perspectivas acerca del emprendimiento, a través de un inventario compuesto por once cuestionarios, que miden capacidades intrínsecas y aprendidas de los estudiantes, además de su interés e influencias para emprender.

La herramienta de investigación fue validada mediante contenido y constructo, posteriormente se realizó el Análisis Factorial Exploratorio para tener varias dimensiones relacionadas entre sí, lo que ayudo a determinar de mejor manera la correlación propuesta. En cuanto al resultado de la correlación se encontró que no existía una vinculación fuerte entre estos dos factores, más sin embargo se identificaron varias capacidades e influencias que ayudan a emprender a los estudiantes siendo estas: la proactividad, inteligencia emocional, apoyo del círculo cercano y valores.

Palabras clave: emprendimiento, capacidades, intereses.

ABSTRACT

The present study evaluates the relationship between interests and entrepreneurship of students of Business Engineering of the National Polytechnic School. For which, a census was conducted to determine the reality of the students and their perspectives on entrepreneurship, through an inventory composed of questionnaires, which measure intrinsic and learned abilities of the students, in addition to their interest and influences to undertake.

The research tool was validated through construction and content, then the Exploratory Factor Analysis was carried out to have several inter-related subdimensions, which helped determine the best way of the proposed correlation. Regarding the result of the correlation, it was found that there is no strong link between these two factors, however, several capacities and influences were identified that help to undertake the students being these: proactivity, emotional intelligence, support of the near circle and values.

Keywords: entrepreneurship, capabilities, interests.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años el emprendimiento ha tomado un rol importante en la sociedad ya que destruye la forma tradicional de conseguir un empleo. Así también como lo menciona García, Gracia, & Días (2015) no puede existir un crecimiento económico sin la existencia de emprendedores ya que este grupo es el creador y tomador de las oportunidades que existen en el mercado. Con lo cual, el desarrollo de emprendedores ayuda al desarrollo de la sociedad, mejora la calidad de vida de las personas y genera plazas de empleo (Camacho, 2003).

Para Best, Ribeiro, & Alahmadi (2016) un emprendedor, es una persona que genera un producto o servicio dirigido a uno o varios clientes siendo el fin generar una utilidad para así buscar una libertad personal y financiera. Con lo cual, Marulanda & Morales (2016) proponen que el convertirse en un emprendedor depende del interés propio de cada persona, esto lo determina cada persona cuando analiza sus capacidades y manejo de su realidad para poner una nueva empresa en marcha. Así pues, se denotan algunas características del emprendedor: el conocimiento obtenido, características y habilidades personales, experiencia, inteligencia emocional y valores los cuales forman una sinergia, señalada como las capacidades de una persona a emprender (Torralbas, Zaldívar, & Leite, 2018).

Por ende, la capacidad a emprender como enuncia Serrano, Pacheco & Barriga (2017) es la posesión de iniciativa, la detección y aprovechamiento de oportunidades, siendo así la capacidad a emprender vinculada con la experiencia y características adquiridas a través de un proceso de educación formal o informal. De igual forma se menciona que varios factores pueden generar interés a emprender, esto se crea a través de influencias, como el entorno, familia, amigos, maestros, entre otros (López, Romero, & Díaz, 2012). Siendo una influencia importante la universidad, puesto que la creación de empresas dentro de la universidad depende de nuevas prácticas pedagógicas orientadas al emprendimiento, filosofías de emprendimiento y un acompañamiento de las autoridades. Esto convierte a la universidad en un ente comprometido con la sociedad y no solo un generador de conocimiento. Así pues, esta nueva cultura crea en los estudiantes mayor resiliencia ante el riesgo, proactividad e interés para emprender (Hervás, Boronat, & Mesana, 2017).

1.1. Planteamiento del problema

Las universidades tienen el nuevo reto de formar individuos capaces de crear y poner en acción proyectos de diversa índole, siendo un tema esencial el emprendimiento. (Sanabria, Morales, & Ortiz, 2015). Para una mejor perspectiva del emprendimiento se tiene los datos mostrados por Ernst & Young de una muestra estadounidense compuesta por personas de diferentes culturas y clase social. El 62 % de los millennials han considerado crear su propio negocio, aunque la verdad es que solo el 4% de verdad emprende, siendo los millennials la generación que menos emprende ya que la generación X tiene un índice de emprendimiento del 5,4% y los baby boomers de 6,7% (Ernst & Young, 2018). Esto revela que existe la intención de emprender, sin embargo, por diversos factores esto no se convierte en realidad. Esto añadido a la información prestada por el ESPAE Graduate School of Management (2017), el cual muestra que solo el 16,3% de los emprendedores del país han cursado la universidad, y además al analizar los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los graduados de la Escuela Politécnica Nacional (2017) donde se muestra que solo el 8,33% tiene su propia empresa y solo el 8,57% de los graduados de Ingeniería Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional (2017) cuentan con un emprendimiento.

Teniendo en cuenta el “Modelo predictivo de la intención emprendedora universitaria en Latinoamérica” (Krauss, Bonomo, & Volfovicz, 2018). El cual menciona que los estudiantes universitarios de los países del norte de Latinoamérica tienen mayor probabilidad de convertirse en emprendedores, esto incluye a los estudiantes de la Escuela Politécnica Nacional. Con los antecedentes contemplados, viene una pregunta a la mente, si los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica van a emprender y si se ha cumplido con la misión de la facultad que menciona:

La Escuela Politécnica Nacional, ha estructurado una nueva carrera de Ingeniería, precisamente para formar empresarios emprendedores que introduzcan la innovación en todas las fases del proceso, desde el mismo diseño de la nueva empresa o la creación de microempresas, capaces de desarrollar productos y servicios de calidad (Escuela Politécnica Nacional, s.f).

1.2. Justificación

La presente investigación es de carácter práctico ya que será realizada en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional, en donde se aplicará un inventario formado por once cuestionarios a los estudiantes de los diferentes semestres que conforman la carrera de Ingeniería Empresarial. Siendo el fin de la investigación el determinar el grado de emprendimiento de los estudiantes teniendo como base sus capacidades e intereses de generar una empresa. Con lo cual, se analizará varias sub-dimensiones de las capacidades de los estudiantes como son sus habilidades intrínsecas y las destrezas aprendidas a lo largo de sus estudios de pregrado o por otros medios ya sean estos formales o informales, además de sus intereses particulares de su naturaleza emprendedora o la generación del mismo por experiencias o la convivencia con pares, profesores, empresario, entre otros.

La utilidad de la investigación es tanto para los estudiantes, sociedad y las autoridades de la Escuela Politécnica Nacional, puesto que los estudiantes conocerán los puntos fuertes y débiles de sus capacidades al crear una empresa. Además, como menciona Guerrero & Urbano (2017) una universidad que apoya el emprendimiento, se caracteriza por desarrollar talento humano y potenciales emprendedores, puesto que sus acciones ayudan al mejoramiento económico y social. Así como enuncia Ripollés (2011) la creación de nuevas empresas ayuda al progreso económico y social de una comunidad, también se debe recalcar que las autoridades tendrán una herramienta de toma de decisiones y la posibilidad de generación de un modelo pedagógico para fomentar la iniciativa en los estudiantes para el emprendimiento a nivel de la Escuela Politécnica Nacional. La universidad debe impulsar el emprendedurismo de necesidad y oportunidad, puesto que el primero tiene que ver que cada estudiante cree su propia empresa teniendo así un auto empleo y el segundo aspecto en aprovechar todas las ventajas que tiene la universidad de crear nuevos productos o servicios que puedan satisfacer a mercados existentes o nuevos (Orozco & Chavarro , 2008).

1.3. Pregunta de investigación

¿Existe relación entre intereses y capacidades de emprendimiento en los estudiantes de pregrado pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional?

1.4. Objetivo general

Establecer la relación entre intereses y capacidades de emprendimiento en los estudiantes de pregrado pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional.

1.5. Objetivos específicos

Identificar las capacidades de los estudiantes en torno al emprendimiento.

Determinar los intereses de los estudiantes acerca del emprendimiento.

Determinar la relación entre las capacidades e intereses de los estudiantes.

1.6. Hipótesis

Existe relación entre intereses y capacidades de emprendimiento en los estudiantes de pregrado pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional.

1.7. Marco Teórico

1.7.1. Emprendimiento

En la actualidad existen varios conceptos para definir a un emprendedor, siendo para Rodríguez (2009) el emprendedor como una persona que inicia una actividad sea económica o no, es decir tiene la iniciativa de crear algo o de empezar alguna labor. Por ende, se define que existen dos contextos de emprendedor, el uno orientado a la iniciativa y a una autonomía personal y el otro vinculado directamente con el ámbito económico, siendo estas dos corrientes directamente vinculadas con el proceso de enseñanza y educación (Villamor & Prieto, 2014).

Kao (1993) propone que un emprendedor es la persona que da un valor agregado a las personas, sea éste expresado en bienes o servicios, teniendo la intención principal de crear riqueza y además el emprendedor tiene la capacidad de mezclar una serie de recursos para hacer que las cosas pasen. Basados en esta definición, el emprendedor busca un fin económico, pero con la fortaleza de ayudar a los demás. Siendo así el sistema empresarial una fuente del desarrollo económico y el mecanismo de dinamismo nacional (Villalobos, Vargas, Rodríguez , & Araya, 2018).

Entonces Amiri & Marimaei (2012) proponen que un emprendedor es un buscador de oportunidades y aprovechador de las mismas, el cual mezcla elementos de producción de manera innovadora para satisfacer a los mercados. Además, se debe acotar que el emprendedor es la persona capaz de seleccionar la mejor alternativa en un contexto desconocido, por lo cual puede tomar decisiones con un resultado incierto (Villamor & Prieto, 2014).

Diversos autores proponen diversas características, habilidades y destrezas que las personas poseen y que les alientan a ser emprendedores. Para Cabana, Cortes, Plaza, Catillo, & Alvarez (2013) definen que el emprendedor puede ser analizado bajo tres perspectivas, la primera un aspecto psicológico que está vinculada con la motivación intrínseca del individuo, la personalidad y un aspecto cognitivo, el segundo aspecto de carácter demográfico que busca la vinculación de personas cercanas que sean emprendedoras, y el tercer aspecto que detecta las actitudes para la iniciativa a emprender. La percepción de varias actitudes emprendedoras por parte de las personas induce al emprendimiento, entre estas actitudes se tiene el nivel de riesgo aceptado, las habilidades propias percibidas, conocimiento, y experiencias. Por lo tanto, la propensión al emprendimiento según el GEM se puede desplegar en cinco variables como son: la oportunidad percibida, las capacidades percibidas, la tasa del miedo al fracaso, la intención emprendedora e influencias para emprender (Faghih, Bonyadi, & Sarreshtehdari, 2019). De igual forma para Amiri & Marimaei (2012) los emprendedores poseen características intrínsecas que le ayudan a emprender como son: influencias psicológicas, características propias y experiencia previa.

Ferreto, Lafuente, & Leiva (2018) enuncian que las actitudes personales influyen en el emprendimiento, además el conocimiento de estas habilidades ayuda a la creación de un negocio. También toma a la educación formal como catalizador del espíritu de emprendimiento. Por lo cual, un entorno adecuado e influenciador a crear empresas es importante en la aspiración de los estudiantes a emprender, lo que genera en definitiva un aprendizaje social de maestros y comunidad universitaria a estudiantes para generar nuevas empresas. La educación profesional está vinculada directamente con los primeros pasos a emprender puesto que las relaciones y lecciones aprendidas en la universidad pueden catalizar o no la creación de un emprendimiento (Echeverri, Valencia, Benjumea, & Barrera, 2018).

Así mismo Ferreto et al. (2018) demuestran que el interés intrínseco de las personas a crear empresa y la identificación de ser empresario influye directamente con la posibilidad de crear nueva empresa. Además, la motivación de la persona es un aspecto fundamental para la intención emprendedora (Krauss et al., 2018). Esto a la par de Echeverri et al. (2018) los cuales mencionan que las capacidades y habilidades percibidas de las personas influyen a crear empresa, así como su viabilidad y perduración en el tiempo, por lo cual las capacidades desarrolladas juegan un papel importante en la iniciativa de emprender.

1.7.2. Capacidad de emprender

La percepción de varias actitudes emprendedoras por parte de las personas induce al emprendimiento, entre estas actitudes se tiene el nivel de riesgo aceptado, las habilidades propias percibidas, conocimiento, y experiencias (Faghiih et al., 2019). Empezando por las capacidades de los estudiantes. Según Sen (1996) una capacidad se muestra como todas las combinaciones que una persona puede hacer sobre un campo en específico, también se lo toma como la habilidad para realizar funciones valiosas para su vida. Entonces capacidad de una persona es medida por sí misma, a medida que se compara el rendimiento y esfuerzo realizado en una tarea en relación a otra persona, es decir si se toma mayor tiempo en aprender una habilidad en comparación a otros, se posee menor capacidad (Nicholls, 1984). Además, existen diferentes tipos de capacidades que puede poseer un individuo, entre ellas se tiene la inteligencia emocional, valores, proactividad, la toma de decisiones y la planificación (Roegiers, 2000). Así pues, las capacidades dependen de cada individuo y de su entorno, siendo el caso del emprendimiento las capacidades son factores determinantes del proceso de emprendimiento puesto que el estudiante puede decidir emprender si aprecia las capacidades que tiene y si las puede utilizar para crear un negocio (Collins, Smith, & Hannon, 2006).

Los valores son importantes a la hora de emprender, tal y como lo señala Anchorena & Ronconi (2012) los valores determinan el futuro emprendedor de una persona ya que estos son las directrices que una persona toma en cuenta al realizar cada acción de su vida, por lo cual, la posesión de unos valores como la responsabilidad, tolerancia y respeto, independencia, determinación y perseverancia hacen proclive que una persona quiera emprender. Con lo cual, los valores de un individuo dependen del contexto en el que se encuentre, es decir los valores pueden determinar el rumbo de las decisiones de la persona, haciendo más atractiva una elección que otra (Inmaculada , 2010). En particular con el emprendimiento, puede que la persona decida emprender o no.

Bateman & Crant (1993) mencionan que dos personas en contextos iguales pueden tener comportamientos diferentes, debido a que si poseen un comportamiento proactivo, por lo tanto, se define la personalidad proactiva como una construcción sistemática que ayuda a generar comportamientos para efectuar un cambio en el entorno, tener nuevas ideas, realizar cambios, en definitiva moldear la realidad. De tal forma se determina a la proactividad como el ser responsables de nosotros mismos, de tal modo que se tome la iniciativa de todas las acciones que se realice, así como asumir los resultados de estas (Covey, 2015). Con lo cual, López (2010) menciona que el desarrollo de una personalidad proactiva es vital para que las personas se conviertan en emprendedores.

El manejo de emociones ayuda al emprendimiento, es decir la inteligencia emocional se convierte en un filtro para la creación de nueva empresa en los estudiantes, puesto que el manejo de la emociones ayuda a perseverar en el procesos y obtención de un emprendimiento, además la inteligencia emocional es el detonador del desarrollo de actitudes hacia el emprendimiento (Rodrigues, Jorge, Pires, & António, 2019). Salovey & Mayer (1989) mencionan que la inteligencia emocional es la gestión de los sentimientos y emociones, para que de esta forma guiar las acciones. Por lo cual, un alto grado de inteligencia emocional del estudiante ayuda a desempeñar sus labores académicas de mejor manera y además esta gestión ayuda al individuo a desarrollar habilidades blandas que son indispensables en el emprendimiento (Urquijo & Extremera, 2017). De igual manera García, Déniz, & Cuéllar (2015) afirman que la inteligencia emocional ayuda a descubrir oportunidades empresariales y la toma de decisiones en cuanto a tomar la oportunidad detectada o no, por consiguiente, existe una influencia directa de la inteligencia emocional con el comportamiento y la intención del estudiante hacia el emprendimiento.

1.7.3. Interés a emprender

Se toma como pasión emprendedora al conjunto de habilidades y capacidades como experiencia previas de otros negocios, motivación del entorno social y sobre todo en las competencias propias concebidas a través de la educación tradicional o por desarrollo personal, por ende, la pasión emprendedora se expresa como el interés a emprender el cual es mostrado intrínsecamente por cada individuo (Stenholm & Søgaaard, 2019).

Existen varios factores que influyen a emprender a los estudiantes entre ellos tenemos a la familia, los maestros y la universidad. La cultura de la persona influye a los individuos puesto que el estar en un ambiente altamente emprendedor genera un mayor

interés a emprender, puesto que se conocen los beneficios de este campo, sin embargo, esta influencia también depende del entorno y los orígenes de cada persona (Farrukh, Lee, Sajid, & Waheed, 2019). El apoyo del círculo cercano tanto familiar como de amigos incide en la toma de decisiones a emprender, puesto que estas personas pueden generar un apoyo y una motivación positiva (Iglesias, Jambrino, Peñafiel, & Kokash, 2016). Así mismo Baloglu (2017) menciona que la orientación de la familia es importante en el camino del emprendimiento, puesto que los valores aprendidos en casa pueden ser decisivos a la hora de crear una empresa.

Según Ismail, Sawang, & Zolin (2018) la influencia de los maestros en clase y el aliento al emprendimiento incide en los estudiantes para crear su propia empresa, esto apoyado con las experiencias empresariales de los maestros y pedagogías orientadas al emprendimiento hacen que los estudiantes sean más propensos a emprender. Lo que concuerda con Echeverri et al. (2018) que menciona que la intención de emprender se puede originar por actividades creadas en las universidades como cursos o talleres. Sin embargo, estas actividades no garantizan que todos los participantes emprendan, también tiene que ver con la personalidad proactiva de los estudiantes. Si se conjuga las diversas características presentadas y las iniciativas de la universidad pueden crear una sinergia favorable para la creación de empresas. Así pues, la universidad también es un agente influenciador de emprendimiento entre los estudiantes puesto que estas instituciones pueden crear entornos, políticas y procesos que incentiven el emprendimiento (Contreras, Wilches, Graterol, & Bautista, 2017). De igual manera Crissien (2011) aporta que las universidades pueden desarrollar pedagogías orientadas al emprendimiento que incentive a los estudiantes a crear su propia empresa.

1.7.4. Relación entre intereses, capacidades y emprendimiento

Para Morales (2009) el emprendimiento es la combinación de las capacidades de las personas y la actitud de la persona a generar una empresa, por consiguiente, es la combinación de las capacidades e interés de las personas para plasmar sus ideas en realidad siendo esta una nueva empresa. Con lo cual, ser emprendedor depende de cada individuo teniendo en cuenta las capacidades y motivaciones que generen un espíritu emprendedor, siendo el fin de esta acción beneficios propios y sociales (Fandiño & Bolívar, 2009). El espíritu emprendedor lo poseen las personas que cuentan con diversas características como capacidades, motivaciones, perseverancia y dedicación factores que

son esenciales para crear empresas exitosas (Camacho, 2003). Así lo confirma Rueda, Fernández, & Herrero (2012) a intención emprendedora de los estudiantes están relacionadas con varias creencias como la influencia de un entorno cercano, capacidades y habilidades del estudiante para desarrollar un proyecto de emprendimiento. Por ende, la capacitación profesional de habilidades vinculadas al emprendimiento es importante en los estudiantes para que estos decidan emprender.

En definitiva, las capacidades, influencias, interés, personalidad proactiva, motivaciones y aspectos psicológicos influyen a la hora de emprender. Por lo cual, el desarrollo de todos estos aspectos es indispensables para crear una nueva empresa. Este desarrollo no debe ser aislado, sino que se deben conjugar todos estos factores para que de tal forma se cree un espíritu emprendedor en los estudiantes.

2. METODOLOGÍA

Este estudio tiene un enfoque cuantitativo ya que se busca describir el emprendimiento de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional. Además, tiene un carácter descriptivo-correlacional, integrando la herramienta de un inventario estructurado a través de once cuestionarios que miden las capacidades e intereses de los estudiantes referente al campo del emprendimiento.

Los cuestionarios fueron sometidos a dos validaciones, por contenido y por constructo. En primera instancia se validó mediante expertos y posteriormente se analizó cada dimensión de los cuestionarios por el coeficiente alfa de Cronbach. Para el análisis de los datos se utilizó el software de IBM SPSS, el cual permitió realizar las correlaciones de Spearman, así como todo el proceso de validación del constructo del inventario.

2.1. Naturaleza de la investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo debido a que mediante este método se explica los comportamientos sociales con ayuda de conductas típicas, en este caso los comportamientos de los estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional. La constatación de este método se realiza a través de la recolección de datos cuantitativos medibles mediante conceptos ya establecidos, lo que ayuda a la creación de la hipótesis ya planteada anteriormente. Además, la comprensión de la información obtenida revela las relaciones supuestas de las variables estudiadas (Monje, 2011).

2.2. Alcance de la investigación

El estudio es de carácter descriptivo-correlacional. El contexto descriptivo ayuda a especificar las características de los estudiantes en cuestión del emprendimiento. Por lo cual, se detalla a profundidad las tendencias de la población de estudio, en este caso los estudiantes de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional. El contexto correlacional ayuda conocer la relación existente entre las dimensiones propuestas, estas relaciones son evaluadas y cuantificadas para conocer el grado de asociación y de qué manera la una influye en la otra (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Demostrando así el comportamiento de los estudiantes en torno al emprendimiento, así como su afinidad al mismo.

2.3. Muestra

Se decidió realizar un censo para este estudio debido a que la población de la carrera de Ingeniería Empresarial es pequeña. Para Salazar & Del Castillo (2017) el censo, es el estudio de toda la población, donde se estudia individualmente a cada uno de los miembros de la población. Además, este método ayuda a medir varios conceptos en un tiempo específico, teniendo en cuenta las particularidades de los sujetos de estudio Hernández et al. (2010).

2.3.1. Descripción de la población

Se tomó a todos los miembros de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional del periodo 2019-A, siendo un total de 132 alumnos de los cuales todos fueron encuestados. Hay que tener en cuenta que los estudiantes estaban distribuidos en varios niveles, siendo el menor cuarto semestre hasta octavo semestre. Para la categorización de los alumnos que tomaban materias de varios semestres se determinó que pertenecían al semestre cuyo valor en créditos era mayor.

2.3.2. Género

A continuación, se muestra la distribución teniendo en cuenta el género de los estudiantes.

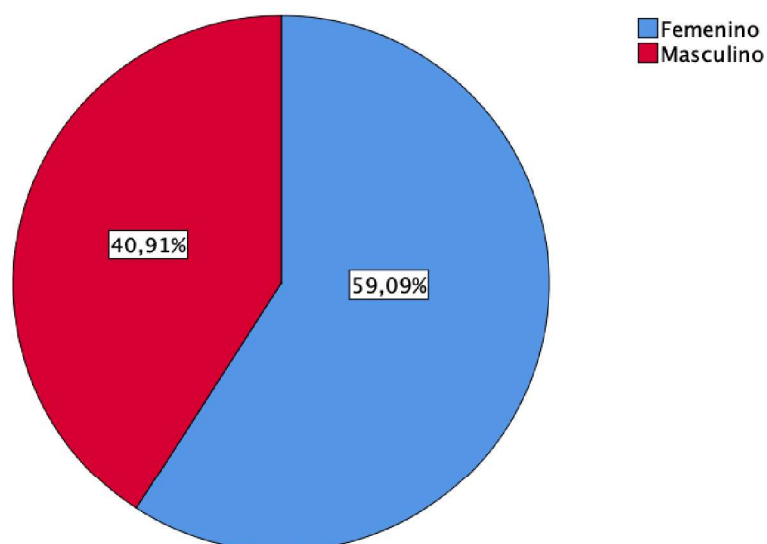


Figura 1- Género de los estudiantes

Se puede apreciar en la Figura 1 que el número de encuestados del género femenino es superior al género masculino.

2.3.3. Edad

A continuación, se muestra la frecuencia de edades de los estudiantes.

Tabla 1- Frecuencia de edades de los estudiantes

Edades	Frecuencia
20	4
21	24
22	36
23	36
24	17
25	8
26	3
27	3
28	1

Se puede apreciar que los estudiantes están en un intervalo de 20 y 28 años, en particular la edad de cada estudiante no es referente al semestre cursado. También se muestra que la mayoría de estudiantes se encuentran entre los 21 y 23 años.

2.3.4. Semestre cursado

A continuación, se muestra la frecuencia que los estudiantes se encuentran en cada semestre de la carrera.

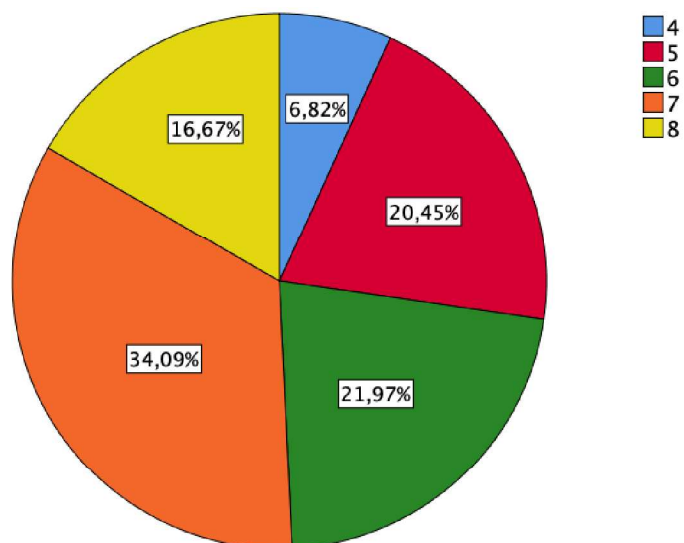


Figura 2- Semestres a los que pertenecen los estudiantes

Se muestra que los estudiantes están distribuidos en cinco semestres, partiendo desde cuarto hasta octavo. También se muestra que el mayor número de estudiantes pertenece a séptimo semestre.

2.3.5. Percepción de clase económica

A continuación, se muestra la percepción de los estudiantes acerca de su clase económica.

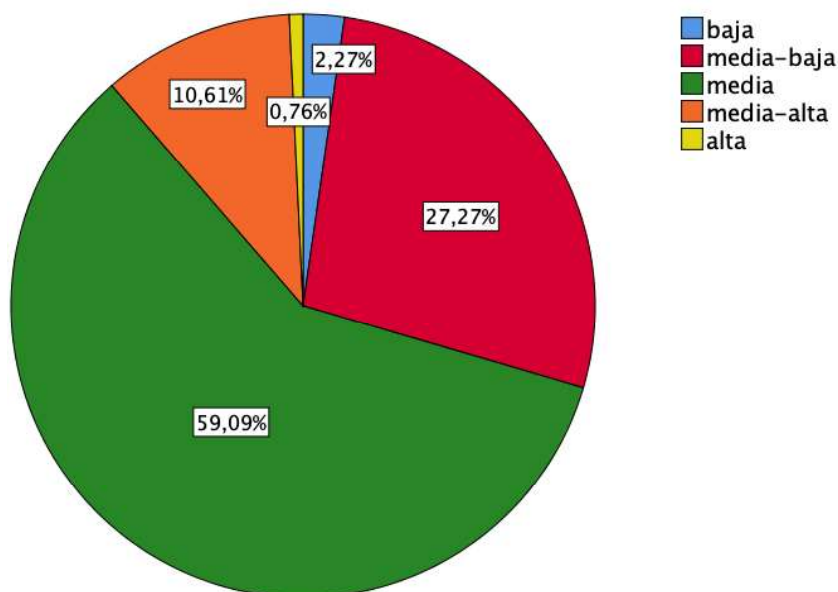


Figura 3- Percepción de clase social

Se aprecia que los estudiantes tienen en su mayoría la percepción que pertenecen a una clase media, además los extremos de clase social baja y alta cuentan con poca identificación de parte de los estudiantes.

2.4. Técnicas de análisis de datos

Se utilizaron varios métodos para analizar los datos obtenidos a través de las encuestas, en primera instancia se validó los cuestionarios por contenido, luego se realizó la validación por constructo el cual incluye al Análisis Factorial Exploratorio que ayuda a crear varias dimensiones que agrupen las preguntas de cada cuestionario, posteriormente se realizaron varias correlaciones de Spearman y finalmente el ANOVA para contrastar las variables sociodemográficas recogidas.

2.4.1. Validación de contenido

Para la comprensión de cuestionarios se realizó mediante el método de validación de contenido por medio de expertos que tiene un carácter cualitativo. La validación de la herramienta es importante ya que se determina si se está obteniendo la información correcta de acuerdo a la investigación y por consiguiente si se va a lograr el cometido del estudio, por lo cual, la validez de contenido por expertos para Mayaute (1988) es la forma más relevante de validar el contenido de un cuestionario, el cual consiste en pedir la evaluación de cada cuestionario a cada uno de los jueces o expertos los cuales darán su punto de vista y darán la retroalimentación necesaria para que la herramienta cumpla con su objetivo. El juicio de expertos da información y valoraciones a instrumentos que son aplicados a contextos sociales (Escobar & Cuervo, 2008). Se recomienda un número de expertos entre dos a veinte, dependiendo del contexto del instrumento y su aplicación (McGartland et al. 2003).

El número empleado para esta validación fue de seis expertos conformado por una doctora en Psicología Organizacional, un doctor en Administración y una magister en Administración, además de tres alumnos de último semestre de Ingeniería Empresarial. Se eligió a esta conformación debido a las características presentadas por Skjong & Wentworth (2001), siendo estas: la experiencia en el campo del instrumento, la reputación de la comunidad en donde se realizará el instrumento, imparcialidad y disponibilidad para participar. De igual manera se corrigió la comprensión de los enunciados de los cuestionarios para mantener congruencia entre todos los cuestionarios y tener facilidad de comprensión y desarrollo del inventario.

2.4.2. Validación por constructo

La validación mediante constructo fue realizará por validez y confianza. En el primero se empleó el Análisis Factorial Exploratorio que ayudó a determinar las variables más relevantes de la investigación, además de permitir la correlación de las dimensiones de capacidades e intereses (Méndez & Rondón , 2012). Para la confianza se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach el cual ayudó a la evaluación de la confiabilidad de las preguntas constituidas por opciones múltiples (Quero, 2010).

2.4.2.1. Análisis Factorial Exploratorio

El Análisis Factorial Exploratorio (AFE), es un técnica para la reducción de datos, mediante la utilización de un modelo lineal, donde un grupo grande de variables se puede describir a través de dimensiones que contengan un menor grupo de variables; la agrupación se basa según la variabilidad que cada variable tiene con las demás (Mangin & Varela, 2006). El Análisis Factorial Exploratorio es una de las validaciones de cuestionarios más efectiva, puesto que explora los factores comunes que explican a las respuestas obtenidas en un cuestionario (Lloret, Ferreres, Hernández, & Tomás, 2014). Por lo cual, muestra la semejanza estadística entre ítems y los agrupa según la dimensión que más los representa. Siendo así para Vallejo (2013) el AFE ayuda a determinar todas las relaciones existentes y no solo la confirmación de una hipótesis, puesto que pueden existir otros modelos que se ajusten a los datos. En este caso se aplicó el AFE a los once cuestionarios, en los cuales los ítems se agruparon en una o más dimensiones.

Para la eliminación de preguntas se seleccionó a los ítems que tenían un valor alto en dos dimensiones y su diferencia era menor a 0,01, ya que cualquiera de las dos dimensiones puede explicar el ítem. Además, los valores de los ítems deben ser superiores a 0,40 (Hinkin, 1990). Se usó la rotación Varimax, esta rotación maximiza la varianza por columnas de la lista de los ítems de la encuesta, además la rotación Varimax da soluciones múltiples cuando no existe un factor dominante (Ferrando & Anguiano, 2010). Y para el nombramiento de cada dimensión se eligió un nombre específico que agrupara los conceptos de los ítems asociados. También es esencial mencionar que al realizar el Análisis Factorial Exploratorio en encuestas con escalas de Likert es importante tener una varianza total explicada de mínimo de 60% (Hinkin, 1990).

En el Anexo I se muestra un cuadro comparativo de las dimensiones propuestas de cada encuesta propuesta por el autor frente a las dimensiones obtenidas al realizar el AFE en este estudio. Los cuestionarios de Personalidad Proactiva, Esperanza y Toma de Decisiones y Planificación al ser expuestos al AFE solo se redujeron a una dimensión con lo cual no se agregó a este cuadro. Se debe indicar que en su mayoría las dimensiones concuerdan con las propuestas por el autor, sin embargo, existen algunas combinaciones de dimensiones que dan una nueva perspectiva de estudio, esto se debe a la naturaleza de esta investigación.

2.4.2.2. Análisis de confiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach mide la confiabilidad de instrumentos. En este coeficiente se evalúa la magnitud de los ítems de una encuesta que están relacionados entre sí (Cronbach, 1951). El coeficiente de Cronbach funciona porque la varianza de la suma del grupo de variables independientes, es la suma de sus varianzas; si las variables están positivamente correlacionadas, la varianza de la suma aumentará, por lo tanto, alfa será 1 si todos los elementos son iguales y 0 si ninguno está relacionado con otro (Bland & Altman). Un valor aceptable para el coeficiente es entre el 0.70 y 0.90 (Oviedo & Campo, 2005).

Este coeficiente ayuda a demostrar la fiabilidad en cuestionarios que presenten una escala de Likert de cinco o siete factores como respuesta (González & Pazmiño, 2015). Para la investigación se empleó un valor aceptable para este coeficiente mayor al 0,70 lo que indica una buena consistencia interna (Oviedo & Campo, 2005).

La mayoría de coeficientes aplicados a las dimensiones tienen un valor mayor al 0,70 sin embargo existe una excepción que se muestra en la Tabla 5 de la dimensión de trabajo con incertidumbre cuyo coeficiente es de 0,646 lo que demuestra que existe una relación débil entre los ítems agrupados.

2.4.3. Correlación Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman es una correlación de medición no paramétrica; es empleada para determinar la relación existente entre dos conjuntos de datos o variables (Dodge, 2008). Esta correlación ayuda a demostrar si una variable explica a otra y si esta relación es fuerte o débil. Varios autores proponen diversas escalas para el coeficiente de correlación, para caso de este estudio se tendrán los siguientes intervalos, entre 0 y 0,25 la correlación es escasa o nula; entre 0,26 y 0,50: la correlación es débil; entre 0,51 y 0,75 la correlación es media fuerte y entre 0,76 y 1,00 la correlación es fuerte (Martínez, Tuya, Martínez, Pérez, & Cánovas, 2009).

2.4.4. ANOVA

El ANOVA mide las diferencias de las varianzas de dos o más poblaciones o estratos, para determinar si existen diferencias significativas que haga que el comportamiento de estas

dos poblaciones difiera, es decir las respuestas de las poblaciones frente a un comportamiento pueden ser diferentes (Anderson, Sweeney, & Williams, 2008). Por lo cual se ha determinado el ANOVA para las variables sociodemográficas de sexo y semestre que cursa cada estudiante, para así determinar si existen diferencias significativas.

2.5. Herramienta

Para la técnica de recolección de información se realizó un inventario compuesto por once cuestionarios, los cuales miden las capacidades e intereses de los estudiantes para emprender. Estos cuestionarios fueron empleados debido a la teoría presentada por Cebollero (2019) en III Congreso Internacional de Tecnologías en la Educación, en donde expone que los factores decisorios para el emprendimiento son: los valores, esperanza, autoestima, personalidad proactiva, inteligencia emocional, actitud de emprendimiento, toma de decisiones y planificación y empatía. En el Anexo II se muestra el inventario de Capacidades e Intereses para Emprender, el cual fue utilizado para evaluar a los estudiantes. A continuación, se muestra cada cuestionario según los autores creadores de cada uno y su respectiva validación de contenido, así como su varianza total explicada, la reducción de dimensiones mediante el Análisis Factorial Exploratorio y el coeficiente alfa de Cronbach.

2.5.1. Cuestionario de Capacidad a Emprender

Se utilizó el cuestionario de “Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora” (Moriano, Palací, & Morales, 2006). Se utilizó este cuestionario porque ayuda a determinar las características que debe poseer una persona para desarrollar su propia empresa (Salvador & Morales, 2009). Por consiguiente, este cuestionario evalúa las creencias de los alumnos sobre su capacidad de crear una nueva empresa. Además, se muestra las diferencias de pensamiento de los estudiantes, si estos quieren ser emprendedores o quieren trabajar en relación de dependencia. Todas estas escalas son evaluadas bajo seis dimensiones propuestas por De Noble, Jung & Sanford (1999) las cuales son: el desarrollo de nuevos productos, desarrollo del recurso humano clave, el inicio de relaciones con inversores, la construcción de un entorno innovador, afrontar cambios inesperados y definir el objetivo central del negocio.

2.5.1.1. Validación de contenido

A continuación, en la Tabla 2 se muestra la validación de contenido del cuestionario Capacidad a Emprender.

Tabla 2- Cambio de preguntas del cuestionario de Capacidad a Emprender

Número de pregunta	Pregunta original	Pregunta modificada
12	Diseñar productos que resuelvan problemas corrientes.	Diseñar productos que resuelvan problemas comunes.
14	Crear un entorno de trabajo que permita a las personas ser su propio jefe.	Crear un entorno de trabajo que permita a las personas tener libertad.
20	Determinar si el negocio va bien.	Determinar si el negocio marcha bien.
22	Identificar y construir equipos de gestión.	Identificar y construir equipos de gestión empresarial.

Como se puede apreciar en la Tabla 2 se han modificado cuatro preguntas. Estos cambios no han sido sustanciales y han ayudado a mejorar la comprensión con el contexto de los estudiantes.

2.5.1.2. Validación por constructo

2.5.1.2.1. Varianza

A continuación, en la Tabla 3, se muestra la varianza total explicada del cuestionario Capacidad a Emprender.

Tabla 3- Varianza total explicada del cuestionario Capacidad de Emprender

Componente	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		Sumas de cargas al cuadrado de la rotación	
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,202	42,019	42,019	4,202	42,019	42,019
2	1,206	12,057	54,076	1,206	12,057	54,076
3	1,065	10,650	64,727	1,065	10,650	64,727
4	0,740	7,401	72,128			
5	0,631	6,312	78,440			
6	0,539	5,394	83,834			
7	0,503	5,032	88,866			
8	0,413	4,127	92,993			
9	0,392	3,917	96,910			
10	0,309	3,090	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						
				Total	% de varianza	% acumulado
				2,579	25,789	25,789
				2,022	20,220	46,010
				1,872	18,717	64,727

Se puede observar en la Tabla 3, que la varianza total explicada tiene un valor de 64,73%, lo cual muestra que la conversión en cada dimensión es confiable.

2.5.1.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

En la Tabla 4, se muestra el Análisis Factorial Exploratorio de la encuesta Capacidad a Emprender.

Tabla 4- Reducción de dimensiones encuesta Capacidad de Emprender

	Componente		
	relaciones con stakeholders	cultura de trabajo	trabajo con incertidumbre
Ítem7	0,832		
Ítem8	0,789		
Ítem2	0,787		
Ítem3	0,626		
Ítem18		0,836	
Ítem21		0,753	
Ítem16		0,689	
Ítem11			0,845
Ítem12			0,728
Ítem1			0,583
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a			
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones. Se han dejado los valores con saturación mayor a 0,40.			

Se observa en la Tabla 4, que al realizar el Análisis Factorial Exploratorio del cuestionario se han creado tres dimensiones que explicar un conglomerado de preguntas cada una. Así también en el proceso se han eliminado las preguntas 5, 4, 6, 9, 10, 13, 14, 15, 17, 19 y 20.

2.5.1.2.3. Alfa de Cronbach

A continuación, en la Tabla 5 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones del cuestionario de Capacidad a Emprender.

Tabla 5- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario Capacidad a Emprender

Ítem	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Relaciones con stakeholders	0,819	4
Cultura de trabajo	0,716	3
Trabajo con incertidumbre	0,646	3

Se puede apreciar que las dos primeras dimensiones analizadas poseen un coeficiente de 0,82 y 0,72 respectivamente los cuales son mayores al 0,70, siendo este valor el mínimo aceptado. Por consiguiente, se muestra la existencia de confiabilidad en estos ítems. Sin embargo, en el ítem trabajo con incertidumbre el coeficiente es de 0,65 lo que indicaría falta de confiabilidad en este ítem en particular.

2.5.2. Cuestionarios de Interés a Emprender e Influencias para Emprender

Se tomó la decisión de utilizar la primera y cuarta parte del cuestionario de “La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España un enfoque de género” (Alonso, 2012). Puesto que la primera parte del cuestionario mide la influencia social de un círculo cercano que son padres, amigos y maestros, la intención de crear una empresa y actitudes de los estudiantes. Mientras que la cuarta parte del cuestionario determina los contactos que pueden tener los estudiantes, además de como la información relacionada a negocios, la universidad y negocios previos influyen a crear una nueva empresa. Debido a que cada fracción del cuestionario mide dimensiones diferentes se decidió separarlos en dos cuestionarios, llamados de Interés a Emprender e Influencias para emprender respectivamente.

2.5.2.1. Validación de contenido

A continuación, en la Tabla 6 se muestra la validación de contenido de los cuestionarios de Interés a Emprender e Influencias para Emprender.

Tabla 6- Cambio de preguntas de los cuestionarios de Interés a Emprender e Influencias para Emprender

Cuestionario	Número de pregunta	Pregunta original	Pregunta modificada
Interés a emprender	1	En el caso que identificara posibilidades de comercializar los resultados de mi investigación consideraría seriamente establecer mi propia empresa.	En el caso que identificara posibilidades de comercializar los resultados de mi investigación o una idea consideraría seriamente establecer mi propia empresa.
	4	Es muy probable que en los próximos CINCO años ponga en marcha mi propia empresa.	Es muy probable que en los próximos cinco años ponga en marcha mi propia empresa.
	5	Ser empresario/a me reportaría más ventajas que inconvenientes.	Ser empresario/a me aportaría más ventajas que inconvenientes.
	9	Entre varias opciones, preferiría ser un empresario/a.	Entre varias alternativas, preferiría ser un empresario/a.
	11	Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa.	Mi familia más cercana aprobaría mi decisión de crear una empresa.
	14	Creo que sería totalmente capaz de crear una empresa viable.	Creo que sería totalmente capaz de crear una empresa exitosa.
	20	Convertirme en un empresario sería una parte importante de mi identidad.	Convertirme en un empresario/a sería una parte importante de mi identidad.
Influencias para emprender	3	Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan a crear una nueva empresa.
	5	Tener un mentor me ayuda a reconocer oportunidades de negocio.	Tener un mentor me puede ayudar a reconocer oportunidades de negocio.
	7	Tener un mentor me aporta información para crear una empresa.	Tener un mentor me aportaría información para crear una empresa.
	8	Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudaría a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.

	10	Mis contactos o discusiones con compañeros de otras universidades me aportan información que me sería útil para crear una nueva empresa.	Mis contactos o discusiones con compañeros de otras universidades me aportaría información que me sería útil para crear una nueva empresa.
--	----	--	--

Como se puede apreciar en la Tabla 6 se han modificado siete preguntas del cuestionario Interés a Emprender y cinco del cuestionario Influencias para Emprender. Estos cambios no han sido sustanciales y han ayudado a mejorar la comprensión con el contexto de los estudiantes.

2.5.2.2. Validación por constructo

2.5.2.2.1. Varianza

A continuación, en la Tabla 7, se muestra la varianza total explicada de cuestionario Interés a Emprender.

Tabla 7- Varianza total explicada del cuestionario Interés a Emprender

Componente	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		Sumas de cargas al cuadrado de la rotación	
	Total	% de varianza	Total	% de varianza	Total	% de varianza
1	9,320	51,778	9,320	51,778	4,857	26,986
2	1,787	9,930	1,787	9,930	3,570	19,832
3	1,318	7,322	1,318	7,322	3,103	17,241
4	1,038	5,764	1,038	5,764	1,932	10,734
5	0,791	4,397				
6	0,633	3,517				
7	0,515	2,860				
8	0,464	2,579				
9	0,379	2,103				
10	0,344	1,912				
11	0,279	1,550				
12	0,220	1,222				
13	0,191	1,061				
14	0,182	1,013				
15	0,160	0,887				
16	0,142	0,791				
17	0,131	0,730				
18	0,105	0,585				
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Se puede observar en la Tabla 7, que la varianza total explicada tiene un valor de 74,79%, lo cual muestra que la conversión en cada dimensión es confiable.

En la Tabla 8, se muestra la varianza total explicada del cuestionario Influencias para Emprender.

Tabla 8- Varianza total explicada del cuestionario Influencias para Emprender

Componente	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		Sumas de cargas al cuadrado de la rotación	
	Total	% de varianza	Total	% de varianza	Total	% de varianza
1	6,431	45,936	6,431	45,936	4,940	35,286
2	2,355	16,819	2,355	16,819	3,194	22,813
3	1,237	8,838	1,237	8,838	1,889	13,493
4	0,866	6,184				
5	0,700	4,998				
6	0,481	3,435				
7	0,415	2,962				
8	0,372	2,656				
9	0,289	2,063				
10	0,213	1,519				
11	0,195	1,394				
12	0,180	1,284				
13	0,143	1,021				
14	0,125	0,891				
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Como se observa en la Tabla 8, la varianza total explicada tiene un valor de 71,59%, lo cual muestra que la conversión en cada dimensión es confiable.

2.5.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

En la Tabla 9, se muestra el Análisis Factorial Exploratorio de la encuesta Interés a Emprender.

Tabla 9- Reducción de dimensiones encuesta Interés a Emprender

	Componente			
	intención de crear empresa	excelencia en el proceso de crear empresa	apoyo del círculo cercano para crear empresa	tolerancia al fracaso
Ítem3	0,829			
Ítem2	0,819			
Ítem8	0,777			
Ítem4	0,775			
Ítem9	0,705			
Ítem7	0,696			
Ítem1	0,517			
Ítem16		0,841		
Ítem17		0,834		
Ítem18		0,764		
Ítem15		0,683		
Ítem13		0,606		
Ítem12			0,844	
Ítem11			0,723	
Ítem10			0,688	
Ítem20			0,562	
Ítem26				0,869
Ítem23				0,869
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a				
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones. Se han dejado los valores con saturación mayor a 0,40.				

Se observa en la Tabla 9, que al realizar el Análisis Factorial Exploratorio del cuestionario Interés a Emprender se han creado cuatro dimensiones que explican un conglomerado de preguntas cada una. Así también en el proceso se han eliminado las preguntas 5, 6, 14, 19, 21, 22, 24 y 25.

En la Tabla 10, se muestra el Análisis Factorial Exploratorio de la encuesta Influencias para Emprender.

Tabla 10- Reducción de dimensiones encuesta Influencias para Emprender

	Componente		
	información y relaciones influyen a crear empresa	la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa	negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa
Ítem7	0,872		
Ítem6	0,841		
Ítem2	0,803		
Ítem5	0,794		
Ítem8	0,761		
Ítem1	0,744		
Ítem10	0,662		
Ítem9	0,610		
Ítem15		0,875	
Ítem14		0,866	
Ítem13		0,799	
Ítem12		0,791	
Ítem3			0,910
Ítem4			0,858
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a			
a. La rotación ha convergido en 4 iteraciones. Se han dejado los valores con saturación mayor a 0,40.			

Se observa en la Tabla 10, que al realizar el Análisis Factorial Exploratorio del cuestionario se han creado tres dimensiones que explican un conglomerado de preguntas cada una. Así también en el proceso se ha eliminado la pregunta número 11.

2.5.2.2.3. Alfa de Cronbach

A continuación, en la Tabla 11 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones del cuestionario de Interés a Emprender.

Tabla 11- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario Interés a Emprender

Ítem	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Intención de crear empresa	0,920	7
Excelencia en el proceso de crear empresa	0,879	5
Apoyo del círculo cercano para crear empresa	0,896	4
Tolerancia al fracaso	0,844	2

Se puede apreciar que las dimensiones analizadas del Cuestionario Interés a Emprender poseen un coeficiente mayor al 0,70, siendo este valor el mínimo aceptado. Por consiguiente, se muestra la existencia de confiabilidad en estos ítems.

De igual forma en la Tabla 12 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones del cuestionario de Influencias para Emprender.

Tabla 12- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario Influencias para Emprender

Ítem	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Información y relaciones influyen a crear empresa	0,914	8
La comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa	0,881	4
Negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa	0,877	2

Se puede apreciar que las dimensiones analizadas del cuestionario Influencias para Empezar poseen unos coeficientes mayores al mínimo aceptado que es de 0,70. Por consiguiente, se muestra la existencia de confiabilidad en estos ítems.

2.5.3. Cuestionario de Personalidad Proactiva

Se partió del cuestionario “The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates” (Bateman & Crant, 1993). Sin embargo, se utilizó la versión corta propuesta por Seibert, Crant, & Kraimer (1999). El cual evalúa las tendencias a iniciar acciones que alteran el medio ambiente circundante, es decir el comportamiento proactivo predice los comportamientos a efectuar cambios, además de evaluar las necesidades de logro personal.

2.5.3.1. Validación de contenido

A continuación, en la Tabla 13 se muestra la validación de contenido del cuestionario de Personalidad Proactiva.

Tabla 13- Cambio de preguntas del cuestionario de Personalidad Proactiva

Número de pregunta	Pregunta original	Pregunta modificada
2	En mi entorno, soy una fuerza para el cambio constructivo.	En mi entorno, soy un determinante para el cambio constructivo.
7	Ante las circunstancias identifico las oportunidades.	Ante diferentes circunstancias identifico las oportunidades.

Como se puede apreciar en la Tabla 13 se han modificado dos preguntas. Estos cambios no han sido sustanciales y han ayudado a mejorar la comprensión con el contexto de los estudiantes.

2.5.3.2. Validación por constructo

2.5.3.2.1. Varianza

A continuación, en la Tabla 14, se muestra, la varianza total explicada del cuestionario de Personalidad Proactiva.

Tabla 14- Varianza total explicada del cuestionario de Personalidad Proactiva

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,683	56,826	56,826	5,683	56,826	56,826
2	0,862	8,617	65,444			
3	0,853	8,531	73,975			
4	0,573	5,726	79,701			
5	0,478	4,781	84,483			
6	0,426	4,257	88,739			
7	0,330	3,303	92,043			
8	0,309	3,090	95,132			
9	0,284	2,840	97,973			
10	0,203	2,027	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Se puede observar en la Tabla 14, que la varianza total explicada tiene un valor de 56,83%, lo cual muestra que la conversión en cada dimensión no es confiable. Sin embargo, el valor el próximo a 60% que es el mínimo aceptado, por lo cual, se tendría que aumentar la muestra para tener una mayor confiabilidad.

2.5.3.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

En este caso el Análisis Factorial Exploratorio se redujo a una sola dimensión. Para la facilidad de comprensión la dimensión fue nombrada como proactividad.

2.5.3.2.3. Alfa de Cronbach

A continuación, en la Tabla 15 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de la dimensión del cuestionario de Personalidad Proactiva.

Tabla 15- Alfa de Cronbach del cuestionario de Personalidad Proactiva

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,912	10

Se puede apreciar que la dimensión analizada del cuestionario de Personalidad Proactiva posee un coeficiente de 0,91 el cual es mayor al mínimo aceptado que es de 0,70. Por consiguiente, se muestra la existencia de confiabilidad en estos ítems.

2.5.4. Cuestionario de Actitud de Emprendimiento

Se tomó el cuestionario de el “Análisis Psicológico del Emprendimiento en Estudiantes Universitarios: Medición, Relaciones y Predicción” (Roth & Lacoa, 2009). El cual mide varios aspectos relacionados con los comportamientos hacia el emprendimiento desde un punto psicológico, entre algunos factores destacados se tiene: la proactividad, la detección de oportunidades, la excelencia en el ámbito profesional y la capacidad de la resiliencia.

2.5.4.1. Validación de contenido

A continuación, en la Tabla 16 se muestra la validación de contenido del cuestionario de Actitud de Emprendimiento.

Tabla 16- Cambio de preguntas del cuestionario de Actitud de Emprendimiento

Número de pregunta	Pregunta original	Pregunta modificada
12	Después de un error, soy capaz de levantarme y comenzar nuevamente.	Después de una equivocación, soy capaz de levantarme y comenzar nuevamente.
14	No tengo miedo a emprender iniciativas.	No tengo miedo a emprender nuevos proyectos.

Como se puede apreciar en la Tabla 16 se han modificado dos preguntas. Estos cambios no han sido sustanciales y han ayudado a mejorar la comprensión con el contexto de los estudiantes.

2.5.4.2. Validación por constructo

2.5.4.2.1. Varianza

A continuación, en la Tabla 17 se muestra, la varianza total explicada de cuestionario de Actitud de Emprendimiento.

Tabla 17- Varianza total explicada del cuestionario de Actitud de Emprendimiento

Componente	Autovaleores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		Sumas de cargas al cuadrado de la rotación	
	Total	% de varianza	Total	% de varianza	Total	% de varianza
1	6,123	40,821	6,123	40,821	3,635	24,230
2	1,290	8,598	1,290	8,598	2,561	17,071
3	1,080	7,197	1,080	7,197	2,297	15,314
4	0,885	5,899				
5	0,753	5,018				
6	0,734	4,894				
7	0,702	4,680				
8	0,590	3,934				
9	0,542	3,612				
10	0,528	3,523				
11	0,482	3,215				
12	0,396	2,640				
13	0,361	2,405				
14	0,279	1,861				
15	0,255	1,702				
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Se puede observar en la Tabla 17, que la varianza total explicada tiene un valor de 56,62%, lo cual muestra que la conversión en cada dimensión no es confiable. Sin embargo, el valor el próximo a 60% que es el mínimo aceptado, por lo cual, se tendría que aumentar la muestra para tener una mayor confiabilidad.

2.5.4.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

En la Tabla 18, se muestra el Análisis Factorial Exploratorio de la encuesta Actitud de Emprendimiento.

Tabla 18- Reducción de dimensiones encuesta de Actitud de Emprendimiento

	Componente		
	actitud ante oportunidades y adversidad	detección y aprovechamiento de oportunidades	excelencia profesional
Ítem13	0,776		
Ítem12	0,731		
Ítem10	0,691		
Ítem11	0,633		
Ítem14	0,628		
Ítem9	0,622		
Ítem15	0,620		
Ítem4		0,694	
Ítem2		0,661	
Ítem3		0,646	
Ítem5		0,598	
Ítem1		0,583	
Ítem7			0,765
Ítem6			0,689
Ítem8			0,679
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a			
a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones. Se han dejado los valores con saturación mayor a 0,40.			

Se observa en la Tabla 18, que al realizar el Análisis Factorial Exploratorio del cuestionario Actitud de Emprendimiento se han creado tres dimensiones que explican un conglomerado de preguntas cada una. Así también en el proceso no se ha eliminado ninguna pregunta.

2.5.4.2.3. Alfa de Cronbach

A continuación, en la Tabla 19 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones del cuestionario de Actitud de Emprendimiento.

Tabla 19- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario Actitud de Emprendimiento

Ítem	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Actitud ante oportunidades y adversidad	0,871	7
Detección y aprovechamiento de oportunidades	0,742	5
Excelencia profesional	0,754	3

Se puede apreciar que las dimensiones analizadas poseen unos coeficientes de 0,87, 0,74 y 0,75 los cuales son mayores al mínimo aceptado que es de 0,70. Por consiguiente, se muestra la existencia de confiabilidad en estos ítems.

2.5.5. Cuestionario de Esperanza

El cuestionario de “The development and validation of the Children’s Hope Scale” (Snyder et al., 1997). Ayudó a la medición de la esperanza de los alumnos, tomando este concepto como la solución y el trazado de soluciones para problemas o conflictos, teniendo en cuenta que los estudiantes se orientan bajo objetivos, sin dejar de lado una motivación para lograr resultados propuestos.

2.5.5.1. Validación de contenido

A continuación, en la Tabla 20 se muestra la validación de contenido del cuestionario de Esperanza.

Tabla 20- Cambio de preguntas del cuestionario de Esperanza

Número de pregunta	Pregunta original	Pregunta modificada
1	Pienso que estoy haciendo bien las cosas.	Pienso que hago bien las cosas
3	Hago las cosas tan bien como otros niños de mi edad.	Hago las cosas tan bien como otras personas de mi edad

Como se puede apreciar en la Tabla 20 se han modificado dos preguntas. Estos cambios no han sido sustanciales y han ayudado a mejorar la comprensión con el contexto de los estudiantes.

2.5.5.2. Validación por constructo

2.5.5.2.1. Varianza

A continuación, en la Tabla 21, se muestra la varianza total explicada de cuestionario de Esperanza.

Tabla 21- Varianza total explicada del cuestionario de Esperanza

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3,077	51,289	51,289	3,077	51,289	51,289
2	0,830	13,825	65,114			
3	0,746	12,434	77,549			
4	0,581	9,690	87,239			
5	0,415	6,924	94,163			
6	0,350	5,837	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Se puede observar en la Tabla 21, que la varianza total explicada tiene un valor de 51,29%, lo cual muestra que la conversión en cada dimensión no es confiable. Este valor está alejado del 60% que es el mínimo aceptado, por lo cual, se tendría que aumentar la muestra para tener una mayor confiabilidad.

2.5.5.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

En este caso el Análisis Factorial Exploratorio se redujo a una sola dimensión. Para la facilidad de comprensión la dimensión fue nombrada como esperanza.

2.5.5.2.3. Alfa de Cronbach

A continuación, en la Tabla 22 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de la dimensión del cuestionario de Esperanza.

Tabla 22- Alfa de Cronbach dimensión del cuestionario de Esperanza

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,806	6

Se puede apreciar que la dimensión analizada del cuestionario de Esperanza posee un coeficiente de 0,81 el cual es mayor al mínimo aceptado que es de 0,70. Por consiguiente, se muestra la existencia de confiabilidad en este ítem.

2.5.6. Cuestionario de Autoestima

Se tomó el cuestionario de “Society and the adolescent self-image” (Rosenberg, 1965). El cual ayudó a medir la autoestima en los estudiantes como la valoración que tiene el estudiante de sí mismo, así como las actividades que realiza y si tiene eficiencia en realizar estas mismas en comparación de sus pares.

2.5.6.1. Validación de contenido

A continuación, en la Tabla 23 se muestra la validación de contenido del cuestionario de Autoestima.

Tabla 23- Cambio de preguntas del cuestionario de Autoestima

Número de pregunta	Pregunta original	Pregunta modificada
7	Tengo la sensación de que soy una persona de valía, al menos igual que la mayoría de la gente.	Tengo la sensación de que soy una persona valiosa, al menos igual que la mayoría de la gente.
9	En definitiva, tiendo a pensar que soy un fracasado.	Tiendo a pensar que soy un fracasado.

Como se puede apreciar en la Tabla 23 se han modificado dos preguntas. Estos cambios no han sido sustanciales y han ayudado a mejorar la comprensión con el contexto de los estudiantes.

2.5.6.2. Validación por constructo

2.5.6.2.1. Varianza

A continuación, en la Tabla 24 se muestra, la varianza total explicada del cuestionario de Autoestima.

Tabla 24- Varianza total explicada del cuestionario de Autoestima

Componente	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		Sumas de cargas al cuadrado de la rotación	
	Total	% de varianza	Total	% de varianza	Total	% de varianza
1	3,929	39,294	3,929	39,294	3,342	33,425
2	2,119	21,190	2,119	21,190	2,706	27,058
3	0,843	8,433				
4	0,691	6,910				
5	0,595	5,950				
6	0,499	4,986				
7	0,438	4,385				
8	0,414	4,136				
9	0,274	2,737				
10	0,198	1,980				
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Se puede observar en la Tabla 24, que la varianza total explicada tiene un valor de 60,48%, lo cual muestra que la conversión en cada dimensión es confiable.

2.5.6.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

En la Tabla 25, se muestra el Análisis Factorial Exploratorio de la encuesta de Autoestima.

Tabla 25- Reducción de dimensiones encuesta de Autoestima

	Componente	
	baja autoestima	alta autoestima
Ítem6	0,892	
Ítem9	0,842	
Ítem2	0,803	
Ítem5	0,785	
Ítem8	0,695	
Ítem4		0,760
Ítem7		0,755
Ítem10		0,747
Ítem3		0,713
Ítem1		0,629
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a		
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones. Se han dejado los valores con saturación mayor a 0,40.		

Se observa en la Tabla 25, que al realizar el Análisis Factorial Exploratorio del cuestionario de Autoestima se han creado dos dimensiones que explicar un conglomerado de preguntas cada una. Así también en el proceso no se ha eliminado ninguna pregunta.

2.5.6.2.3. Alfa de Cronbach

A continuación, en la Tabla 26 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones del cuestionario de Autoestima.

Tabla 26- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario de Autoestima

Ítem	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Baja autoestima	0,869	5
Alta autoestima	0,776	5

Se puede apreciar que las dimensiones analizadas poseen un coeficiente de 0,87 y 0,78 respectivamente los cuales son mayores al mínimo aceptado que es de 0,70. Por consiguiente, se muestra la existencia de confiabilidad en estos ítems.

2.5.7. Cuestionarios de Empatía, Toma de Decisiones y Planificación y Valores

Se incluyeron tres cuestionarios de “La promoción del desarrollo adolescente: recursos y estrategias de intervención” (Oliva et al., 2011). Los cuales permitieron medir la empatía, valores y toma de decisiones y planificación de los estudiantes. En el tema de empatía los autores proponen las dimensiones de empatía afectiva y empatía cognitiva las cuales evalúan como los encuestados poseen la percepción de empatía e identificación con su círculo cercano, todo esto está ligado al área emocional.

Los valores se midieron a través de las dimensiones propuestas siendo estos: los valores sociales, valores personales y valores individualistas. Los cuales muestran las experiencias, conocimientos y hábitos que poseen los estudiantes en relación con el área moral de cada individuo. La toma de decisiones y planificación, se evaluó la capacidad de realizar planes y la destreza de elegir según criterios establecidos, así como la planificación ayudada por la lógica.

2.5.7.1. Validación de contenido

A continuación, en la Tabla 27 se muestra la validación de contenido de los cuestionarios de Empatía, Toma de Decisiones y Planificación y Valores.

Tabla 27- Cambio de preguntas de los cuestionarios de Empatía, Toma de Decisiones y Planificación y Valores

Cuestionario	Número de pregunta	Pregunta original	Pregunta modificada
Toma de decisiones y planificación	1	Le doy vueltas a la cabeza y lo analizo todo cuando estoy intentando resolver un problema	Pienso racionalmente y lo analizo todo cuando estoy intentando resolver un problema
	2	Me pongo manos a la obra cuando decido lo que quiero hacer mi objetivo	Me pongo manos a la obra cuando decido lo que quiero hacer.
	7	Utilizo la información que obtengo para descubrir diferentes soluciones a un objetivo	Utilizo la información que tengo para descubrir diferentes soluciones a un objetivo
Empatía	6	A menudo me entristece ver cosas tristes en la tele o en el cine.	A menudo me entristece ver cosas tristes en la tele o en medios digitales.
	8	Casi siempre puedo notar cuándo están contentos los demás.	Casi siempre puedo saber cuando están contentos los demás.

Como se puede apreciar en la Tabla 27 se han modificado tres preguntas del cuestionario de Toma de decisiones y planificación y dos del cuestionario de Empatía. Estos cambios no han sido sustanciales y han ayudado a mejorar la comprensión con el contexto de los estudiantes. También se denota que el cuestionario de Valores no ha sufrido ningún cambio.

2.5.7.2. Validación por constructo

2.5.7.2.1. Varianza

A continuación, en la Tabla 28 se muestra la varianza total explicada del cuestionario de Valores.

Tabla 28- Varianza total explicada del cuestionario Valores

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,518	42,588	42,588	8,518	42,588	42,588	4,013	20,067	20,067
2	2,270	11,349	53,937	2,270	11,349	53,937	3,720	18,602	38,669
3	1,581	7,905	61,842	1,581	7,905	61,842	2,601	13,005	51,674
4	1,218	6,090	67,932	1,218	6,090	67,932	2,323	11,613	63,287
5	1,022	5,112	73,044	1,022	5,112	73,044	1,951	9,757	73,044
6	0,766	3,828	76,872						
7	0,643	3,215	80,087						
8	0,587	2,937	83,024						
9	0,493	2,467	85,491						
10	0,474	2,372	87,863						
11	0,403	2,016	89,879						
12	0,350	1,750	91,629						
13	0,341	1,704	93,334						
14	0,279	1,396	94,730						
15	0,234	1,171	95,901						
16	0,219	1,096	96,996						
17	0,184	0,921	97,918						
18	0,174	0,872	98,790						
19	0,131	0,655	99,445						
20	0,111	0,555	100,000						
Método de extracción: análisis de componentes principales.									

Se puede observar en la Tabla 28, que la varianza total explicada tiene un valor de 73,04%, lo cual muestra que la conversión en cada dimensión es confiable.

De igual forma en la Tabla 29 se muestra, la varianza total explicada del cuestionario Toma de Decisiones y Planificación.

Tabla 29- Varianza total explicada del cuestionario de Toma de Decisiones y Planificación

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	4,857	60,709	60,709	4,857	60,709	60,709
2	0,939	11,734	72,443			
3	0,524	6,555	78,998			
4	0,489	6,109	85,107			
5	0,428	5,350	90,457			
6	0,309	3,866	94,323			
7	0,242	3,028	97,351			
8	0,212	2,649	100,000			
Método de extracción: análisis de componentes principales.						

Se puede observar en la Tabla 29, que la varianza total explicada tiene un valor de 60,71%, siendo el 60% el mínimo. Lo cual muestra que la conversión que la dimensión es confiable.

Del mismo modo en la Tabla 30, se muestra la varianza total explicada del cuestionario de Empatía.

Tabla 30- Varianza total explicada del cuestionario de Empatía

Componente	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		Sumas de cargas al cuadrado de la rotación	
	Total	% de varianza	Total	% de varianza	Total	% de varianza
1	4,098	51,224	4,098	51,224	2,974	37,178
2	1,712	21,395	1,712	21,395	2,835	35,441
3	0,613	7,665				
4	0,463	5,788				
5	0,396	4,952				
6	0,286	3,576				
7	0,233	2,918				
8	0,199	2,482				
Método de extracción: análisis de componentes principales.						
		51,224	51,224	51,224	2,974	37,178
		72,619	72,619	72,619	2,835	35,441
		80,284				
		86,073				
		91,025				
		94,600				
		97,518				
		100,000				

Se puede observar en la Tabla 30, que la varianza total explicada tiene un valor de 72,62%, lo cual muestra que la conversión en cada dimensión es confiable.

2.5.7.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

En la Tabla 31, se muestra el Análisis Factorial Exploratorio de la encuesta de Valores.

Tabla 31- Reducción de dimensiones encuesta Valores

	Componente				
	pertenecer a un grupo y ser participe en ayudar a los demás	lealtad y honestidad	ser admirado	autenticidad	comportamiento referente al contexto
Ítem6	0,860				
Ítem7	0,786				
Ítem12	0,771				
Ítem5	0,750				
Ítem11	0,659				
Ítem8	0,625				
Ítem21		0,828			
Ítem18		0,796			
Ítem17		0,713			
Ítem9		0,670			
Ítem20		0,653			
Ítem2			0,862		
Ítem3			0,850		
Ítem19			0,811		
Ítem24				0,861	
Ítem23				0,849	
Ítem22				0,632	
Ítem13					0,719
Ítem1					0,698
Ítem14					0,674
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Ítemarimax con normalización Kaiser.a					
a. La rotación ha convergido en 7 iteraciones. Se han dejado los valores con saturación mayor a 0,40.					

Se observa en la Tabla 31, que al realizar el Análisis Factorial Exploratorio del cuestionario de Valores se han creado cinco dimensiones que explicar un conglomerado de preguntas cada una. Así también en el proceso se han eliminado las preguntas 4, 10, 15 y 16.

En el cuestionario de Toma de Decisiones y Planificación el Análisis Factorial Exploratorio se redujo a una sola dimensión. Para la facilidad de comprensión la dimensión fue nombrada como capacidad de planificar y tomar decisiones.

En la Tabla 32, se muestra el Análisis Factorial Exploratorio de la encuesta de Empatía.

Tabla 32- Reducción de dimensiones encuesta de Empatía

	Componente	
	detección de estado de ánimo de los demás	empatía
Ítem9	0,901	
Ítem8	0,863	
Ítem7	0,766	
Ítem5	0,728	
Ítem2		0,896
Ítem3		0,874
Ítem1		0,854
Ítem4		0,601
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a		
a. La rotación ha convergido en 3 iteraciones. Se han dejado los valores con saturación mayor a 0,40.		

Se observa en la Tabla 32, que al realizar el Análisis Factorial Exploratorio del cuestionario de Empatía se han creado dos dimensiones que explicar un conglomerado de preguntas cada una. Así también en el proceso se ha eliminado la preguntas número 6.

2.5.7.2.3. Alfa de Cronbach

A continuación, en la Tabla 33 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones del cuestionario de Valores.

Tabla 33- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario de Valores

Ítem	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Pertenecer a un grupo y ser participe en ayudar a los demás	0,991	6
Lealtad y honestidad	0,864	5
Ser admirado	0,875	3
Autenticidad	0,861	3
Comportamiento referente al contexto	0,711	3

Se puede apreciar que las dimensiones analizadas del cuestionario de Valores poseen unos coeficientes mayores al 0,70, el cual es el mínimo aceptado. Por consiguiente, se muestra la existencia de confiabilidad en estos ítems.

De igual forma, en la Tabla 34 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones del cuestionario de Toma de Decisiones y Planificación.

Tabla 34- Alfa de Cronbach de la dimensión del cuestionario de Toma de Decisiones y Planificación

Alfa de Cronbach	Número de elementos
0,906	8

Se puede apreciar que la dimensión analizada del Cuestionario de Toma de Decisiones y Planificación posee un coeficiente de 0,91 el cual es mayor al mínimo aceptado que es de 0,70. Por consiguiente, se muestra la existencia de confiabilidad en este ítem.

A continuación, en la Tabla 35 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones del cuestionario de Empatía.

Tabla 35- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario de Empatía

Ítem	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Detección de estado de ánimo de los demás	0,856	4
Empatía	0,863	4

Se puede apreciar que las dimensiones analizadas poseen unos coeficientes de 0,86 y 0,86 los cuales son mayores al mínimo aceptado que es de 0,70. Por consiguiente, se muestra la existencia de confiabilidad en estos ítems.

2.5.8. Cuestionario de Inteligencia Emocional

Se patio del cuestionario “Emotional attention, clarity, and repair: Exploring emotional intelligence using the Trait Meta-Mood Scale” (Salovey, Mayer, Goldman, Turvey , & Palfai, 1995). Sin embargo, se utilizó la versión corta propuesta por (Fernandez, Extrema, & Ramos , 2004). Se evaluó a los estudiantes según las dimensiones del los autores las cuales son: atención emocional, claridad emocional y reparación de las emociones. Esto permitió medir el nivel de inteligencia emocional de los estudiantes, teniendo en cuenta conceptos como el reconocimiento, manejo y comprensión de los diferentes estados emocionales propios y de otros individuos en diferentes contextos. También, se evaluó como los estudiantes tienen un rasgo optimista ante las circunstancias.

2.5.8.1. Validación de contenido

A continuación, en la Tabla 36 se muestra la validación de contenido del cuestionario de Inteligencia Emocional.

Tabla 36- Cambio de preguntas del cuestionario de Inteligencia Emocional

Número de pregunta	Pregunta original	Pregunta modificada
1	Presto mucha atención a los sentimientos.	Presto mucha atención a mis sentimientos.
21	Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas, trato de calmarme.	Si pienso demasiado en las cosas, complicándolas, trato de calmarme.

Como se puede apreciar en la Tabla 36 se han modificado dos preguntas. Estos cambios no han sido sustanciales y han ayudado a mejorar la comprensión con el contexto de los estudiantes.

2.5.8.2. Validación por constructo

2.5.8.2.1. Varianza

A continuación, en la Tabla 37 se muestra, la varianza total explicada del cuestionario de Inteligencia Emocional.

Tabla 37- Varianza total explicada del cuestionario de Inteligencia Emocional

Componente	Autovalores iniciales		Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación			
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	9,680	44,000	44,000	9,680	44,000	44,000	5,484	24,928	24,928
2	2,952	13,418	57,417	2,952	13,418	57,417	4,214	19,154	44,082
3	2,043	9,288	66,706	2,043	9,288	66,706	3,186	14,481	58,563
4	1,360	6,182	72,887	1,360	6,182	72,887	3,151	14,324	72,887
5	0,797	3,625	76,512						
6	0,654	2,973	79,485						
7	0,528	2,400	81,885						
8	0,504	2,293	84,178						
9	0,439	1,996	86,174						
10	0,420	1,911	88,085						
11	0,355	1,615	89,700						
12	0,315	1,431	91,131						
13	0,299	1,361	92,492						
14	0,272	1,236	93,728						
15	0,257	1,170	94,898						
16	0,227	1,030	95,928						
17	0,221	1,004	96,932						
18	0,175	0,795	97,727						
19	0,151	0,686	98,413						
20	0,129	0,587	99,000						
21	0,116	0,526	99,526						
22	0,104	0,474	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Se puede observar en la Tabla 37, que la varianza total explicada tiene un valor de 72,89%, lo cual muestra que la conversión en cada dimensión es confiable.

2.5.8.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

En la Tabla 38, se muestra el Análisis Factorial Exploratorio de la encuesta de Inteligencia Emocional.

Tabla 38- Reducción de dimensiones encuesta de Inteligencia Emocional

	Componente			
	reconocimiento de sentimientos y emociones propios	grado de positivismo	percepción e influencia de estado de ánimo	atención a sentimientos y emociones
Ítem11	0,822			
Ítem10	0,808			
Ítem12	0,804			
Ítem14	0,788			
Ítem16	0,787			
Ítem13	0,780			
Ítem15	0,726			
Ítem9	0,692			
Ítem18		0,855		
Ítem20		0,821		
Ítem19		0,797		
Ítem17		0,734		
Ítem24		0,707		
Ítem21		0,668		
Ítem6			0,850	
Ítem8			0,780	
Ítem7			0,765	
Ítem5			0,699	
Ítem2				0,801
Ítem1				0,761
Ítem3				0,730
Ítem4				0,698
Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser. ^a				
a. La rotación ha convergido en 5 iteraciones. Se han dejado los valores con saturación mayor a 0,40.				

Se observa en la Tabla 38, que al realizar el Análisis Factorial Exploratorio del cuestionario de Inteligencia Emocional se han creado cuatro dimensiones que explican un conglomerado de preguntas cada una. Así también en el proceso se han eliminado las preguntas 22 y 23.

2.5.8.2.3. Alfa de Cronbach

A continuación, en la Tabla 39 se muestra el coeficiente Alfa de Cronbach de las dimensiones del cuestionario de Inteligencia Emocional.

Tabla 39- Alfa de Cronbach dimensiones del cuestionario de Inteligencia Emocional

Ítem	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Reconocimiento de sentimientos y emociones propios	0,937	8
Grado de positivismo	0,895	6
Percepción e influencia de estado de ánimo	0,881	4
Atención a sentimientos y emociones	0,889	4

Se puede apreciar que las dimensiones analizadas del cuestionario de Inteligencia Emocional poseen unos coeficientes mayores al 0,70, el cual es el mínimo aceptado. Por consiguiente, se muestra la existencia de confiabilidad en estos ítems.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos son detallados en la Tabla 40, estos son el fruto de la encuesta de capacidades e intereses en los estudiantes de pregrado de la carrera Ingeniería Empresarial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional.

Tabla 40- Resultados basados en objetivos

Objetivos	Resultados
Identificar las capacidades de los estudiantes en torno al emprendimiento.	3.1.1. Capacidades a emprender
Determinar los intereses de los estudiantes acerca del emprendimiento.	3.1.2. Intereses a Emprender
Determinar la relación entre las capacidades e intereses de los estudiantes.	3.1.3. Relación entre intereses y capacidades a emprender
	3.1.4. Resultados en relación de variables socio demográficas

3.1. Resultados

3.1.1. Capacidades a emprender

Las capacidades a emprender se evaluaron teniendo en cuenta Capacidades, Valores, Esperanza, Autoestima, Personalidad Proactiva, Inteligencia Emocional, Actitud de Emprendimiento, Toma de Decisiones y Planificación y Empatía. A continuación, se presenta las frecuencias de cada uno de los factores los cuales fueron realizados a través del Análisis Factorial Exploratorio.

3.1.1.1. Capacidad a emprender

En la Figura 4 se muestra la frecuencia de los factores del cuestionario Capacidad a Emprender. Este cuestionario se encuentra en una escala de Likert comprendida entre 1 y 5. Siendo las valoraciones de la escala: completamente incapaz, algo capaz, capaz, muy capaz y completamente capaz respectivamente.

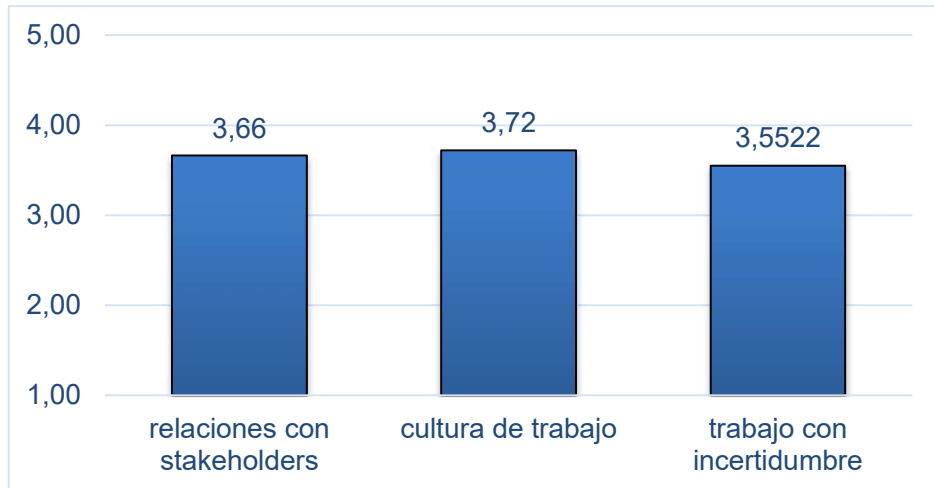


Figura 4- Frecuencias de los factores del cuestionario Capacidad a emprender

Como se aprecia en la Figura 4 los estudiantes puntúan mayor la dimensión de cultura de trabajo del cuestionario de Capacidad a Emprender. Además, se muestra que los valores están alrededor de la escala 3 y 4. Esto muestra que los estudiantes se muestran entre “capaces” y muy “capaces” a emprender.

3.1.1.2. Valores

La Figura 5 muestra la frecuencia de los factores del cuestionario de Valores. Este cuestionario cuenta con una escala de Likert que va desde el 1 hasta 7. Siendo las valoraciones de la escala: nada importante, poco importante, algo importante, importante, bastante importante, muy importante y lo más importante respectivamente.

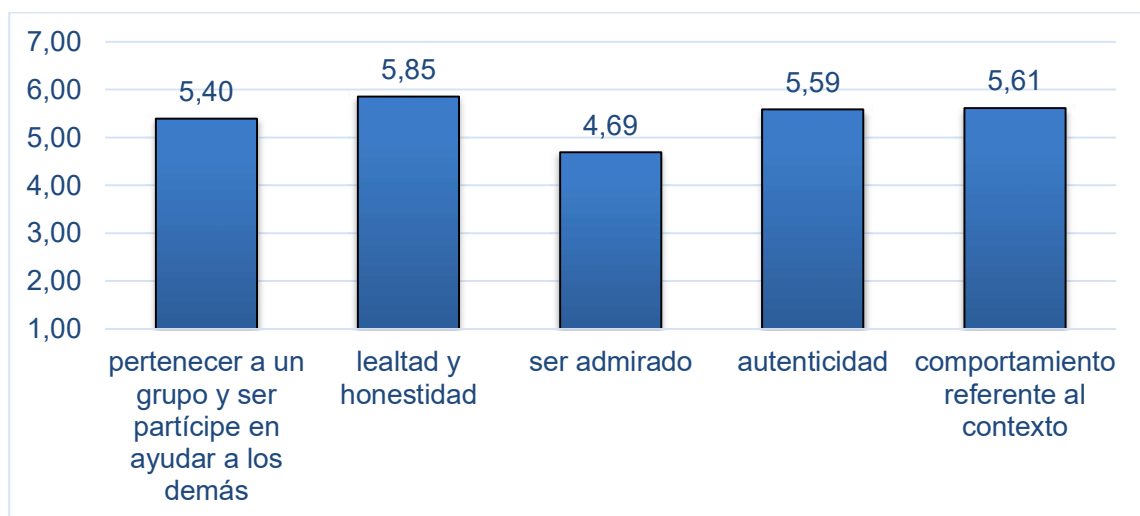


Figura 5- Frecuencias de los factores del cuestionario de Valores

Se aprecia que la dimensión más representativa para los estudiantes es la lealtad y honestidad, seguido por el comportamiento frente al contexto y la autenticidad. Siendo esto valores catalogados entre “bastante importante” y “muy importante”. También se debe destacar que todas las dimensiones se encuentran en el mismo rango antes descrito, a excepción de ser admirado que se encuentra entre “importante” y “bastante importante”.

3.1.1.3. Esperanza

A continuación, la Figura 6 muestra la frecuencia de los factores del cuestionario de Esperanza. Este cuestionario cuenta con una escala de Likert que va desde el 1 hasta 5. Siendo las valoraciones de la escala: nunca pienso así, casi nunca pienso así, algunas veces pienso así, casi siempre pienso así y siempre pienso así respectivamente.

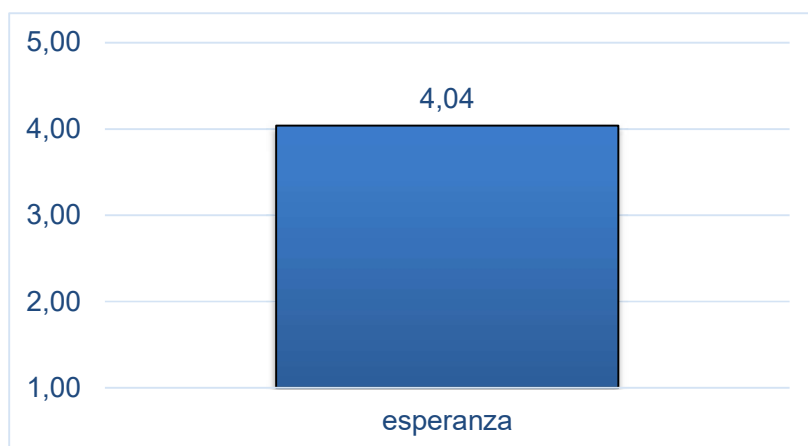


Figura 6- Frecuencias de los factores del cuestionario de Esperanza

Al realizar el Análisis Factorial Exploratorio en el cuestionario de Esperanza se obtuvo una sola dimensión. Con lo cual, se muestra que todas las preguntas al ser agrupadas y obteniendo su puntuación, se tiene que los estudiantes muestran una respuesta de “casi siempre pienso así” referente a la esperanza.

3.1.1.4. Autoestima

A continuación, la Figura 7 muestra las frecuencias de los factores del cuestionario de Autoestima. Este cuestionario cuenta con una escala de Likert que va desde el 1 hasta 4. Siendo las valoraciones de la escala: totalmente desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

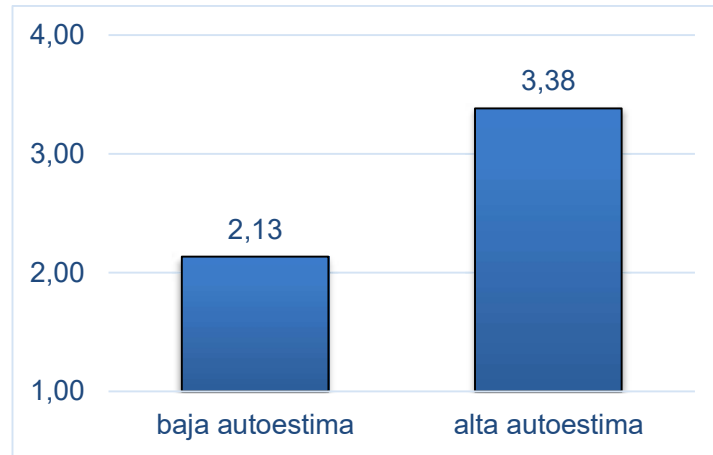


Figura 7- Frecuencias de los factores del cuestionario de Autoestima

Se evidencia que la alta autoestima tiene una mayor puntuación referente a la baja autoestima, sin embargo, hay que considerar que las preguntas agrupadas a la dimensión de baja autoestima muestran la identificación con la misma. Con lo cual, los estudiantes muestran alta autoestima medida de forma directa e indirecta.

3.1.1.5. Personalidad Proactiva

La Figura 8, muestra las frecuencias de los factores del cuestionario de Personalidad Proactiva. Este cuestionario cuenta con una escala de Likert que va desde el 1 hasta 7. Siendo las valoraciones de la escala: totalmente en desacuerdo, desacuerdo, moderadamente en desacuerdo, neutro, moderadamente de acuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

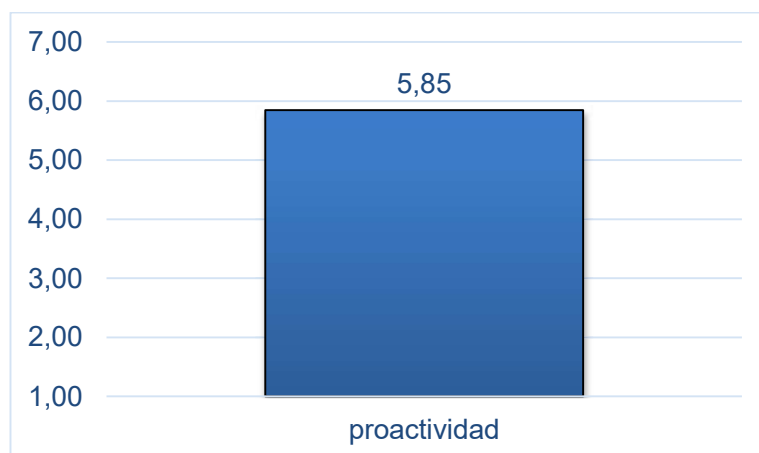


Figura 8- Frecuencias de los factores del cuestionario de Personalidad Proactiva

Al realizar el Análisis Factorial Exploratorio en el cuestionario de Personalidad Proactiva se obtuvo una sola dimensión. Con lo cual, se muestra que todas las preguntas al ser

agrupadas y obteniendo su puntuación, se tiene que los estudiantes muestran una respuesta entre “moderadamente de acuerdo” y “de acuerdo” referente a la proactividad.

3.1.1.6. Inteligencia Emocional

La Figura 9 muestra las frecuencias de los factores del cuestionario de Inteligencia Emocional. Este cuestionario cuenta con una escala de Likert que va desde el 1 hasta 5. Siendo las valoraciones de la escala: nada de acuerdo, algo de acuerdo, bastante de acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

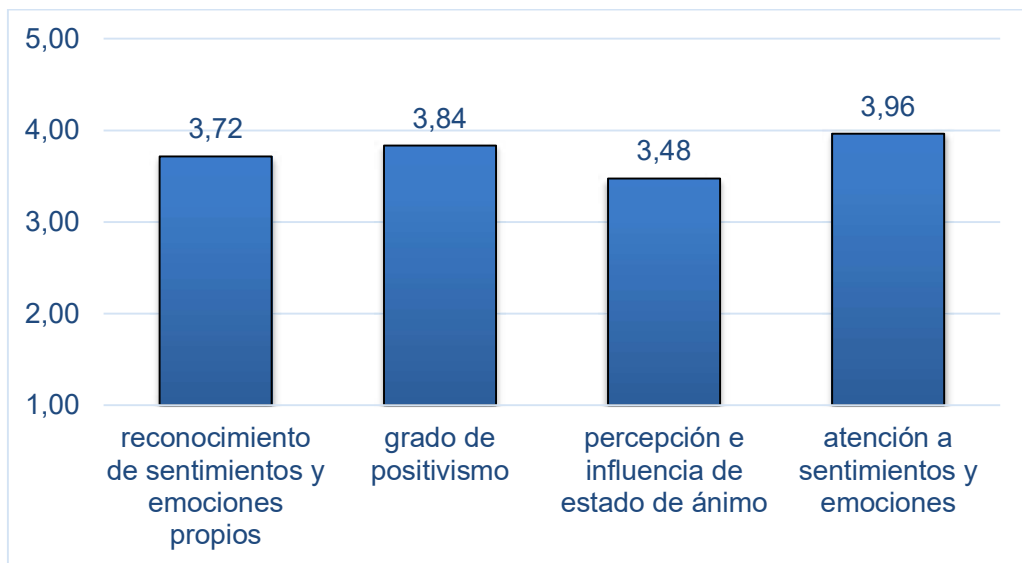


Figura 9- Frecuencias de los factores del cuestionario de Inteligencia Emocional

Se aprecia que la dimensión de atención a los sentimientos y emociones es la mayor puntuada del cuestionario, sin embargo, las diferencias con el grado de positivismo y reconocimiento de sentimientos y emociones propios no solo alejadas. Con lo cual, los estudiantes muestran un rango de respuesta entre “bastante de acuerdo” y “muy de acuerdo” referente a la inteligencia emocional.

3.1.1.7. Actitud de Emprendimiento

La Figura 10 muestra las frecuencias de los factores del cuestionario de Actitud de Emprendimiento. Este cuestionario cuenta con una escala de Likert que va desde el 1 hasta 4. Siendo las valoraciones de la escala: totalmente desacuerdo, en desacuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente.

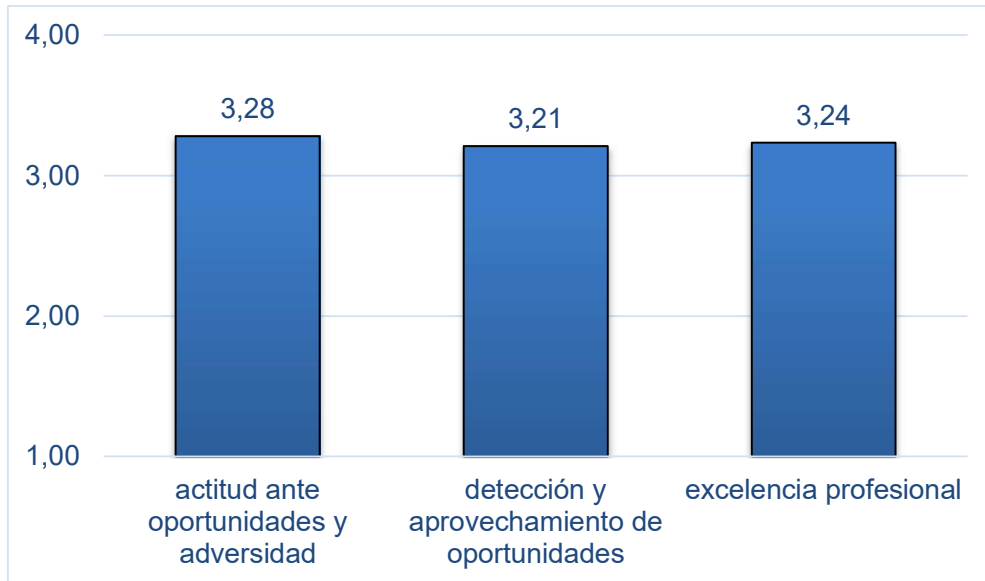


Figura 10- Frecuencias de los factores del cuestionario de Actitud de Emprendimiento

Se aprecia que las tres dimensiones de cuestionario Actitud de Emprendimiento cuentan con puntuaciones similares. Con lo cual, los estudiantes muestran estar “de acuerdo” y “muy de acuerdo” referente a las actitudes de emprendimiento.

3.1.1.8. Toma de Decisiones y Planificación

A continuación, se muestra la Figura 11 con las frecuencias de los factores del cuestionario de Toma de Decisiones y Planificación. Este cuestionario cuenta con una escala de Likert que va desde el 1 hasta 7. Siendo las valoraciones de la escala: totalmente en desacuerdo, bastante en desacuerdo, algo en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo de acuerdo, bastante de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

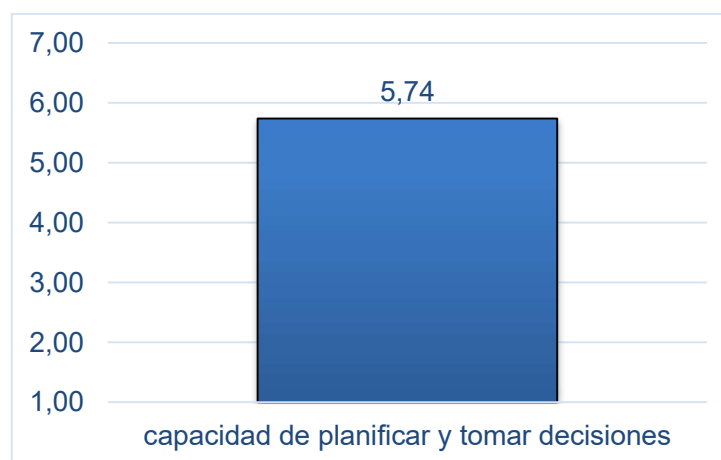


Figura 11- Frecuencias de los factores del cuestionario de Toma de Decisiones y Planificación

Al realizar el Análisis Factorial Exploratorio en el cuestionario de Toma de Decisiones y Planificación se obtuvo una sola dimensión. Con lo cual, se muestra que todas las preguntas al ser agrupadas y obteniendo su puntuación, se tiene que los estudiantes muestran una respuesta entre “algo de acuerdo” y “bastante de acuerdo” referente a la capacidad de planificar y tomar decisiones.

3.1.1.9. Empatía

La Figura 12 muestra las frecuencias de los factores del cuestionario de Empatía. Este cuestionario cuenta con una escala de Likert que va desde el 1 hasta 5. Siendo las valoraciones de la escala: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente.

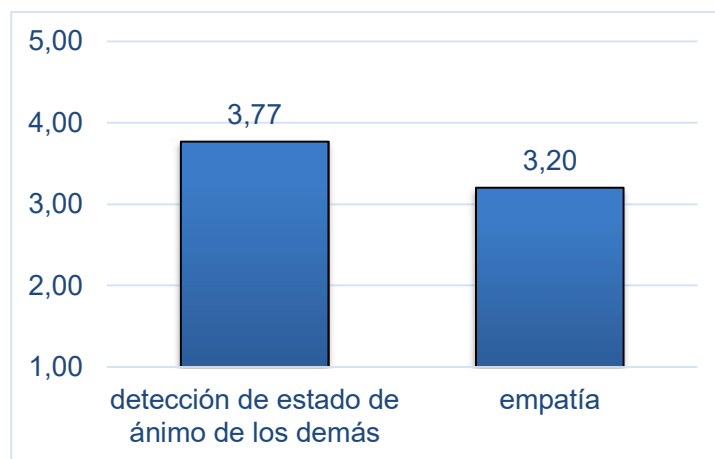


Figura 12- Frecuencias de los factores del cuestionario de Empatía

Se muestra que los estudiantes puntúan mayor la dimensión de detección de estado de ánimo de los demás, referente a la dimensión de empatía, sin embargo, las dos dimensiones se encuentran entre las respuestas de “ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “de acuerdo”.

3.1.1.10. Correlación de las Capacidades a Emprender

Con los datos ya expuestos se realizó la correlación de todas las capacidades de los estudiantes a emprender. A continuación, se muestra la Tabla 41 con la correlación de las capacidades a emprender.

Tabla 41- Correlación Spearman de Capacidades a Emprender

	relaciones con stakeholders	cultura de trabajo	trabajo con incertidumbre	pertenecer a un grupo y ser participe en ayudar a los demás	lealtad y honestidad	ser admirado	autenticidad	comportamiento referente al contexto	esperanza	baja autoestima	alta autoestima	proactividad	reconocimiento de sentimientos y emociones propios	grado de positivismo	percepción e influencia de estado de ánimo	atención a sentimientos y emociones	actitud ante oportunidades y adversidad	detección y aprovechamiento de oportunidades	excelencia profesional	capacidad de planificar y tomar decisiones	detección de estado de ánimo de los demás	empatía
relaciones con stakeholders	1,000	,421**	,534**	,225**	,224	0,128	,356**	,251**	,385**	-,177	,250**	,371**	,345**	,345**	,216	,402**	,242**	,424**	,300**	,231**	,270**	0,088
cultura de trabajo		1,000	,375**	,256**	,254**	,249**	,384**	,387**	,382**	-0,004	,174	,259**	,297**	,264**	,237**	,261**	,184	,244**	0,144	,288**	,340**	0,169
trabajo con incertidumbre			1,000	,233**	,213	0,164	,275**	,177	,341**	-,238**	,213	,286**	,360**	,357**	0,149	,248**	,273**	,343**	,284**	,308**	,297**	0,020
pertenecer a un grupo y ser participe en ayudar a los demás				1,000	,548**	,505**	,498**	,519**	,361**	0,106	,288**	,433**	,327**	,437**	,379**	,349**	,262**	,233**	,324**	,425**	,414**	,345**
lealtad y honestidad					1,000	,285**	,483**	,507**	,371**	-0,025	,397**	,347**	,244**	,399**	,287**	,414**	,216	,200**	,312**	,412**	,264**	0,161
ser admirado						1,000	,355**	,355**	,263**	,268**	,183	,276**	0,137	,250**	,372**	,238**	0,131	,180	0,087	,248**	0,168	,278**
autenticidad							1,000	,561**	,506**	-0,008	,336**	,529**	,296**	,377**	,406**	,429**	,312**	,403**	,293**	,462**	,260**	0,119
comportamiento referente al contexto								1,000	,453**	0,082	,310**	,465**	,372**	,402**	,359**	,330**	0,096	,281**	0,170	,449**	,308**	,191
esperanza									1,000	-0,095	,511**	,560**	,447**	,348**	,231**	,261**	,405**	,427**	,351**	,525**	,346**	,186
baja autoestima										1,000	-,302**	-0,101	-0,130	-0,027	,236**	-0,141	-0,102	-0,051	-,205	-0,054	0,046	,255**
alta autoestima											1,000	,539**	,401**	,358**	0,105	,325**	,379**	,394**	,406**	,508**	,240**	0,060
proactividad												1,000	,455**	,526**	,249**	,322**	,507**	,623**	,513**	,567**	,380**	,178
reconocimiento de sentimientos y emociones propios													1,000	,565**	,459**	,473**	,485**	,430**	,379**	,552**	,542**	,255**
grado de positivismo														1,000	,366**	,393**	,494**	,489**	,381**	,473**	,396**	,218
percepción e influencia de estado de ánimo															1,000	,565**	,187	,215	0,169	,383**	,244**	,410**
atención a sentimientos y emociones																1,000	,197	,267**	,295**	,401**	,334**	,211
actitud ante oportunidades y adversidad																	1,000	,554**	,619**	,476**	,405**	0,116
detección y aprovechamiento de oportunidades																		1,000	,534**	,514**	,392**	0,063
excelencia profesional																			1,000	,481**	,314**	0,097
capacidad de planificar y tomar decisiones																				1,000	,451**	,226
detección de estado de ánimo de los demás																					1,000	,412**
empatía																						1,000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Las correlaciones mostradas en la Tabla 41 poseen una correlación Spearman referente a las Capacidades a emprender de los estudiantes, las cuales son estadísticamente significativas siendo mayoritariamente una relación débil y media-fuerte siendo todas éstas positivas, entre todos los factores. Además, existen ítems que no tienen una correlación significativa con los otros ítems, siendo en específico la baja autoestima y la empatía. En contraste el valor más alto de relación es entre proactividad y detección y aprovechamiento de oportunidades, el cual es estadísticamente significativo medio-fuerte y positivo, constando de un valor de 0,62.

3.1.2. Intereses a emprender

Los intereses a emprender se evaluaron teniendo en cuenta los Intereses propios de cada estudiante, así como las Influencias que pueden incentivar a generar un emprendimiento. A continuación, se presentan las frecuencias de cada uno de los factores los cuales fueron realizados a través del Análisis Factorial Exploratorio.

3.1.2.1. Interés a emprender

A continuación, la Figura 13 muestra la frecuencia de los factores del cuestionario Interés a Emprender. Este cuestionario cuenta con una escala de Likert que va desde el 1 hasta 7. Siendo las valoraciones de la escala: total desacuerdo, bastante en desacuerdo, poco en desacuerdo, neutro, poco de acuerdo, muy de acuerdo y total acuerdo respectivamente.

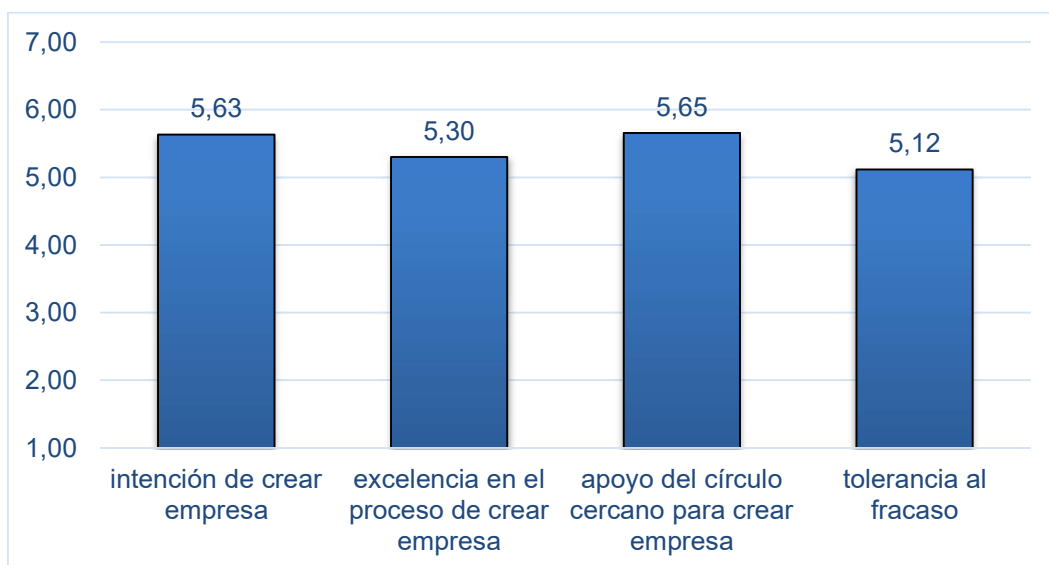


Figura 13- Frecuencias de los factores del cuestionario Interés a Emprender

Se aprecia que las dimensiones de apoyo del círculo cercano para crear empresa y La intención de crear empresa obtiene las puntuaciones más altas, sin embargo, todas las dimensiones se encuentran en el rango de “poco de acuerdo” y “muy de acuerdo” referente al interés de crear empresa.

3.1.2.2. Influencias para emprender

La Figura 14, muestra las frecuencias de los factores del cuestionario Influencias para Emprender. Este cuestionario cuenta con una escala de Likert que va desde el 1 hasta 7. Siendo las valoraciones de la escala: total desacuerdo, bastante en desacuerdo, poco en desacuerdo, neutro, poco de acuerdo, muy de acuerdo y total acuerdo respectivamente.

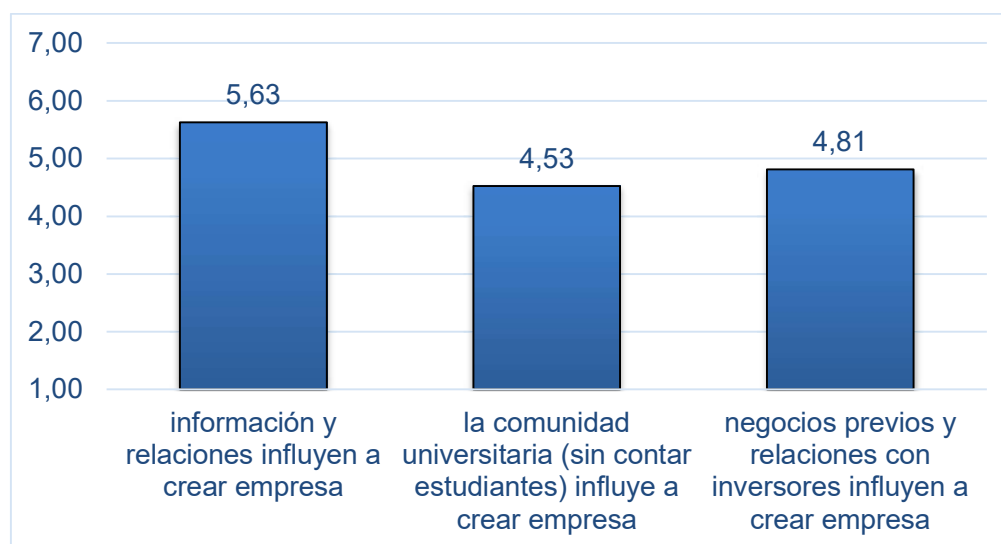


Figura 14- Frecuencias de los factores del cuestionario Influencias para Emprender

La Figura 14 muestra que la dimensión de información y relaciones influyen a crear empresa es la mayor puntuada, estando en el rango de “poco de acuerdo” y “muy de acuerdo”. Siendo la dimensión de la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa como la menor puntuada y encontrándose en el rango de “neutro” y “poco de acuerdo”.

3.1.2.3. Correlación de los Intereses a Emprender

Se realizó la correspondencia del interés e influencias para emprender. En la Tabla 42 se muestra la correlación de los intereses de los estudiantes para emprender.

Tabla 42- Correlación Spearman de Intereses para Emprender

	intención de crear empresa	excelencia en el proceso de crear empresa	apoyo del círculo cercano para crear empresa	tolerancia al fracaso	información y relaciones influyen a crear empresa	la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa	negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa
intención de crear empresa	1,000	,480**	,630**	,238**	,561**	0,144	,242**
excelencia en el proceso de crear empresa		1,000	,500**	,418**	,512**	,346**	,469**
apoyo del círculo cercano para crear empresa			1,000	,410**	,608**	,237**	,268**
tolerancia al fracaso				1,000	,491**	,539**	,411**
información y relaciones influyen a crear empresa					1,000	,399**	,446**
la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa						1,000	,401**
negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa							1,000

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Las correlaciones Spearman mostradas en la tabla 35 muestran los Intereses para emprender de los estudiantes. Siendo la intención de crear empresa proclive a tener una relación estadísticamente significativa, media- fuerte y positiva con el apoyo del círculo cercano para crear empresa y la información y relaciones influyen a crear empresa, mientras que, con la excelencia en el proceso de crear empresa, la tolerancia al fracaso y la posesión de negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa tienen una relación estadísticamente significativa débil y positiva.

También se denota que la excelencia en el proceso de crear empresa tiene una relación estadísticamente significativa, media- fuerte y positiva con información y relaciones influyen a crear empresa, mientras con el apoyo del círculo cercano para crear empresa, la tolerancia al fracaso, la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa y la posesión de negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa tiene una relación estadísticamente significativa, débil y positiva.

El apoyo del círculo cercano para crear empresa tiene una relación estadísticamente significativa, media- fuerte y positiva con la información y relaciones influyen a crear empresa. Lo mismo ocurre en la tolerancia al fracaso ya que posee una relación estadísticamente significativa, media- fuerte y positiva con la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa. En referencia a los demás factores estos cuentan con una relación estadísticamente significativa, débil y positiva entre estos.

3.1.3. Relación entre intereses y capacidades a emprender

Se ha realizado la correlación Spearman de las Capacidades e Intereses a emprender de los estudiantes, se muestra en la Tabla 43 los resultados obtenidos

Tabla 43- Correlación Spearman de Capacidades e Intereses a Emprender

Capacidades / Intereses		Capacidad a emprender			Valores				Esperanza	Autoestima		Personalidad Proactiva	Inteligencia Emocional				Actitud de emprendimineto			Toma de Decisiones y Planificación	Empatía		
		relaciones con stakeholders	cultura de trabajo	trabajo con incertidumbre	pertenecer a un grupo y ser participe en ayudar a los demás	lealtad y honestidad	ser admirado	autenticidad	comportamiento referente al contexto	esperanza	baja autoestima	alta autoestima	proactividad	reconocimiento de sentimientos y emociones propios	grado de positivismo	percepción e influencia de estado de ánimo	atención a sentimientos y emociones	actitud ante oportunidades y adversidad	detección y aprovechamiento de oportunidades	excelencia profesional	capacidad de planificar y tomar decisiones	detección de estado de ánimo de los demás	empatía
Interés a emprender	intención de crear empresa	,470**	,385**	,304**	,413**	,262**	0,123	,320**	,348**	,403**	-,209*	,265**	,364**	,314**	,282**	0,118	,379**	,202*	,287**	,270**	,308**	,219*	0,062
	excelencia en el proceso de crear empresa	,400**	,462**	,413**	,320**	,201*	,191*	,464**	,394**	,473**	-0,113	,307**	,515**	,362**	,260**	,234**	,235**	,291**	,328**	,310**	,390**	,236**	0,165
	apoyo del círculo cercano para crear empresa	,328**	,323**	,197*	,368**	,396**	0,120	,251**	,366**	,333**	-0,067	,221*	,407**	,293**	,239**	0,091	,304**	,185*	,248**	,361**	,298**	,262**	,174*
	tolerancia al fracaso	0,109	0,158	0,150	,322**	,296**	,350**	,356**	,451**	,339**	0,053	0,144	,327**	,252**	,239**	,244**	0,170	0,050	,184*	0,123	,305**	0,161	,260**
Influencias a emprender	información y relaciones influyen a crear empresa	,297**	,366**	,246**	,519**	,424**	0,148	,431**	,432**	,458**	-0,164	,374**	,441**	,323**	,406**	,248**	,336**	,320**	,341**	,359**	,465**	,324**	,226*
	la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa	0,154	0,147	0,171	,456**	0,152	,424**	,227**	,329**	,312**	,207*	0,151	,290**	,281**	,290**	,326**	0,163	0,124	,182*	0,113	,368**	,229**	,494**
	negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa	,311**	,175*	,296**	,270**	0,123	,236**	,314**	,209*	,317**	-0,010	,230**	,392**	,222*	,220*	,194*	0,138	,293**	,319**	,260**	,407**	0,157	,207*

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la Tabla 43 se muestra la correlación Spearman entre las Capacidades e Intereses de los estudiantes a emprender. Se muestra que existe en su mayoría una relación estadísticamente significativa débil, siendo positivas todas las relaciones, el valor más alto de correlación mostrado en la tabla es de 0,51. Además se debe señalar que la tolerancia al fracaso y la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa son los factores que menos se relacionan y poseen varias correlaciones estadísticamente significativas escasas y positivas.

3.1.1. Resultados en relación de variables socio demográficas

Se incorporó los resultados de las variables sociodemográficas de género y semestre en el que se encuentra cada estudiante. En el primer ANOVA la variable independiente es el género y las variables dependientes todas las dimensiones obtenidas a través de AFE. Mientras que el segundo ANOVA la variable independiente son los niveles que el alumno se encuentra y las variables dependientes todas las dimensiones obtenidas a través de AFE. La Tabla 44 muestra los resultados del ANOVA de comparar el género femenino y masculino entorno al emprendimiento.

Tabla 44- ANOVA de la variable sociodemográfica de género

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
relaciones con stakeholders	Entre grupos	0,584	1	0,584	1,387	0,241
	Dentro de grupos	54,277	129	0,421		
	Total	54,860	130			
cultura de trabajo	Entre grupos	0,002	1	0,002	0,003	0,954
	Dentro de grupos	57,958	129	0,449		
	Total	57,959	130			
trabajo con incertidumbre	Entre grupos	0,691	1	0,691	1,662	0,200
	Dentro de grupos	53,647	129	0,416		
	Total	54,338	130			
intención de crear empresa	Entre grupos	2,305	1	2,305	1,756	0,187
	Dentro de grupos	170,629	130	1,313		
	Total	172,934	131			

excelencia en el proceso de crear empresa	Entre grupos	3,910	1	3,910	3,729	0,056
	Dentro de grupos	136,322	130	1,049		
	Total	140,232	131			
apoyo del círculo cercano para crear empresa	Entre grupos	0,015	1	0,015	0,011	0,916
	Dentro de grupos	172,543	130	1,327		
	Total	172,557	131			
tolerancia al fracaso	Entre grupos	2,629	1	2,629	1,382	0,242
	Dentro de grupos	247,301	130	1,902		
	Total	249,930	131			
información y relaciones influyen a crear empresa	Entre grupos	0,043	1	0,043	0,049	0,826
	Dentro de grupos	114,044	130	0,877		
	Total	114,087	131			
la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa	Entre grupos	8,674	1	8,674	3,576	0,061
	Dentro de grupos	315,312	130	2,425		
	Total	323,985	131			
negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa	Entre grupos	11,340	1	11,340	5,608	0,019
	Dentro de grupos	262,862	130	2,022		
	Total	274,203	131			
pertenecer a un grupo y ser participe en ayudar a los demás	Entre grupos	0,870	1	0,870	0,606	0,438
	Dentro de grupos	186,506	130	1,435		
	Total	187,376	131			
lealtad y honestidad	Entre grupos	0,970	1	0,970	0,939	0,334
	Dentro de grupos	134,359	130	1,034		
	Total	135,329	131			
ser admirado	Entre grupos	6,534	1	6,534	3,014	0,085
	Dentro de grupos	281,787	130	2,168		
	Total	288,321	131			
autenticidad	Entre grupos	0,691	1	0,691	0,468	0,495
	Dentro de grupos	192,002	130	1,477		
	Total	192,694	131			

comportamiento referente al contexto	Entre grupos	0,635	1	0,635	0,569	0,452
	Dentro de grupos	144,902	130	1,115		
	Total	145,537	131			
esperanza	Entre grupos	0,144	1	0,144	0,348	0,557
	Dentro de grupos	53,963	130	0,415		
	Total	54,108	131			
baja autoestima	Entre grupos	0,192	1	0,192	0,265	0,607
	Dentro de grupos	93,153	129	0,722		
	Total	93,344	130			
alta autoestima	Entre grupos	0,308	1	0,308	1,166	0,282
	Dentro de grupos	34,071	129	0,264		
	Total	34,379	130			
proactividad	Entre grupos	1,541	1	1,541	2,220	0,139
	Dentro de grupos	88,869	128	0,694		
	Total	90,410	129			
reconocimiento de sentimientos y emociones propios	Entre grupos	0,389	1	0,389	0,487	0,486
	Dentro de grupos	100,604	126	0,798		
	Total	100,993	127			
grado de positivismo	Entre grupos	0,236	1	0,236	0,297	0,587
	Dentro de grupos	99,930	126	0,793		
	Total	100,166	127			
percepción e influencia de estado de ánimo	Entre grupos	0,270	1	0,270	0,264	0,608
	Dentro de grupos	128,674	126	1,021		
	Total	128,944	127			
atención a sentimientos y emociones	Entre grupos	0,828	1	0,828	1,148	0,286
	Dentro de grupos	90,835	126	0,721		
	Total	91,662	127			
actitud ante oportunidades y adversidad	Entre grupos	0,410	1	0,410	1,498	0,223
	Dentro de grupos	34,790	127	0,274		
	Total	35,200	128			
detección y aprovechamiento de oportunidades	Entre grupos	0,639	1	0,639	2,936	0,089
	Dentro de grupos	27,633	127	0,218		
	Total	28,272	128			

excelencia profesional	Entre grupos	0,112	1	0,112	0,386	0,535
	Dentro de grupos	36,866	127	0,290		
	Total	36,978	128			
capacidad de planificar y tomar decisiones	Entre grupos	1,504	1	1,504	2,019	0,158
	Dentro de grupos	93,841	126	0,745		
	Total	95,345	127			
detección de estado de ánimo de los demás	Entre grupos	0,277	1	0,277	0,353	0,554
	Dentro de grupos	98,871	126	0,785		
	Total	99,148	127			
empatía	Entre grupos	0,876	1	0,876	0,892	0,347
	Dentro de grupos	123,774	126	0,982		
	Total	124,650	127			

En la Tabla 44 se muestra el ANOVA del factor género. Siendo el valor 1 asignado para el género masculino y 0 para el género femenino. En donde no se presentan diferencias significativas relevantes entre los ítems a excepción del ítem negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa, el cual presenta una diferencia significativa de 0,019, con lo cual el género masculino puntúa mayor referente al género femenino al ser comparados. En el Anexo III se muestra el descriptivo de este ANOVA.

De igual manera la Tabla 45 muestra las diferencias existentes de los estudiantes según el semestre en que se encuentran, entorno al emprendimiento.

Tabla 45- ANOVA de la variable de semestre

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
relaciones con stakeholders	Entre grupos	2,092	4	0,523	1,249	0,294
	Dentro de grupos	52,768	126	0,419		
	Total	54,860	130			
cultura de trabajo	Entre grupos	2,092	4	0,523	1,180	0,323
	Dentro de grupos	55,867	126	0,443		
	Total	57,959	130			

trabajo con incertidumbre	Entre grupos	4,825	4	1,206	3,070	0,019
	Dentro de grupos	49,513	126	0,393		
	Total	54,338	130			
intención de crear empresa	Entre grupos	16,548	4	4,137	3,360	0,012
	Dentro de grupos	156,387	127	1,231		
	Total	172,934	131			
excelencia en el proceso de crear empresa	Entre grupos	7,571	4	1,893	1,812	0,131
	Dentro de grupos	132,661	127	1,045		
	Total	140,232	131			
apoyo del círculo cercano para crear empresa	Entre grupos	4,526	4	1,132	0,855	0,493
	Dentro de grupos	168,031	127	1,323		
	Total	172,557	131			
tolerancia al fracaso	Entre grupos	5,124	4	1,281	0,665	0,618
	Dentro de grupos	244,806	127	1,928		
	Total	249,930	131			
información y relaciones influyen a crear empresa	Entre grupos	6,248	4	1,562	1,840	0,125
	Dentro de grupos	107,839	127	0,849		
	Total	114,087	131			
la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa	Entre grupos	42,025	4	10,506	4,732	0,001
	Dentro de grupos	281,960	127	2,220		
	Total	323,985	131			
negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa	Entre grupos	4,089	4	1,022	0,481	0,750
	Dentro de grupos	270,114	127	2,127		
	Total	274,203	131			
pertenecer a un grupo y ser participe en ayudar a los demás	Entre grupos	10,026	4	2,507	1,795	0,134
	Dentro de grupos	177,350	127	1,396		
	Total	187,376	131			
lealtad y honestidad	Entre grupos	9,135	4	2,284	2,298	0,062
	Dentro de grupos	126,194	127	0,994		
	Total	135,329	131			

ser admirado	Entre grupos	13,077	4	3,269	1,508	0,204
	Dentro de grupos	275,244	127	2,167		
	Total	288,321	131			
autenticidad	Entre grupos	6,725	4	1,681	1,148	0,337
	Dentro de grupos	185,968	127	1,464		
	Total	192,694	131			
comportamiento referente al contexto	Entre grupos	2,018	4	0,504	0,446	0,775
	Dentro de grupos	143,519	127	1,130		
	Total	145,537	131			
esperanza	Entre grupos	3,433	4	0,858	2,151	0,078
	Dentro de grupos	50,674	127	0,399		
	Total	54,108	131			
baja autoestima	Entre grupos	13,144	4	3,286	5,163	0,001
	Dentro de grupos	80,200	126	0,637		
	Total	93,344	130			
alta autoestima	Entre grupos	2,529	4	0,632	2,501	0,046
	Dentro de grupos	31,849	126	0,253		
	Total	34,379	130			
proactividad	Entre grupos	2,144	4	0,536	0,759	0,554
	Dentro de grupos	88,266	125	0,706		
	Total	90,410	129			
reconocimiento de sentimientos y emociones propios	Entre grupos	2,866	4	0,717	0,898	0,467
	Dentro de grupos	98,127	123	0,798		
	Total	100,993	127			
grado de positivismo	Entre grupos	5,202	4	1,301	1,684	0,158
	Dentro de grupos	94,964	123	0,772		
	Total	100,166	127			
percepción e influencia de estado de ánimo	Entre grupos	1,190	4	0,297	0,286	0,886
	Dentro de grupos	127,754	123	1,039		
	Total	128,944	127			

atención a sentimientos y emociones	Entre grupos	2,015	4	0,504	0,691	0,599
	Dentro de grupos	89,647	123	0,729		
	Total	91,662	127			
actitud ante oportunidades y adversidad	Entre grupos	3,730	4	0,932	3,674	0,007
	Dentro de grupos	31,470	124	0,254		
	Total	35,200	128			
detección y aprovechamiento de oportunidades	Entre grupos	0,881	4	0,220	0,997	0,412
	Dentro de grupos	27,391	124	0,221		
	Total	28,272	128			
excelencia profesional	Entre grupos	3,215	4	0,804	2,952	0,023
	Dentro de grupos	33,764	124	0,272		
	Total	36,978	128			
capacidad de planificar y tomar decisiones	Entre grupos	6,059	4	1,515	2,087	0,087
	Dentro de grupos	89,286	123	0,726		
	Total	95,345	127			
detección de estado de ánimo de los demás	Entre grupos	4,427	4	1,107	1,437	0,226
	Dentro de grupos	94,721	123	0,770		
	Total	99,148	127			
empatía	Entre grupos	7,080	4	1,770	1,852	0,123
	Dentro de grupos	117,570	123	0,956		
	Total	124,650	127			

La Tabla 45 muestra el ANOVA de las variables de semestre en el que se encuentra el estudiante, esta variable comprende desde el cuarto semestre hasta octavo semestre. Se presentan diferencias significativas en varios factores. En trabajo con incertidumbre los estudiantes de los semestres superiores puntúan mayor, siendo este valor entre 3,48 y 3,66, mientras que los estudiantes de cuarto semestre puntúan menor teniendo un valor de 2,89. En la intención de crear empresa aparecen diferencias significativas en la cual existe una puntuación mayor a medida que se avanza en el nivel superior de la carrera.

La comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa presenta diferencias significativas donde los estudiantes de cuarto y octavo semestre puntúan menor a de los demás semestres, teniendo una media los estudiantes de quinto semestre de 5,36

siendo el puntaje mayor en una escala de 1 a 7. En lo respectivo a baja autoestima también existen diferencias significativas opuestas al anterior ítem donde los estudiantes de los extremos de la carrera puntuaron mayor a diferencias de los estudiantes de los niveles intermedios.

En las dimensiones de alta autoestima, la actitud ante oportunidades y adversidad y la excelencia profesional existen diferencias significativas que se describen de manera creciente a medida que se avanza en la carrera. Siendo los estudiantes de octavo semestre los que mayor puntúan. En el Anexo IV se muestra el descriptivo de este ANOVA.

3.2. Discusión

Al determinar el valor de las correlaciones de Spearman se evidenció que las capacidades a emprender determinan en cierta medida la opción del emprendimiento entre los estudiantes. Por lo cual, la posesión de Proactividad, Valores e Inteligencia Emocional ayudaría a iniciar un emprendimiento. De igual manera el apoyo de la familia, así como la influencia de los agentes de la universidad podrían influir en el interés de crear empresa.

3.2.1. La Proactividad y Valores como capacidades para emprender

Se denota que la proactividad es el eje más relacionado de las capacidades a emprender, puesto que involucra una relación con la actitud de emprendimiento, el positivismo y la capacidad de toma de decisiones y planificación. Sin embargo, contiene una relación media- fuerte con todos estos ítems. Además, tiene una correlación débil con la intención de crear empresa. Lo que hace que la proactividad no sea un factor decisivo a la hora de emprender. Este resultado es divergente con el estudio de Durán & Arias (2015) donde muestran que el desarrollo de la proactividad en los estudiantes como un contexto de interferencia de la realidad, ayuda a la estimulación del emprendimiento.

Un caso específico es del valor de autenticidad que se relaciona con la proactividad, esto demuestra que, a mayor valor de autenticidad, la proactividad puede incrementar con lo cual, se podría empezar una empresa. Siguiendo con la capacidad de valores, existe una relación media- fuerte entre todas estas dimensiones lo que indica que esta capacidad es relevante para los estudiantes. Sin embargo, ninguna dimensión de los valores muestra una relación con la intención de crear empresa. Lo que hace que los valores que poseen los estudiantes no les hacen emprender. Estos resultados son opuestos a lo señalado por

Bretones & Radrigán (2018) que muestran que los valores personales de un estudiante están vinculados con la intención de crear una empresa.

3.2.2. La Inteligencia Emocional como capacidad para emprender

La inteligencia emocional se correlaciona de manera media-fuerte con la capacidad de planificar y tomar decisiones y detección del estado de ánimo de los demás. Siendo estos factores guías para manejar diversas situaciones. Sin embargo, ninguna de las dimensiones de inteligencia emocional tiene una correlación significativa la intención de crear empresa, por lo cual, los estudiantes no consideran importante a la inteligencia emocional para iniciar un emprendimiento. Lo que no concuerda con Rodrigues et al. (2019) los cuales señalan que la inteligencia emocional ayuda a desarrollar capacidades vinculadas con la actitud e interés a emprender. Hay que añadir que la autoestima no tiene ninguna relación relevante con intereses a emprender, por lo cual la autoestima no se relaciona con el emprendimiento.

3.2.3. No todas las capacidades influyen a emprender

Existen varias dimensiones que no muestran una relación con el emprendimiento puesto que tienen correlaciones débiles o nulas, siendo el caso la actitud ante oportunidades y adversidad, excelencia profesional y empatía, con lo cual el poseer estas capacidades no hará emprender a los estudiantes. Así pues, estas capacidades en este estudio no son relevantes para iniciar un negocio. Siendo este resultado contrario a lo mostrado por Useche, Giler, & Pinargote (2019) los cuales enuncian que la empatía y la actitud ante las oportunidades genera confianza y compromiso en los estudiantes, lo que ayuda a vincular a otras personas en un emprendimiento.

3.2.4. La familia y el emprendimiento

En cuanto a los intereses a emprender se muestra que la intención de crear una empresa y su buena concepción está vinculada con el apoyo del círculo cercano, la información que se posee en el ámbito y los contactos que tiene el estudiante. Con lo cual, todas influencias importan para crear una nueva empresa. Siendo congruente con el estudio de Iglesias et al. (2016), que muestra que el apoyo del círculo cercano es importante a la hora de empezar una nueva empresa, puesto que la familia genera motivación y confianza para realizar el emprendimiento.

3.2.5. La universidad y el emprendimiento

Un factor destacable es que la comunidad universitaria sin contar a los estudiantes ayuda a tener una mayor fortaleza ante el fracaso, en este caso pueden influir los profesores en los alumnos para crear una empresa y tener la valentía suficiente para perseverar en el campo del emprendimiento. Aunque se demuestra que la universidad no ha creado un vínculo con el estudiante para que este empiece un emprendimiento, puesto que no existe ninguna correlación evidente con las capacidades a emprender en este estudio. Con lo cual, los estudiantes no perciben ayuda de los profesores, campo administrativo y departamentos para generar nuevas empresas. Siendo estos resultados similares al estudio de Sánchez, Hernández, & Jiménez (2016) que muestra que los estudiantes en todo su camino universitario no encuentran una influencia directa de la universidad para crear su propio negocio.

3.2.6. Hombres y mujeres ante el emprendimiento

En cuanto al análisis de resultado del ANOVA de género se muestra que existe una diferencia significativa entre hombres y mujeres para emprender, siendo esta, los negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa lo que hace que la experiencia en este campo ayude a generar emprendimiento de mayor grado en el género masculino. Sin embargo, esta diferencia es minúscula en comparación con todo el estudio por lo cual, el género es indistinto de la intención emprendedora entre los estudiantes. Siendo esto similar con los resultados obtenidos por, Durán & Arias (2015) y Loli, Dextre, Del Carpio, & La Jara (2014).

3.2.7. El nivel académico y el emprendimiento

En lo que respecta a las diferencias existentes entre los estudiantes de los diferentes semestres, se muestra que los estudiantes pertenecientes a últimos semestres muestran mayores capacidades e intereses a emprender, siendo un factor a destacar que a medida que se avanza en los semestres se muestra mayor intención a emprender. Resultado que es coherente con Useche et al. (2019) el cual indica que los estudiantes de último semestre muestran de mejor manera las características aprendidas acerca del emprendimiento, con lo cual, estos muestran una mayor intención hacia este campo.

4. CONCLUSIONES

El emprendimiento como mecanismo de avance social y económico, en los últimos años ha sido un tema tratado en las universidades puesto que estas instituciones generan los nuevos profesionales y empresarios. Por lo cual, desarrollo de emprendedores desde las aulas es importante. Sin embargo, la realidad de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Escuela Politécnica Nacional es distinta, ya que los estudiantes no muestran una intención clara a generar un emprendimiento.

En lo respectivo a los intereses a emprender se muestra que los familiares, maestros y pares influyen en la decisión a emprender puesto que estas personas pueden dar motivación, seguridad y fortaleza para iniciar el negocio, sin embargo, no es una fuerza principal el ayuda de estos grupos, puesto que no existe una relación fuerte, con lo cual, la influencia de otras personas no crea interés a generar un emprendimiento. Lo mismo ocurre con la influencia de la universidad ya que esta no es percibida por los alumnos lo que hace que no se genere un ecosistema de emprendimiento.

También se mostró que existen algunas capacidades importantes que los estudiantes podrían tomar en cuenta a la hora de emprender siendo estas los valores, proactividad e inteligencia emocional, sin embargo, este conjunto de características no fue decisivo en los encuestados ya que posee una correlación media-fuerte, por lo cual, el desarrollo de las capacidades vinculadas al emprendimiento no es decisivo para emprender.

El emprendimiento se ha mostrado que es indistinto del género puesto que todos los alumnos cuentan con la misma formación y oportunidades para ser emprendedores. También se debe destacar que a medida que los alumnos avanzan en los semestres de la carrera se vuelven más proclives a generar empresa, puesto que cuentan con mayor información y capacidades.

4.1. Recomendaciones

Al realizar esta investigación se denotaron varios aspectos desfavorables de los estudiantes y sus interrelaciones con su entorno. Con lo cual, se recomienda a los estudiantes que tengan una formación autónoma referente al emprendimiento, puesto que la universidad, así como su entorno no puede ofrecerle toda la información relativa a este tema. También los estudiantes deben aprovechar y ser partícipes de todos los seminarios, charlas, programas, etc. que hablen de emprendimiento y que ayude a intensificar sus conocimientos, así como su espíritu de emprendedor.

En cuanto a la universidad esta debe ofrecer un ecosistema que promueva el emprendimiento entre los estudiantes, además de tener una administración, políticas e incentivos para los emprendedores. Es importante que en todas las carreras de la universidad desarrollen habilidades blandas como liderazgo, inteligencia emocional, creatividad y toma de decisiones, las cuales estén acompañadas de un modelo pedagógico dirigido al emprendimiento. Esto debe ser implementado a la par del cambio de paradigma existente, el cual es la formación de profesionales y no de líderes y mucho menos de empresarios.

Para todo este cambio en la universidad es importante la colaboración de estudiantes, administrativos y profesores. Para esta transformación es fundamental que los profesores impartan sus experiencias empresariales e incentiven a los estudiantes a generar emprendimientos. Para lo cual, el conocimiento impartido debe ser lo más apegado a la práctica profesional, ya que en varias ocasiones lo teórico dista de la realidad. Además, los profesores podrían crear comunidades de estudiantes emprendedores a los cuales les brinden asesoría técnica o empresarial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, P. (2012). La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género.
- Amiri, N., & Marimaei, M. (2012). Concept of Entrepreneurship and Entrepreneurs Traits and Characteristics. *Scholarly Journal of Business Administration*, 2(7), 150-155.
- Anchorena, J., & Ronconi, L. (2012). Entrepreneurship, Entrepreneurial Values, and Public Policy in Argentina. *IDB Publications* (316).
- Anderson, D., Sweeney, D., & Williams, T. (2008). *Estadística para administración y economía, 10a. edición*. Cengage Learning.
- Baloglu, N. (2017). The effects of family leadership orientation on social entrepreneurship, generativity and academic success of college students. *Educational Research and Reviews*, 12(1), 36-44.
- Bateman, T., & Crant, M. (1993). The proactive component of organizational behavior: A measure and correlates. *Journal of organizational behavior*, 14(2), 103-118.
- Best, S., Ribeiro, M., & Alahmadi, A. (26-27 de Octubre de 2016). Defragmenting the terms Self-employed, Entrepreneur and Business Owner. *39th Institute for Small Business and Entrepreneurship Conference*. París, Francia.
- Bland, J., & Altman, D. (s.f.). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314(7080), 572.
- Bretones, F., & Radrigán, M. (2018). Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de los estudiantes universitarios chilenos y españoles. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*(94), 11-30.
- Cabana , R., Cortes , I., Plaza , D., Catillo , M., & Alvarez, A. (2013). Análisis de las Capacidades Emprendedoras Potenciales y Efectivas en Alumnos de Centros de Educación Superior. *Journal of Technology Management & Innovation*, 8(1), 65-75.
- Camacho, D. (2003). La importancia de formar jóvenes emprendedores. *Apuntes Del CENES*, 23(35), 193-204.
- Cebollero, A. (mayo de 2019). Innovación docente y aspectos teóricos Tecnología y autonomía: Factores que promueven la proactividad y el emprendimiento. *III Congreso Internacional de Tecnologías en la Educación* . Paris, Francia.

- Collins, L., Smith, A., & Hannon, P. (2006). Discovering entrepreneurship An exploration of a tripartite approach to developing entrepreneurial capacities. *Journal of European Industrial Training*, 30(3), 188-205.
- Contreras, J., Wilches, S., Graterol, M., & Bautista, M. (2017). Educación Superior y la Formación en Emprendimiento Interdisciplinario: Un Caso de Estudio. *Formación Universitaria*, 10(3), 11-20.
- Covey, S. (2015). *Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva*. Paidós.
- Crissien, J. (2011). Enseñando entrepreneurship creación de empresas- Estrategias pedagógicas para despertar el espíritu empresarial. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(71), 100-125.
- Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- De Noble, A., Jung, D., & Sanford, E. (1999). Entrepreneurial self-efficacy: The development of a measure and its relationship to entrepreneurial action. *Frontiers of entrepreneurship research*, 1999(1), 73-87.
- Dodge, Y. (2008). *The Concise Encyclopedia of Statistics*. Springer-Verlag New York.
- Durán, E., & Arias, D. (2015). Atención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Revista Colombiana de Ciencias Sociales*, 6(2), 320-340.
- Echeverri, L., Valencia, A., Benjumea, M., & Barrera, A. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del. *Revista Electronica Educare*, 22(2), 1-19.
- Ernst & Young. (2018). *The Millennial Economy 2018*. Ernst & Young LLP.
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición*, 6(1), 27-36.
- Escuela Politécnica Nacional. (2017). *Encuesta 2017 a graduados de la Escuela Politécnica Nacional: Carreras de Ingeniería*. Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/graduados/encuesta-a-graduados-2018/>
- Escuela Politécnica Nacional. (2017). *Encuesta 2017 a graduados de la Escuela Politécnica Nacional: Carrera Ingeniería Empresarial*. Obtenido de <https://www.epn.edu.ec/graduados/encuesta-a-graduados-2018/>
- Escuela Politécnica Nacional. (s.f). Obtenido de Misión de Ingeniería Empresarial: <https://www.epn.edu.ec/carrera-de-ingenieria-empresarial/>
- ESPAE Graduate School of Management. (2017). *El Global Entrepreneurship Monitor Ecuador*.

- Faghih, N., Bonyadi, E., & Sarreshtehdari, L. (2019). Global Entrepreneurship Capacity and Entrepreneurial Attitude Indexing Based on the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Dataset. *Springer Nature Switzerland*, 13-55.
- Fandiño, L., & Bolívar, M. (2009). Evaluación del impacto del emprendimiento empresarial en los estudiantes y/o egresados de la carrera de Administración de empresas de la Pontificia Universidad Javeriana y estudio de los factores de éxito de sus empresas creadas a partir de los talleres d. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Farrukh, M., Lee, J., Sajid, M., & Waheed, A. (2019). Entrepreneurial intentions. *Education + Training*, 61(7/8), 984-1000.
- Fernandez, P., Extrema, N., & Ramos, N. (2004). Validity and reliability of the Spanish modified version of the Trait Meta-Mood Scale. *Psychological reports*, 94(3), 751-755.
- Ferrando, P., & Anguiano, C. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1), 18-33.
- Ferreto, E., Lafuente, E., & Leiva, J. (2018). Capital humano y factores sociológicos como determinantes del emprendimiento. *TEC Empresarial*, 12(3), 43-49.
- García, A., Déniz, M., & Cuéllar, D. (2015). Inteligencia emocional y emprendimiento: posibles líneas de trabajo. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 65-101.
- García, A., Gracia, M., & Días, J. (2015). Emprender en economías emergentes: el entorno institucional y su desarrollo. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 25(57), 133-155.
- González, J., & Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. 2(1), 62-67.
- Guerrero, M., & Urbano, D. (2017). Emprendimiento e innovación: realidades y retos de las universidades españolas. *Economía industrial*(404), 21-30.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (Vol. Quinta Edición). México D.F.: Mc Graw Hill.
- Hervás, J., Boronat, C., & Mesana, I. (2017). La universidad española como plataforma de emprendimiento: hacia la universidad emprendedora del futuro. *Economía industrial*(404), 11-19.
- Hinkin, T. (1990). A Brief Tutorial on the Development of Measures for Use in Survey Questionnaires. *Organizational research methods*, 1(1), 104-121.
- Iglesias, P., Jambrino, C., Peñafiel, A., & Kokash, H. (2016). Impact of entrepreneurship programmes on university students. *Education + Training*, 58(2), 209-228.

- Inmaculada , J. (2010). *Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora*. Universidad de Sevilla, Departamento Economía Aplicada I, Sevilla.
- Ismail, A., Sawang, S., & Zolin, R. (2018). Entrepreneurship education pedagogy: teacher-student-centred paradox. *Education + Training, 60*(2), 168-184.
- Kao, R. (1993). Defining Entrepreneurship: Past, Present and ? *Creativity and Innovation Management, 2*(1), 69-70.
- Krauss, C., Bonomo, A., & Volfovicz, R. (2018). Modelo predictivo de la intención emprendedora universitaria en Latinoamérica. *Journal of technology management & innovation, 13*(4), 84-93.
- Lloret, S., Ferreres, A., Hernández, A., & Tomás, I. (2014). El Análisis Factorial Exploratorio de los Ítems: una guía práctica, revisada y actualizada. *Anales de Psicología, 30*(3), 1151-1169.
- Loli, A., Dextre, E., Del Carpio, J., & La Jara, E. (2014). Actitudes de creatividad y emprendimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería y su relación con algunas variables socio demográficas. *Revista De Investigación En Psicología, 13*(2), 139-151.
- López, A. (2010). LA PROACTIVIDAD EMPRESARIAL COMO ELEMENTO DE COMPETITIVIDAD. *Revista de Sociedad, Cultura y Desarrollo Sustentable, 6*(2), 303-312.
- López, M., Romero, P., & Díaz, R. (2012). Motivaciones para emprender: un análisis de diferencias entre hombres y mujeres. *Economía Industrial*(383), 75-84.
- Mangin, J., & Varela, J. (2006). *Modelización con estructuras de covarianzas en ciencias sociales. Temas esenciales, avanzados y aportaciones especiales*. Netbiblo.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. (2009). El coeficiente de correlación de losrangos de Spearman caracterización . *Revista Habanera de Ciencias Médicas, 8*(2).
- Marulanda, F., & Morales , S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(81), 12-28.
- Mayaute, L. (1988). Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces. *Revista de psicología, 6*(1-2), 103-111.
- Méndez, C., & Rondón , M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría, 41*(1), 197-207.
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.

- Morales, M. (2009). El clima de emprendimiento, un determinante clave en la intención emprendedora de los estudiantes de Escuelas de Negocio. Santiago: Universidad de Chile.
- 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.
- Nicholls, J. (1984). Achievement motivation: Conceptions of ability, subjective experience, task choice, and performance. *Psychological Review*, 9(13), 328-346.
- Oliva, A., Antolín, L., Pertegal, M., Ríos, M., Parra, A., Gómez, A., & Reina, M. (2011). Instrumentos para la evaluación de la salud mental y el desarrollo positivo adolescente y los activos que lo promueven. Junta de Andalucía. Consejería de Salud.
- Orozco, L., & Chavarro, D. (2008). Universidad y Emprendimiento. *Hallazgos*(10), 65-97.
- Oviedo, H., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, 12(2), 248-252.
- Ripollés, M. (2011). Aprender a emprender en las Universidades. *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura*, 187(3), 83-88.
- Rodrigues, A., Jorge, F., Pires, C., & António, P. (2019). The contribution of emotional intelligence and spirituality in understanding creativity and entrepreneurial intention of higher education students. *Education + Training*, 61(8), 870-894.
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, 26, 94-119.
- Roegiers, X. (2000). Saberes, capacidades y competencias en la escuela: una búsqueda de sentido. *Innovación Educativa*(10), 103-119.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, New Jersey: Princeton university press.
- Roth, E., & Lacoa, D. (2009). Análisis Psicológico del Emprendimiento en Estudiantes Universitarios: Medición, Relaciones y Predicción. *Ajayu. Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología de la Universidad Católica Boliviana "San Pablo"*, 7(1), 2-38.
- Rueda, I., Fernández, A., & Herrero, A. (2012). Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio. *Revista FIR*, 1(2), 9-15.
- Salazar, C., & Del Castillo, S. (2017). *Fundamentos básicos de estadística*. Quito: Sin editorial.

- Salovey, P., & Mayer, J. (1989). Emotional Intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.
- Salovey, P., Mayer, J., Goldman, S., Turvey, C., & Palfai, T. (1995). Emotional attention, clarity, and repair: Exploring emotional intelligence using the Trait Meta-Mood Scale. 125-154.
- Salvador, C., & Morales, J. (2009). Fundamentos psicológicos de la autoeficacia emprendedora en jóvenes mexicanos. *Alternativas en Psicología*, 14(20), 35-47.
- Sanabria, P., Morales, M., & Ortiz, C. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educación y Educadores*, 18(1), 111-134.
- Sánchez, S., Hernández, C., & Jiménez, M. (2016). Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal. *Acta Universitaria*, 26(6), 70-82.
- Seibert, S., Crant, M., & Kraimer, M. (1999). Proactive personality and career success. *Journal of applied psychology*, 84(3), 416-427.
- Sen, A. (1996). Capacidad y bienestar. *La calidad de vida*, 54-83.
- Serrano, B., Pacheco, A., & Barriga, J. (2017). Determinantes de la propensión a emprender y del éxito en los emprendimientos. *Conference Proceedings*, 1(1), 513-524.
- Skjoug, R., & Wentworth, B. (2001). Expert Judgment and Risk Perception. 4, 537-544.
- Snyder, R., Hoza, B., Pelham, W., Rapoff, M., Ware, L., Danovsky, M., . . . Stahl, K. (1997). The Development and Validation of the Children's Hope Scale. *Journal of Pediatric Psychology*, 22(3), 399-421.
- Stenholm, P., & Søggaard, M. (2019). Understanding the emergence of entrepreneurial passion. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1368-1388.
- Torralbas, A., Zaldívar, R., & Leite, E. (2018). El emprendimiento ¿Actitud o como competencia del capital humano? Una mirada conceptual desde la Universidad de Huguín. *Holos*, 34(8), 109-137.
- Urquijo, I., & Extremera, N. (2017). Academic satisfaction at university: the relationship between emotional intelligence and academic engagement. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 15(43), 553-573.
- Useche, M., Giler, M., & Pinargote, E. (2019). Emprendimiento estudiantil universitario. Caso Universidad del Zulia. *SAPIENTIAE: Ciências sociais, Humanas e Engenharia*, 4(2), 210-230.
- Vallejo, P. (2013). El análisis factorial en la construcción e interpretación de tests, escalas y cuestionarios. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.

- Villalobos, G., Vargas, M., Rodríguez, J., & Araya, L. (2018). Lean start-up as strategy for the development and management of dynamic entrepreneurs. *Dimensión Empresarial*, 16(2), 193-208.
- Villamor, P., & Prieto, M. (2014). El concepto de emprendedor en educación: un análisis pedagógico. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 139, 153-159.

ANEXOS

Anexo I- Cuadro comparativo de dimensiones

Cuestionario	Dimensiones autor	Preguntas	Preguntas aplicadas AFE	Dimensiones propuestas
Capacidad a Emprender	Desarrollar nuevos productos	3. Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.	3.Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.	relaciones con stakeholders
		6.Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes.	8.Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial.	
		8. Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial.	7.Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital.	
		12. Diseñar productos que resuelvan problemas corrientes.	2.Desarrollar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores.	
		16. Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes.	18. Desarrollar un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas.	cultura de trabajo
		19. Usar antiguos conceptos comerciales de una nueva manera.	21. Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados.	
	20. Determinar si el negocio va bien.	16.Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes.		
	Desarrollar los RR.HH. clave	4. Reclutar y entrenar a los empleados clave.	11. Tolerar los cambios inesperados en las condiciones del negocio.	trabajo con incertidumbre
		9. Desarrollar una adecuada planificación de personal para cubrir los puestos clave de la empresa.	1.Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto.	
		22. Identificar y construir equipos de gestión.	12.Diseñar productos que resuelvan problemas corrientes.	
	Iniciar relaciones con inversores	2. Desarrollar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores.	Se eliminó las preguntas 5, 4, 6, 9, 10, 13, 14, 15, 17, 19 y 20.	

	Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital.	7. Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital.
		13. Identificar recursos potenciales de financiación.
	Construir un entorno innovador	14. Crear un entorno de trabajo que permita a las personas ser más su propio jefe.
		18. Desarrollar un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas.
		21. Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados.
		23. Formar asociaciones o alianzas con otros.
	Afrontar cambios inesperados	1. Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto.
		11. Tolerar los cambios inesperados en las condiciones del negocio.
		15. Persistir frente a la adversidad.
	Definir el objetivo central del negocio	5. Establecer la visión y valores de la organización.
		10. Inspirar a otros a aceptar la visión y valores de la compañía.
		17. Formular unas acciones rápidas para perseguir las oportunidades.

Interés a Empezar	Intención Empeñadora	1. En el caso que identificara posibilidades de comercializar los resultados de mi investigación consideraría seriamente establecer mi propia empresa.	1. En el caso que identificara posibilidades de comercializar los resultados de mi investigación consideraría seriamente establecer mi propia empresa.	intención de crear empresa
		2. Estoy interesado en establecer mi propia empresa.	2. Estoy interesado en establecer mi propia empresa.	
		3. He pensado seriamente en establecer mi propia empresa.	3. He pensado seriamente en establecer mi propia empresa.	
		4. Es muy probable que en los próximos CINCO años ponga en marcha mi propia empresa.	4. Es muy probable que en los próximos CINCO años ponga en marcha mi propia empresa.	
	Actitud hacia el emprendimiento	5. Ser empresario/a me reportaría más ventajas que inconvenientes.	7. Si tuviese la oportunidad y los recursos, me gustaría crear una empresa.	excelencia en el proceso de crear empresa
		6. La carrera de empresario/a me resulta atractiva.	8. Ser un empresario me supondría una gran satisfacción.	
		7. Si tuviese la oportunidad y los recursos, me gustaría crear una empresa.	9. Entre varias opciones, preferiría ser un empresario/a.	
		8. Ser un empresario me supondría una gran satisfacción.	13. Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí.	
	Norma Subjetiva Percibida	9. Entre varias opciones, preferiría ser un empresario/a.	15. Puedo mantener bajo control el proceso de creación de una empresa.	excelencia en el proceso de crear empresa
		10. Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa.	16. Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa.	
		11. Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa.	17. Sé cómo desarrollar un proyecto para la creación de una empresa.	
		12. Mis colegas de trabajo aprobarían mi decisión de crear una empresa.	18. Si tratase de crear una empresa, tendría una alta probabilidad de lograrlo con éxito.	

		13. Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí.	10. Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa.	apoyo del círculo cercano para crear empresa
		14. Creo que sería totalmente capaz de crear una empresa viable.	11. Mi familia más directa aprobaría mi decisión de crear una empresa.	
		15. Puedo mantener bajo control el proceso de creación de una empresa.	13. Mis colegas de trabajo aprobarían mi decisión de crear una empresa.	
		16. Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa.	20. Convertirme en un empresario sería una parte importante de mi identidad.	
		17. Sé cómo desarrollar un proyecto para la creación de una empresa.	23. En la medida de lo posible, evito el fracaso ya que puede dañar mi reputación.	tolerancia al fracaso
		18. Si tratase de crear una empresa, tendría una alta probabilidad de lograrlo con éxito.	26. En la medida de lo posible, evito el fracaso ya que produce frustración y disminuye mi interés en actividades similares.	
		19. A menudo pienso sobre la posibilidad de convertirme en un empresario.	Se eliminó las preguntas 5, 6, 14, 19, 21, 22, 24 y 25.	
		20. Convertirme en un empresario sería una parte importante de mi identidad.		
		21. Cuando lo pienso, el término "empresario" me sienta bien.		
		22. Es importante para mí expresar mis aspiraciones empresariales.		
		23. En la medida de lo posible, evito el fracaso ya que puede dañar mi reputación.		
		24. El fracaso brinda oportunidades para reflexionar y considerar.		

		25. La mayoría de los fracasos llevan a resultados positivos en el largo plazo.		
		26. En la medida de lo posible, evito el fracaso ya que produce frustración y disminuye mi interés en actividades similares.		
Influencias para Emprender		1. Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa.	1. Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa.	relaciones influyen a crear empresa
		2. Mis contactos o discusiones con potenciales proveedores me pueden ayudar o incentivar a crear una nueva empresa.	2. Mis contactos o discusiones con potenciales proveedores me pueden ayudar o incentivar a crear una nueva empresa.	
		3. Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	5. Tener un mentor me ayuda a reconocer oportunidades de negocio.	
		4. Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con otros compañeros que a su vez mantienen relaciones directas con inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	6. Tener un mentor me puede ayudar a crear una empresa.	
		5. Tener un mentor me ayuda a reconocer oportunidades de negocio.	7. Tener un mentor me aporta información para crear una empresa.	

	6. Tener un mentor me puede ayudar a crear una empresa.	8. Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	
	7. Tener un mentor me aporta información para crear una empresa.	9. Las publicaciones profesionales me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	
	8. Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	10. Mis contactos o discusiones con compañeros de otras universidades me aportan información que me sería útil para crear una nueva empresa.	
	9. Las publicaciones profesionales me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	12. Mis profesores se han convertido en mis mentores.	la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa
	10. Mis contactos o discusiones con compañeros de otras universidades me aportan información que me sería útil para crear una nueva empresa.	13. Algún miembro de la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) me han incentivado a crear una nueva empresa.	
	11. Mis profesores me han incentivado a crear una nueva empresa.	14. La universidad me ha brindado apoyo para crear una nueva empresa.	
	12. Mis profesores se han convertido en mis mentores.	15. La universidad me ha brindado las facilidades para crear una nueva empresa.	
	13. Algún miembro de la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) me han incentivado a crear una nueva empresa.	3. Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa

		14. La universidad me ha brindado apoyo para crear una nueva empresa.	4. Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con otros compañeros que a su vez mantienen relaciones directas con inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	
		15. La universidad me ha brindado las facilidades para crear una nueva empresa.	Se eliminó la pregunta 11.	
Actitud de Emprendimiento	Actitud de Emprendimiento	1. Me gusta ponerme retos cuando emprendo una nueva tarea, proyecto, curso.	9. Siempre intento aprender lecciones de mis propios errores.	actitud ante oportunidades y adversidad
		2. Donde otros ven problemas, yo veo oportunidades.	10. Todo es posible si creo poder hacerlo.	
		3. Soy bastante curioso, busco nuevos descubrimientos continuamente.	11. Puedo imaginar fácilmente muchas maneras de satisfacer una necesidad.	
		4. Cuando me enfrento a dificultades, busco soluciones alternativas.	12. Después de un error, soy capaz de levantarme y comenzar nuevamente.	
		5. Soy capaz de imaginar cómo se pueden hacer funcionar las cosas.	13. Estoy siempre dispuesto a emprender nuevos proyectos.	
		6. Cuando emprendo un proyecto, tengo confianza en poder alcanzar el éxito.	14. No tengo miedo a emprender iniciativas.	
		7. Apunto a la excelencia en cada cosa que hago.	15. Siempre doy lo mejor de mí en todo lo que hago.	
		8. Intento ser el mejor en mi área de interés.	1. Me gusta ponerme retos cuando emprendo una nueva tarea, proyecto, curso.	detección y aprovechamiento de oportunidades
		9. Siempre intento aprender lecciones de mis propios errores.	2. Donde otros ven problemas, yo veo oportunidades.	
		10. Todo es posible si creo poder hacerlo.	3. Soy bastante curioso, busco nuevos descubrimientos continuamente.	

		11. Puedo imaginar fácilmente muchas maneras de satisfacer una necesidad.	4. Cuando me enfrento a dificultades, busco soluciones alternativas.	excelencia profesional
		12. Después de un error, soy capaz de levantarme y comenzar nuevamente.	5. Soy capaz de imaginar cómo se pueden hacer funcionar las cosas.	
		13. Estoy siempre dispuesto a emprender nuevos proyectos.	6. Cuando emprendo un proyecto, tengo confianza en poder alcanzar el éxito.	
		14. No tengo miedo a emprender iniciativas.	7. Apunto a la excelencia en cada cosa que hago.	
		15. Siempre doy lo mejor de mí en todo lo que hago.	8. Intento ser el mejor en mi área de interés.	
Autoestima	Autoestima	1. En general, estoy satisfecho conmigo mismo.	2. A veces pienso que no soy bueno en nada.	Baja autoestima
		2. A veces pienso que no soy bueno en nada.	5. Siento que no tengo demasiadas cosas de las que sentirme orgulloso.	
		3. Tengo la sensación de que poseo algunas buenas cualidades.	6. A veces me siento realmente inútil.	
		4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de las personas.	8. Ojalá me respetara más a mí mismo.	
		5. Siento que no tengo demasiadas cosas de las que sentirme orgulloso.	9. En definitiva, tiendo a pensar que soy un fracasado.	
		6. A veces me siento realmente inútil.	1. En general, estoy satisfecho conmigo mismo.	
		7. Tengo la sensación de que soy una persona de valía, al menos igual que la mayoría de la gente.	3. Tengo la sensación de que poseo algunas buenas cualidades.	alta autoestima

		8. Ojalá me respetara más a mí mismo.	4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de las personas.	
		9. En definitiva, tiendo a pensar que soy un fracasado.	7. Tengo la sensación de que soy una persona de valía, al menos igual que la mayoría de la gente.	
		10. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo.	10. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo.	
Valores	Valores sociales	4. Defender los derechos de los demás.	5. Pertenecer o participar en organizaciones sociales.	pertenecer a un grupo y ser partícipe en ayudar a los demás
		5. Pertenecer o participar en organizaciones sociales.	6. Involucrarse de manera activa en los grupos, asociaciones u organizaciones a las que se pertenece.	
		6. Involucrarse de manera activa en los grupos, asociaciones u organizaciones a las que se pertenece.	7. Dedicar parte del tiempo de uno a ayudar a los demás.	
		7. Dedicar parte del tiempo de uno a ayudar a los demás.	8. Responder a las necesidades de los demás.	
		8. Responder a las necesidades de los demás.	11. Luchar contra las injusticias sociales.	
		10. Ayudar a asegurar un trato justo para todo el mundo.	12. Participar en algún grupo comprometido socialmente.	
	Valores personales	11. Luchar contra las injusticias sociales.	9. Ser sincero con los demás.	lealtad y honestidad
		12. Participar en algún grupo comprometido socialmente.	17. Ser leal y fiel con los demás.	
		16. Trabajar para el bienestar de los demás.	18. Ganarse la confianza de la gente siendo leal y honesto.	
		1. Hacer las cosas lo mejor que se pueda incluso cuando se tenga que hacer algo que no me gusta.	20. No culpar a otros de nuestros errores.	

		9. Ser sincero con los demás.	21. Reconocer y asumir la responsabilidad cuando se ha hecho algo mal.	ser admirado	
		14. Comportarse de acuerdo con los principios en los que se cree.	2. Recibir elogios de las demás personas.		
		17. Ser leal y fiel con los demás.	3. Ser admirado por los demás.		
		18. Ganarse la confianza de la gente siendo leal y honesto.	19. Que las demás personas me admiren.		
		20. No culpar a otros de nuestros errores.	22. Defender lo que se cree, aunque no sea bien visto por los demás.		
		21. Reconocer y asumir la responsabilidad cuando se ha hecho algo mal.	24. Actuar de acuerdo con lo que se piensa, aunque no sea compartido por otros.		
		22. Defender lo que se cree, aunque no sea bien visto por los demás.	23. Hacer cosas que resulten placenteras para uno mismo.		
	24. Actuar de acuerdo con lo que se piensa, aunque no sea compartido por otros.	1. Hacer las cosas lo mejor que se pueda incluso cuando se tenga que hacer algo que no me gusta	autenticidad		
	Valores individualistas	2. Recibir elogios de las demás personas.		14. Comportarse de acuerdo con los principios en los que se cree.	comportamiento referente al contexto
		3. Ser admirado por los demás.		13. Buscar cualquier oportunidad para divertirse.	
		13. Buscar cualquier oportunidad para divertirse.		Se eliminó las preguntas 4, 10, 15 y 16.	
		15. Divertirse a toda costa.			
		19. Que las demás personas me admiren.			
		23. Hacer cosas que resulten placenteras para uno mismo.			

Empatía	Empatía afectiva	1. Después de estar con un amigo/a que está triste por algún motivo suelo sentirme triste.	5. Casi siempre me doy cuenta de cuándo están asustados mis amigos/as.	detección de estado de ánimo de los demás
		2. Los sentimientos de los demás me afectan con facilidad.	7. A menudo puedo comprender como se sienten los demás incluso antes de que me lo digan	
		3. Me pongo triste cuando veo a la gente llorando.	8. Casi siempre puedo notar cuándo están contentos los demás.	
		6. A menudo me entristece ver cosas tristes en la tele o en el cine.	9. Suelo darme cuenta rápidamente de cuándo un amigo/a está enfadado.	
	Empatía cognitiva	4. Cuando alguien está deprimido suelo comprender cómo se siente.	1. Después de estar con un amigo/a que está triste por algún motivo suelo sentirme triste.	empatía
		5. Casi siempre me doy cuenta de cuándo están asustados mis amigos/as.	2. Los sentimientos de los demás me afectan con facilidad.	
		7. A menudo puedo comprender como se sienten los demás incluso antes de que me lo digan	3. Me pongo triste cuando veo a la gente llorando.	
		8. Casi siempre puedo notar cuándo están contentos los demás.	4. Cuando alguien está deprimido suelo comprender cómo se siente.	
		9. Suelo darme cuenta rápidamente de cuándo un amigo/a está enfadado.	Se eliminó la pregunta 6.	
	Inteligencia Emocional	Atención emocional	1. Presto mucha atención a los sentimientos.	1. Presto mucha atención a los sentimientos.
2. Normalmente me preocupo mucho por lo que siento.			2. Normalmente me preocupo mucho por lo que siento.	
3. Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones.			3. Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones.	
4. Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo.			4. Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo.	

		5. Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos.	5. Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos.	percepción e influencia de estado de ánimo
		6. Pienso en mi estado de ánimo constantemente.	6. Pienso en mi estado de ánimo constantemente.	
		7. A menudo pienso en mis sentimientos.	7. A menudo pienso en mis sentimientos.	
		8. Presto mucha atención a cómo me siento.	8. Presto mucha atención a cómo me siento.	
Claridad emocional		9. Tengo claros mis sentimientos.	9. Tengo claros mis sentimientos.	reconocimiento de sentimientos y emociones propios
		10. Frecuentemente puedo definir mis sentimientos.	10. Frecuentemente puedo definir mis sentimientos.	
		11. Casi siempre sé cómo me siento.	11. Casi siempre sé cómo me siento.	
		12. Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas.	12. Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas.	
		13. A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones.	13. A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones.	
		14. Siempre puedo decir cómo me siento.	14. Siempre puedo decir cómo me siento.	
		15. A veces puedo decir cuáles son mis emociones.	15. A veces puedo decir cuáles son mis emociones.	
Reparación de las emociones		16. Puedo llegar a comprender mis sentimientos.	16. Puedo llegar a comprender mis sentimientos.	grado de positivismo
		17. Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista.	17. Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista.	
		18. Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables.	18. Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables.	
		19. Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida.	19. Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida.	
		20. Intento tener pensamientos positivos aunque me sienta mal.	20. Intento tener pensamientos positivos aunque me sienta mal.	

		21. Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas, trato de calmarme.	21. Si doy demasiadas vueltas a las cosas, complicándolas, trato de calmarme.	
		22. Me preocupo por tener un buen estado de ánimo.	24. Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo.	
		23. Tengo mucha energía cuando me siento feliz.	Se eliminó las preguntas 22 y 23.	
		24. Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo.		

Anexo II- Inventario de Capacidades e Intereses para Emprender

Introducción

Estimados participantes,

El presente cuestionario es un inventario conformado por otros ocho cuestionarios que miden las capacidades e intereses de los estudiantes de pregrado pertenecientes a la Facultad de Ciencias Administrativas de la Escuela Politécnica Nacional. Por lo cual se solicita su colaboración y le agradecemos de antemano su participación en este cuestionario.

Recuerde que no existen respuestas correctas o incorrectas, las respuestas dependen de cada persona y su contexto.

Datos generales del estudiante

Por favor indique sus datos socio demográficos que se muestran a continuación.

Sexo: Masculino Femenino

Carrera: Ingeniería Empresarial Ingeniería de la Producción

Edad: _____

¿Cuántos años lleva en la universidad? _____

¿En qué semestre se encuentra? _____

(En el caso de cursar materias de varios semestres, por favor indicar el semestre en el que se encuentre con la mayoría de créditos)

¿Qué percepción de clase social tiene?

Baja Media-Baja Media Media-Alta Alta

Capacidad a emprender

Si usted tuviera su propia empresa, ¿En qué grado cree que sería capaz de desempeñar eficazmente cada una de las siguientes tareas?

1	2	3	4	5
Completamente incapaz	Algo capaz	Capaz	Muy capaz	Completamente capaz

1	Trabajar eficazmente bajo un continuo estrés, presión y conflicto.	1	2	3	4	5
2	Desarrollar y mantener relaciones favorables con potenciales inversores.	1	2	3	4	5
3	Reconocer nuevas oportunidades en el mercado para nuevos productos y servicios.	1	2	3	4	5
4	Reclutar y entrenar a los empleados clave.	1	2	3	4	5
5	Establecer la visión y valores de la organización.	1	2	3	4	5
6	Descubrir nuevas formas para mejorar los productos existentes.	1	2	3	4	5
7	Desarrollar relaciones con personas clave para obtener capital.	1	2	3	4	5
8	Identificar nuevas áreas de crecimiento potencial.	1	2	3	4	5
9	Desarrollar una adecuada planificación de personal para cubrir los puestos clave de la empresa.	1	2	3	4	5
10	Inspirar a otros a aceptar la visión y valores de la compañía.	1	2	3	4	5
11	Tolerar los cambios inesperados en las condiciones del negocio.	1	2	3	4	5
12	Diseñar productos que resuelvan problemas comunes.	1	2	3	4	5
13	Identificar recursos potenciales de financiación.	1	2	3	4	5
14	Crear un entorno de trabajo que permita a las personas tener libertad.	1	2	3	4	5
15	Persistir frente a la adversidad.	1	2	3	4	5
16	Crear productos que satisfagan las necesidades no cubiertas de los clientes.	1	2	3	4	5
17	Formular unas acciones rápidas para perseguir las oportunidades.	1	2	3	4	5
18	Desarrollar un entorno laboral que promueva que las personas intenten hacer cosas nuevas.	1	2	3	4	5
19	Usar antiguos conceptos comerciales de una nueva manera.	1	2	3	4	5
20	Determinar si el negocio marcha bien.	1	2	3	4	5
21	Alentar a las personas para que tomen iniciativas y responsabilidades sobre sus ideas y decisiones, independientemente de sus resultados.	1	2	3	4	5
22	Identificar y construir equipos de gestión empresarial.	1	2	3	4	5
23	Formar asociaciones o alianzas con otros.	1	2	3	4	5

Interés a emprender

Por favor, indique su grado de acuerdo para cada una de las siguientes afirmaciones.

1	2	3	4	5	6	7
Total desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Poco en desacuerdo	Neutro	Poco de acuerdo	Muy de acuerdo	Total acuerdo

1	En el caso que identificara posibilidades de comercializar los resultados de mi investigación o una idea consideraría seriamente establecer mi propia empresa.	1	2	3	4	5	6	7
2	Estoy interesado en establecer mi propia empresa.	1	2	3	4	5	6	7
3	He pensado seriamente en establecer mi propia empresa.	1	2	3	4	5	6	7
4	Es muy probable que en los próximos cinco años ponga en marcha mi propia empresa.	1	2	3	4	5	6	7
5	Ser empresario/a me aportaría más ventajas que inconvenientes.	1	2	3	4	5	6	7
6	La carrera de empresario/a me resulta atractiva.	1	2	3	4	5	6	7
7	Si tuviese la oportunidad y los recursos, me gustaría crear una empresa.	1	2	3	4	5	6	7
8	Ser un empresario me supondría una gran satisfacción.	1	2	3	4	5	6	7
9	Entre varias alternativas, preferiría ser un empresario/a.	1	2	3	4	5	6	7
10	Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa.	1	2	3	4	5	6	7
11	Mi familia más cercana aprobaría mi decisión de crear una empresa.	1	2	3	4	5	6	7
12	Mis colegas de trabajo aprobarían mi decisión de crear una empresa.	1	2	3	4	5	6	7
13	Crear una empresa y mantenerla en funcionamiento sería fácil para mí.	1	2	3	4	5	6	7
14	Creo que sería totalmente capaz de crear una empresa exitosa.	1	2	3	4	5	6	7
15	Puedo mantener bajo control el proceso de creación de una empresa.	1	2	3	4	5	6	7
16	Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa.	1	2	3	4	5	6	7
17	Sé cómo desarrollar un proyecto para la creación de una empresa.	1	2	3	4	5	6	7
18	Si tratase de crear una empresa, tendría una alta probabilidad de lograrlo con éxito.	1	2	3	4	5	6	7
19	A menudo pienso sobre la posibilidad de convertirme en un empresario.	1	2	3	4	5	6	7
20	Convertirme en un empresario/a sería una parte importante de mi identidad.	1	2	3	4	5	6	7
21	Cuando lo pienso, el término "empresario" me sienta bien.	1	2	3	4	5	6	7
22	Es importante para mí expresar mis aspiraciones empresariales.	1	2	3	4	5	6	7
23	En la medida de lo posible, evito el fracaso ya que puede dañar mi reputación.	1	2	3	4	5	6	7
24	El fracaso brinda oportunidades para reflexionar y considerar.	1	2	3	4	5	6	7

25	La mayoría de los fracasos llevan a resultados positivos en el largo plazo.	1	2	3	4	5	6	7
26	En la medida de lo posible, evito el fracaso ya que produce frustración y disminuye mi interés en actividades similares.	1	2	3	4	5	6	7

Influencias para emprender

Por favor, indique su grado de acuerdo para cada una de las siguientes afirmaciones.

1	2	3	4	5	6	7
Total desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Poco en desacuerdo	Neutro	Poco de acuerdo	Muy de acuerdo	Total acuerdo

1	Mis contactos o discusiones con potenciales clientes me pueden aportar información que me ayuda o incentiva a crear una nueva empresa.	1	2	3	4	5	6	7
2	Mis contactos o discusiones con potenciales proveedores me pueden ayudar o incentivar a crear una nueva empresa.	1	2	3	4	5	6	7
3	Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con nuevos socios o inversores potenciales que me incentivan a crear una nueva empresa.	1	2	3	4	5	6	7
4	Tengo negocios previos o mantengo relaciones sociales con otros compañeros que a su vez mantienen relaciones directas con inversores potenciales que me incentivan para crear una nueva empresa.	1	2	3	4	5	6	7
5	Tener un mentor me puede ayudar a reconocer oportunidades de negocio.	1	2	3	4	5	6	7
6	Tener un mentor me puede ayudar a crear una empresa.	1	2	3	4	5	6	7
7	Tener un mentor me aportaría información para crear una empresa.	1	2	3	4	5	6	7
8	Seminarios, conferencias, workshops o cursos me ayudaría a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	1	2	3	4	5	6	7
9	Las publicaciones profesionales me ayudan a obtener información que me incentiva a crear una nueva empresa.	1	2	3	4	5	6	7
10	Mis contactos o discusiones con compañeros de otras universidades me aportaría información que me sería útil para crear una nueva empresa.	1	2	3	4	5	6	7
11	Mis profesores me han incentivado a crear una nueva empresa.	1	2	3	4	5	6	7
12	Mis profesores se han convertido en mis mentores.	1	2	3	4	5	6	7
13	Algún miembro de la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) me han incentivado a crear una nueva empresa.	1	2	3	4	5	6	7
14	La universidad me ha brindado apoyo para crear una nueva empresa.	1	2	3	4	5	6	7
15	La universidad me ha brindado las facilidades para crear una nueva empresa.	1	2	3	4	5	6	7

Valores

A continuación, puntúe en una escala del 1 al 7 como son de importantes para usted las siguientes cuestiones. Recuerde no dejar ninguna frase sin contestar.

Nada importante	Poco importante	Algo importante	Importante	Bastante importante	Muy importante	Lo más importante
1	2	3	4	5	6	7

1. Hacer las cosas lo mejor que se pueda incluso cuando se tenga que hacer algo que no me gusta.	1	2	3	4	5	6	7
2. Recibir elogios de las demás personas.	1	2	3	4	5	6	7
3. Ser admirado por los demás.	1	2	3	4	5	6	7
4. Defender los derechos de los demás.	1	2	3	4	5	6	7
5. Pertenecer o participar en organizaciones sociales.	1	2	3	4	5	6	7
6. Involucrarse de manera activa en los grupos, asociaciones u organizaciones a las que se pertenece.	1	2	3	4	5	6	7
7. Dedicar parte del tiempo de uno a ayudar a los demás.	1	2	3	4	5	6	7
8. Responder a las necesidades de los demás	1	2	3	4	5	6	7
9. Ser sincero con los demás	1	2	3	4	5	6	7
10. Ayudar a asegurar un trato justo para todo el mundo	1	2	3	4	5	6	7
11. Luchar contra las injusticias sociales	1	2	3	4	5	6	7
12. Participar en algún grupo comprometido socialmente.	1	2	3	4	5	6	7
13. Buscar cualquier oportunidad para divertirse	1	2	3	4	5	6	7
14. Comportarse de acuerdo con los principios en los que se cree.	1	2	3	4	5	6	7
15. Divertirse a toda costa.	1	2	3	4	5	6	7
16. Trabajar para el bienestar de los demás.	1	2	3	4	5	6	7
17. Ser leal y fiel con los demás	1	2	3	4	5	6	7
18. Ganarse la confianza de la gente siendo leal y honesto.	1	2	3	4	5	6	7
19. Que las demás personas me admiren.	1	2	3	4	5	6	7
20. No culpar a otros de nuestros errores.	1	2	3	4	5	6	7
21. Reconocer y asumir la responsabilidad cuando se ha hecho algo mal.	1	2	3	4	5	6	7
22. Defender lo que se cree, aunque no sea bien visto por los demás.	1	2	3	4	5	6	7
23. Hacer cosas que resulten placenteras para uno mismo.	1	2	3	4	5	6	7
24. Actuar de acuerdo con lo que se piensa, aunque no sea compartido por otros.	1	2	3	4	5	6	7

Esperanza

Señale en qué medida las siguientes afirmaciones definen su forma de pensar sobre si mismo.

Nunca pienso así	Casi nunca pienso así	Algunas veces pienso así	Casi siempre pienso así	Siempre pienso así
1	2	3	4	5

1. Pienso que hago bien las cosas.	1	2	3	4	5
2. Puedo pensar en diferentes maneras para conseguir las cosas que considero importantes en la vida.	1	2	3	4	5
3. Hago las cosas tan bien como otras personas de mi edad.	1	2	3	4	5
4. Cuando tengo un problema, puedo encontrar muchas maneras para resolverlo.	1	2	3	4	5
5. Pienso que lo que he hecho en el pasado me ayudará en el futuro.	1	2	3	4	5
6. Incluso cuando otros piensan en rendirse, yo creo que puedo encontrar formas de resolver el problema.	1	2	3	4	5

Autoestima

Señale en qué medida las siguientes afirmaciones definen su forma de pensar sobre ti mismo. Ponga una X en la opción elegida.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. En general, estoy satisfecho conmigo mismo.				
2. A veces pienso que no soy bueno en nada.				
3. Tengo la sensación de que poseo algunas buenas cualidades.				
4. Soy capaz de hacer las cosas tan bien como la mayoría de las personas.				
5. Siento que no tengo demasiadas cosas de las que sentirme orgulloso.				
6. A veces me siento realmente inútil.				
7. Tengo la sensación de que soy una persona valiosa, al menos igual que la mayoría de la gente.				
8. Ojalá me respetara más a mí mismo.				
9. Tiendo a pensar que soy un fracasado.				
10. Tengo una actitud positiva hacia mí mismo.				

Personalidad Proactiva

A continuación, encontrará una serie de proposiciones sobre aspectos relacionados con las características de su personalidad.

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Moderadamente en desacuerdo	Neutro	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

1. Estoy constantemente en la búsqueda de nuevas formas de mejorar mi vida.	1	2	3	4	5	6	7
2. En mi entorno, soy un determinante para el cambio constructivo.	1	2	3	4	5	6	7
3. No hay nada más emocionante que ver que mis ideas se conviertan en realidad.	1	2	3	4	5	6	7
4. Si veo algo que no me gusta, lo arreglo.	1	2	3	4	5	6	7
5. No importa cuáles son las probabilidades; si creo en algo, haré que suceda.	1	2	3	4	5	6	7
6. Me encanta defender mis ideas, incluso en contra de la oposición de los demás.	1	2	3	4	5	6	7
7. Ante diferentes circunstancias identifico las oportunidades.	1	2	3	4	5	6	7
8. Siempre estoy en busca de mejores formas de hacer las cosas.	1	2	3	4	5	6	7
9. Si creo en una idea, ningún obstáculo me impedirá hacer que esta suceda.	1	2	3	4	5	6	7
10. Puedo detectar una buena oportunidad antes que otros lo hagan.	1	2	3	4	5	6	7

Inteligencia emocional

Encontrará afirmaciones sobre emociones y sentimientos. Señale la respuesta que más se aproxima a sus preferencias.

No emplee mucho tiempo en cada respuesta.

Nada de acuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente De acuerdo
1	2	3	4	5

1. Presto mucha atención a mis sentimientos.	1	2	3	4	5
2. Normalmente me preocupo mucho por lo que siento.	1	2	3	4	5
3. Normalmente dedico tiempo a pensar en mis emociones.	1	2	3	4	5
4. Pienso que merece la pena prestar atención a mis emociones y estado de ánimo.	1	2	3	4	5
5. Dejo que mis sentimientos afecten a mis pensamientos.	1	2	3	4	5
6. Pienso en mi estado de ánimo constantemente.	1	2	3	4	5
7. A menudo pienso en mis sentimientos.	1	2	3	4	5
8. Presto mucha atención a cómo me siento.	1	2	3	4	5
9. Tengo claros mis sentimientos.	1	2	3	4	5
10. Frecuentemente puedo definir mis sentimientos.	1	2	3	4	5
11. Casi siempre sé cómo me siento.	1	2	3	4	5
12. Normalmente conozco mis sentimientos sobre las personas.	1	2	3	4	5
13. A menudo me doy cuenta de mis sentimientos en diferentes situaciones.	1	2	3	4	5
14. Siempre puedo decir cómo me siento.	1	2	3	4	5
15. A veces puedo decir cuáles son mis emociones.	1	2	3	4	5
16. Puedo llegar a comprender mis sentimientos.	1	2	3	4	5
17. Aunque a veces me siento triste, suelo tener una visión optimista.	1	2	3	4	5
18. Aunque me sienta mal, procuro pensar en cosas agradables.	1	2	3	4	5
19. Cuando estoy triste, pienso en todos los placeres de la vida.	1	2	3	4	5
20. Intento tener pensamientos positivos, aunque me sienta mal.	1	2	3	4	5
21. Si pienso demasiado en las cosas, complicándolas, trato de calmarme.	1	2	3	4	5
22. Me preocupo por tener un buen estado de ánimo.	1	2	3	4	5
23. Tengo mucha energía cuando me siento feliz.	1	2	3	4	5
24. Cuando estoy enfadado intento cambiar mi estado de ánimo.	1	2	3	4	5

Actitud de emprendimiento

Señale en qué medida las siguientes afirmaciones definen su forma de pensar sobre ti mismo. Ponga una X en la opción elegida.

	Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. Me gusta ponerme retos cuando emprendo una nueva tarea, proyecto, curso.				
2. Donde otros ven problemas, yo veo oportunidades.				
3. Soy bastante curioso, busco nuevos descubrimientos continuamente.				
4. Cuando me enfrento a dificultades, busco soluciones alternativas.				
5. Soy capaz de imaginar cómo se pueden hacer funcionar las cosas.				
6. Cuando emprendo un proyecto, tengo confianza en poder alcanzar el éxito.				
7. Apunto a la excelencia en cada cosa que hago.				
8. Intento ser el mejor en mi área de interés.				
9. Siempre intento aprender lecciones de mis propios errores.				
10. Todo es posible si creo poder hacerlo.				
11. Puedo imaginar fácilmente muchas maneras de satisfacer una necesidad.				
12. Después de una equivocación, soy capaz de levantarme y comenzar nuevamente.				
13. Estoy siempre dispuesto a emprender nuevos proyectos.				
14. No tengo miedo a emprender nuevos proyectos.				
15. Siempre doy lo mejor de mí en todo lo que hago.				

Toma de decisiones y planificación

Seleccione la respuesta con la que esté más de acuerdo sobre su modo de afrontar proyectos y metas.

Totalmente en desacuerdo	Bastante en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Bastante de acuerdo	Totalmente en acuerdo
1	2	3	4	5	6	7

1. Pienso racionalmente y lo analizo todo cuando estoy intentando resolver un problema.	1	2	3	4	5	6	7
2. Me pongo manos a la obra cuando decido lo que quiero hacer.	1	2	3	4	5	6	7
3. Cuando pienso en varias opciones, las comparo con detalle.	1	2	3	4	5	6	7
4. Me gusta planearlo todo antes de tomar una decisión definitiva.	1	2	3	4	5	6	7
5. Soy capaz de diseñar un plan de acción cuando tengo que decidir algo importante relacionado con mis estudios o trabajos.	1	2	3	4	5	6	7
6. Considero todos los factores antes de tomar una decisión ante un problema u objetivo.	1	2	3	4	5	6	7
7. Utilizo la información que tengo para descubrir diferentes soluciones a un objetivo.	1	2	3	4	5	6	7
8. Soy capaz de resolver problemas utilizando la lógica.	1	2	3	4	5	6	7

Empatía

Indique si las frases que figuran a continuación pueden servir para definir o no su forma de ser.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo			Totalmente de acuerdo	
1	2	3	4			5	
1. Después de estar con un amigo/a que está triste por algún motivo suelo sentirme triste.			1	2	3	4	5
2. Los sentimientos de los demás me afectan con facilidad.			1	2	3	4	5
3. Me pongo triste cuando veo a la gente llorando.			1	2	3	4	5
4. Cuando alguien está deprimido suelo comprender cómo se siente.			1	2	3	4	5
5. Casi siempre me doy cuenta de cuándo están asustados mis amigos/as.			1	2	3	4	5
6. A menudo me entristece ver cosas tristes en la tele o en medios digitales.			1	2	3	4	5
7. A menudo puedo comprender como se sienten los demás incluso antes de que me lo digan.			1	2	3	4	5
8. Casi siempre puedo saber cuando están contentos los demás.			1	2	3	4	5
9. Suelo darme cuenta rápidamente de cuándo un amigo/a está enfadado.			1	2	3	4	5

Anexo III- Descriptivo del ANOVA de la variable sociodemográfica de género

		N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
relaciones con stakeholders	0	77	3,6082	0,61906	0,07055	3,4677	3,7487	2,00	5,00
	1	54	3,7438	0,68887	0,09374	3,5558	3,9319	2,00	5,00
	Tot al	131	3,6641	0,64962	0,05676	3,5518	3,7764	2,00	5,00
cultura de trabajo	0	77	3,7229	0,67841	0,07731	3,5690	3,8769	2,00	5,00
	1	54	3,7160	0,65846	0,08961	3,5363	3,8958	2,33	5,00
	Tot al	131	3,7201	0,66771	0,05834	3,6047	3,8355	2,00	5,00
trabajo con incertidumbre	0	77	3,4913	0,62120	0,07079	3,3503	3,6323	1,67	4,67
	1	54	3,6389	0,67739	0,09218	3,4540	3,8238	2,33	5,00
	Tot al	131	3,5522	0,64652	0,05649	3,4404	3,6639	1,67	5,00
intención de crear empresa	0	78	5,5244	1,26034	0,14271	5,2403	5,8086	1,71	7,00
	1	54	5,7932	0,95480	0,12993	5,5326	6,0538	3,29	7,00
	Tot al	132	5,6344	1,14896	0,10000	5,4365	5,8322	1,71	7,00
excelencia en el proceso de crear empresa	0	78	5,1564	1,04479	0,11830	4,9208	5,3920	2,00	7,00
	1	54	5,5065	0,99309	0,13514	5,2354	5,7775	3,00	7,00
	Tot al	132	5,2996	1,03464	0,09005	5,1215	5,4778	2,00	7,00
apoyo del círculo cercano para crear empresa	0	78	5,6635	1,18693	0,13439	5,3958	5,9311	2,00	7,00
	1	54	5,6420	1,09944	0,14961	5,3419	5,9421	3,25	7,00
	Tot al	132	5,6547	1,14771	0,09990	5,4571	5,8523	2,00	7,00
tolerancia al fracaso	0	78	5,0000	1,47049	0,16650	4,6685	5,3315	1,00	7,00
	1	54	5,2870	1,23472	0,16802	4,9500	5,6241	2,00	7,00
	Tot al	132	5,1174	1,38125	0,12022	4,8796	5,3553	1,00	7,00

información y relaciones influyen a crear empresa	0	78	5,614 9	0,99017	0,1121 1	5,391 7	5,8382	2,38	7,00
	1	54	5,651 5	0,85286	0,1160 6	5,418 7	5,8842	3,25	7,00
	Tot al	13 2	5,629 9	0,93322	0,0812 3	5,469 2	5,7906	2,38	7,00
la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa	0	78	4,312 0	1,66783	0,1888 4	3,935 9	4,6880	1,00	7,00
	1	54	4,833 3	1,38131	0,1879 7	4,456 3	5,2104	1,75	7,00
	Tot al	13 2	4,525 3	1,57263	0,1368 8	4,254 5	4,7960	1,00	7,00
negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa	0	78	4,570 5	1,53894	0,1742 5	4,223 5	4,9175	1,00	7,00
	1	54	5,166 7	1,23242	0,1677 1	4,830 3	5,5031	1,50	7,00
	Tot al	13 2	4,814 4	1,44677	0,1259 3	4,565 3	5,0635	1,00	7,00
pertenecer a un grupo y ser participe en ayudar a los demás	0	78	5,327 8	1,27257	0,1440 9	5,040 9	5,6147	1,83	7,00
	1	54	5,492 9	1,07992	0,1469 6	5,198 1	5,7877	2,67	7,00
	Tot al	13 2	5,395 3	1,19597	0,1041 0	5,189 4	5,6013	1,83	7,00
lealtad y honestidad	0	78	5,924 4	1,12702	0,1276 1	5,670 3	6,1785	2,00	7,00
	1	54	5,750 0	0,83049	0,1130 2	5,523 3	5,9767	3,00	7,00
	Tot al	13 2	5,853 0	1,01639	0,0884 7	5,678 0	6,0280	2,00	7,00
ser admirado	0	78	4,504 3	1,55861	0,1764 8	4,152 9	4,8557	1,00	7,00
	1	54	4,956 8	1,33694	0,1819 3	4,591 9	5,3217	1,00	7,00
	Tot al	13 2	4,689 4	1,48355	0,1291 3	4,434 0	4,9448	1,00	7,00
autenticidad	0	78	5,525 6	1,33714	0,1514 0	5,224 2	5,8271	1,33	7,00
	1	54	5,672 8	1,01248	0,1377 8	5,396 5	5,9492	3,67	7,00
	Tot al	13 2	5,585 9	1,21282	0,1055 6	5,377 0	5,7947	1,33	7,00
comportamiento referente al contexto	0	78	5,553 4	1,12767	0,1276 8	5,299 2	5,8077	2,00	7,00
	1	54	5,694 4	0,94156	0,1281 3	5,437 4	5,9514	3,33	7,00
	Tot al	13 2	5,611 1	1,05403	0,0917 4	5,429 6	5,7926	2,00	7,00

esperanza	0	78	4,012 4	0,66587	0,0753 9	3,862 3	4,1625	2,00	5,00
	1	54	4,079 6	0,61157	0,0832 2	3,912 7	4,2466	2,40	5,00
	Tot al	13 2	4,039 9	0,64268	0,0559 4	3,929 2	4,1506	2,00	5,00
baja autoestima	0	78	2,103 2	0,84555	0,0957 4	1,912 6	2,2938	1,00	4,00
	1	53	2,181 1	0,85599	0,1175 8	1,945 2	2,4171	1,00	3,80
	Tot al	13 1	2,134 7	0,84737	0,0740 3	1,988 3	2,2812	1,00	4,00
alta autoestima	0	78	3,342 7	0,53987	0,0611 3	3,221 0	3,4645	1,00	4,00
	1	53	3,441 5	0,47289	0,0649 6	3,311 2	3,5719	2,00	4,00
	Tot al	13 1	3,382 7	0,51425	0,0449 3	3,293 8	3,4716	1,00	4,00
proactividad	0	77	5,756 0	0,85454	0,0973 8	5,562 0	5,9499	3,00	7,00
	1	53	5,977 6	0,80110	0,1100 4	5,756 8	6,1984	3,30	7,00
	Tot al	13 0	5,846 3	0,83717	0,0734 2	5,701 1	5,9916	3,00	7,00
reconocimient o de sentimientos y emociones propios	0	76	3,672 1	0,91586	0,1050 6	3,462 8	3,8814	1,25	5,00
	1	52	3,784 3	0,85971	0,1192 2	3,545 0	4,0237	1,00	5,00
	Tot al	12 8	3,717 7	0,89175	0,0788 2	3,561 7	3,8737	1,00	5,00
grado de positivismo	0	76	3,800 4	0,98921	0,1134 7	3,574 4	4,0265	1,33	5,00
	1	52	3,887 8	0,72138	0,1000 4	3,687 0	4,0887	1,83	5,00
	Tot al	12 8	3,835 9	0,88809	0,0785 0	3,680 6	3,9913	1,33	5,00
percepción e influencia de estado de ánimo	0	76	3,438 6	1,05641	0,1211 8	3,197 2	3,6800	1,00	5,00
	1	52	3,532 1	0,93907	0,1302 3	3,270 6	3,7935	1,25	5,00
	Tot al	12 8	3,476 6	1,00762	0,0890 6	3,300 3	3,6528	1,00	5,00
atención a sentimientos y emociones	0	76	4,030 7	0,87748	0,1006 5	3,830 2	4,2312	1,75	5,00
	1	52	3,867 0	0,80546	0,1117 0	3,642 7	4,0912	1,75	5,00
	Tot al	12 8	3,964 2	0,84956	0,0750 9	3,815 6	4,1128	1,75	5,00

actitud ante oportunidades y adversidad	0	76	3,233 1	0,58500	0,0671 0	3,099 4	3,3668	1,57	4,00
	1	53	3,347 7	0,41885	0,0575 3	3,232 3	3,4632	2,00	4,00
	Tot al	12 9	3,280 2	0,52441	0,0461 7	3,188 8	3,3715	1,57	4,00
detección y aprovechamiento de oportunidades	0	76	3,151 3	0,50787	0,0582 6	3,035 3	3,2674	1,25	4,00
	1	53	3,294 3	0,39924	0,0548 4	3,184 3	3,4044	2,00	4,00
	Tot al	12 9	3,210 1	0,46997	0,0413 8	3,128 2	3,2920	1,25	4,00
excelencia profesional	0	76	3,210 5	0,53567	0,0614 5	3,088 1	3,3329	1,00	4,00
	1	53	3,270 4	0,54324	0,0746 2	3,120 7	3,4202	1,67	4,00
	Tot al	12 9	3,235 1	0,53749	0,0473 2	3,141 5	3,3288	1,00	4,00
capacidad de planificar y tomar decisiones	0	75	5,647 9	0,93620	0,1081 0	5,432 5	5,8633	2,50	7,00
	1	53	5,867 9	0,74655	0,1025 5	5,662 1	6,0737	3,38	7,00
	Tot al	12 8	5,739 0	0,86646	0,0765 8	5,587 4	5,8905	2,50	7,00
detección de estado de ánimo de los demás	0	75	3,806 7	0,84985	0,0981 3	3,611 1	4,0022	1,25	5,00
	1	53	3,712 3	0,93464	0,1283 8	3,454 6	3,9699	1,00	5,00
	Tot al	12 8	3,767 6	0,88357	0,0781 0	3,613 0	3,9221	1,00	5,00
empatía	0	75	3,273 3	0,96052	0,1109 1	3,052 3	3,4943	1,25	5,00
	1	53	3,105 3	1,03313	0,1419 1	2,820 6	3,3901	1,00	5,00
	Tot a	12 8	3,203 8	0,99071	0,0875 7	3,030 5	3,3771	1,00	5,00

Anexo IV- Descriptivo del ANOVA de la variable de semestre

		N	Medi a	Desv. Desviaci ón	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínim o	Máxim o
						Límite inferi or	Límite superi or		
relaciones con stakeholders	4	9	3,444 4	0,56978	0,1899 3	3,006 5	3,8824	2,75	4,25
	5	26	3,493 6	0,77529	0,1520 5	3,180 4	3,8067	2,00	5,00
	6	29	3,750 0	0,55501	0,1030 6	3,538 9	3,9611	2,00	4,75
	7	45	3,664 8	0,65194	0,0971 9	3,468 9	3,8607	2,50	5,00
	8	22	3,840 9	0,61016	0,1300 9	3,570 4	4,1114	2,50	5,00
	Tot al	13 1	3,664 1	0,64962	0,0567 6	3,551 8	3,7764	2,00	5,00
cultura de trabajo	4	9	3,370 4	0,93459	0,3115 3	2,652 0	4,0888	2,00	4,67
	5	26	3,641 0	0,74787	0,1466 7	3,339 0	3,9431	2,67	5,00
	6	29	3,758 6	0,56972	0,1057 9	3,541 9	3,9753	2,67	5,00
	7	45	3,718 5	0,69251	0,1032 3	3,510 5	3,9266	2,33	5,00
	8	22	3,909 1	0,47344	0,1009 4	3,699 2	4,1190	3,00	4,67
	Tot al	13 1	3,720 1	0,66771	0,0583 4	3,604 7	3,8355	2,00	5,00
trabajo con incertidumbre	4	9	2,888 9	0,60093	0,2003 1	2,427 0	3,3508	2,00	3,67
	5	26	3,480 8	0,69013	0,1353 5	3,202 0	3,7595	2,33	4,67
	6	29	3,597 7	0,55905	0,1038 1	3,385 1	3,8104	2,00	4,67
	7	45	3,666 7	0,58171	0,0867 2	3,491 9	3,8414	2,33	5,00
	8	22	3,613 6	0,72628	0,1548 4	3,291 6	3,9356	1,67	4,50
	Tot al	13 1	3,552 2	0,64652	0,0564 9	3,440 4	3,6639	1,67	5,00
intención de crear empresa	4	9	5,015 9	1,96064	0,6535 5	3,508 8	6,5230	1,71	7,00
	5	27	5,211 6	1,20215	0,2313 5	4,736 1	5,6872	2,86	7,00
	6	29	5,857 1	0,89378	0,1659 7	5,517 2	6,1971	3,71	7,00

	7	45	5,596 8	1,15949	0,1728 5	5,248 5	5,9452	2,14	7,00
	8	22	6,189 4	0,55797	0,1189 6	5,942 0	6,4368	4,86	7,00
	Tot al	13 2	5,634 4	1,14896	0,1000 0	5,436 5	5,8322	1,71	7,00
excelencia en el proceso de crear empresa	4	9	4,577 8	1,48137	0,4937 9	3,439 1	5,7165	2,00	6,40
	5	27	5,301 9	1,20356	0,2316 3	4,825 7	5,7780	3,00	7,00
	6	29	5,551 7	0,88746	0,1648 0	5,214 2	5,8893	3,80	7,00
	7	45	5,200 0	0,97515	0,1453 7	4,907 0	5,4930	3,00	7,00
	8	22	5,463 6	0,80329	0,1712 6	5,107 5	5,8198	3,80	6,40
	Tot al	13 2	5,299 6	1,03464	0,0900 5	5,121 5	5,4778	2,00	7,00
apoyo del círculo cercano para crear empresa	4	9	5,361 1	1,69148	0,5638 3	4,060 9	6,6613	2,00	6,75
	5	27	5,388 9	1,29409	0,2490 5	4,877 0	5,9008	3,00	7,00
	6	29	5,896 6	0,91251	0,1694 5	5,549 5	6,2437	3,50	7,00
	7	45	5,711 1	1,15669	0,1724 3	5,363 6	6,0586	2,75	7,00
	8	22	5,666 7	0,96156	0,2050 1	5,240 3	6,0930	3,50	7,00
	Tot al	13 2	5,654 7	1,14771	0,0999 0	5,457 1	5,8523	2,00	7,00
tolerancia al fracaso	4	9	4,777 8	1,76973	0,5899 1	3,417 4	6,1381	1,00	7,00
	5	27	5,296 3	1,28047	0,2464 3	4,789 8	5,8028	3,00	7,00
	6	29	5,344 8	1,25430	0,2329 2	4,867 7	5,8219	2,00	7,00
	7	45	4,922 2	1,49983	0,2235 8	4,471 6	5,3728	1,00	7,00
	8	22	5,136 4	1,27412	0,2716 4	4,571 5	5,7013	3,00	7,00
	Tot al	13 2	5,117 4	1,38125	0,1202 2	4,879 6	5,3553	1,00	7,00
información y relaciones influyen a crear empresa	4	9	5,361 1	0,96712	0,3223 7	4,617 7	6,1045	4,00	6,50
	5	27	5,268 5	0,96491	0,1857 0	4,886 8	5,6502	3,25	6,63
	6	29	5,660 1	0,85519	0,1588 1	5,334 8	5,9854	3,63	7,00
	7	45	5,830 6	0,99185	0,1478 6	5,532 6	6,1285	2,38	7,00
	8	22	5,733 0	0,76794	0,1637 2	5,392 5	6,0734	3,50	7,00

	Tot al	13 2	5,629 9	0,93322	0,0812 3	5,469 2	5,7906	2,38	7,00
la comunidad universitaria (sin contar estudiantes) influye a crear empresa	4	9	3,416 7	1,44157	0,4805 2	2,308 6	4,5248	1,25	6,25
	5	27	5,364 2	1,04981	0,2020 4	4,948 9	5,7795	3,00	7,00
	6	29	4,827 6	1,43007	0,2655 6	4,283 6	5,3716	1,00	7,00
	7	45	4,338 9	1,60800	0,2397 1	3,855 8	4,8220	1,00	7,00
	8	22	3,931 8	1,76807	0,3769 5	3,147 9	4,7157	1,00	6,75
	Tot al	13 2	4,525 3	1,57263	0,1368 8	4,254 5	4,7960	1,00	7,00
negocios previos y relaciones con inversores influyen a crear empresa	4	9	4,833 3	1,47902	0,4930 1	3,696 5	5,9702	2,00	7,00
	5	27	5,037 0	1,06451	0,2048 7	4,615 9	5,4581	3,00	6,50
	6	29	4,844 8	1,53590	0,2852 1	4,260 6	5,4291	1,00	7,00
	7	45	4,588 9	1,60358	0,2390 5	4,107 1	5,0707	1,00	7,00
	8	22	4,954 5	1,44675	0,3084 5	4,313 1	5,5960	1,50	7,00
	Tot al	13 2	4,814 4	1,44677	0,1259 3	4,565 3	5,0635	1,00	7,00
pertenecer a un grupo y ser participe en ayudar a los demás	4	9	4,963 0	1,53383	0,5112 8	3,784 0	6,1420	1,83	7,00
	5	27	5,448 1	1,24067	0,2387 7	4,957 4	5,9389	2,00	7,00
	6	29	4,991 4	1,13397	0,2105 7	4,560 0	5,4227	2,50	6,83
	7	45	5,544 4	1,20206	0,1791 9	5,183 3	5,9056	2,83	7,00
	8	22	5,734 8	0,94932	0,2024 0	5,313 9	6,1558	3,33	7,00
	Tot al	13 2	5,395 3	1,19597	0,1041 0	5,189 4	5,6013	1,83	7,00
lealtad y honestidad	4	9	5,400 0	1,36015	0,4533 8	4,354 5	6,4455	3,20	7,00
	5	27	5,477 8	1,20331	0,2315 8	5,001 8	5,9538	2,00	7,00
	6	29	5,837 9	0,91901	0,1706 6	5,488 4	6,1875	3,80	7,00
	7	45	6,026 7	0,99233	0,1479 3	5,728 5	6,3248	3,00	7,00
	8	22	6,163 6	0,56782	0,1210 6	5,911 9	6,4154	5,00	7,00
	Tot al	13 2	5,853 0	1,01639	0,0884 7	5,678 0	6,0280	2,00	7,00
ser admirado	4	9	5,074 1	1,03786	0,3459 5	4,276 3	5,8718	4,00	7,00

	5	27	5,228 4	1,40599	0,2705 8	4,672 2	5,7846	2,00	7,00
	6	29	4,454 0	1,43434	0,2663 5	3,908 4	4,9996	1,00	6,50
	7	45	4,466 7	1,72533	0,2572 0	3,948 3	4,9850	1,00	7,00
	8	22	4,636 4	1,12645	0,2401 6	4,136 9	5,1358	2,00	6,33
	Tot al	13 2	4,689 4	1,48355	0,1291 3	4,434 0	4,9448	1,00	7,00
autenticidad	4	9	5,296 3	1,69513	0,5650 4	3,993 3	6,5993	2,00	7,00
	5	27	5,444 4	1,18394	0,2278 5	4,976 1	5,9128	2,00	7,00
	6	29	5,310 3	1,42798	0,2651 7	4,767 2	5,8535	1,33	7,00
	7	45	5,770 4	1,07267	0,1599 0	5,448 1	6,0926	3,33	7,00
	8	22	5,863 6	0,94650	0,2017 9	5,444 0	6,2833	4,00	7,00
	Tot al	13 2	5,585 9	1,21282	0,1055 6	5,377 0	5,7947	1,33	7,00
comportamien to referente al contexto	4	9	5,629 6	1,46671	0,4889 0	4,502 2	6,7570	3,00	7,00
	5	27	5,506 2	1,16711	0,2246 1	5,044 5	5,9679	2,00	7,00
	6	29	5,563 2	1,03932	0,1930 0	5,167 9	5,9586	3,33	7,00
	7	45	5,570 4	1,02832	0,1532 9	5,261 4	5,8793	3,00	7,00
	8	22	5,878 8	0,82002	0,1748 3	5,515 2	6,2424	3,67	7,00
	Tot al	13 2	5,611 1	1,05403	0,0917 4	5,429 6	5,7926	2,00	7,00
esperanza	4	9	3,722 2	0,67185	0,2239 5	3,205 8	4,2387	2,83	4,67
	5	27	3,837 0	0,83709	0,1611 0	3,505 9	4,1682	2,00	5,00
	6	29	4,010 3	0,65611	0,1218 4	3,760 8	4,2599	2,67	5,00
	7	45	4,146 7	0,53543	0,0798 2	3,985 8	4,3075	3,00	5,00
	8	22	4,239 4	0,44599	0,0950 8	4,041 7	4,4371	3,50	5,00
	Tot al	13 2	4,039 9	0,64268	0,0559 4	3,929 2	4,1506	2,00	5,00
baja autoestima	4	9	2,666 7	0,84261	0,2808 7	2,019 0	3,3144	1,00	3,60
	5	26	2,653 8	0,91836	0,1801 1	2,282 9	3,0248	1,00	4,00
	6	29	1,951 7	0,72438	0,1345 1	1,676 2	2,2273	1,00	3,40

	7	45	1,968 9	0,76628	0,1142 3	1,738 7	2,1991	1,00	4,00
	8	22	1,884 1	0,78397	0,1671 4	1,536 5	2,2317	1,00	3,25
	Tot al	13 1	2,134 7	0,84737	0,0740 3	1,988 3	2,2812	1,00	4,00
alta autoestima	4	9	3,244 4	0,50772	0,1692 4	2,854 2	3,6347	2,60	4,00
	5	26	3,135 9	0,75058	0,1472 0	2,832 7	3,4391	1,00	4,00
	6	29	3,406 9	0,41225	0,0765 5	3,250 1	3,5637	2,60	4,00
	7	45	3,502 2	0,43822	0,0653 3	3,370 6	3,6339	2,40	4,00
	8	22	3,454 5	0,34466	0,0734 8	3,301 7	3,6074	2,40	4,00
	Tot al	13 1	3,382 7	0,51425	0,0449 3	3,293 8	3,4716	1,00	4,00
proactividad	4	9	5,666 7	1,47902	0,4930 1	4,529 8	6,8035	3,00	7,00
	5	26	5,742 7	1,00740	0,1975 7	5,335 8	6,1496	3,30	6,80
	6	29	5,714 2	0,80753	0,1499 5	5,407 0	6,0213	4,11	7,00
	7	44	5,947 7	0,64968	0,0979 4	5,750 2	6,1452	4,10	7,00
	8	22	6,013 6	0,65414	0,1394 6	5,723 6	6,3037	4,60	7,00
	Tot al	13 0	5,846 3	0,83717	0,0734 2	5,701 1	5,9916	3,00	7,00
reconoci- miento de sentimientos y emociones propios	4	8	3,218 8	1,32245	0,4675 6	2,113 2	4,3243	1,25	5,00
	5	26	3,650 0	1,04265	0,2044 8	3,228 8	4,0711	1,00	5,00
	6	29	3,761 7	0,73680	0,1368 2	3,481 4	4,0420	2,50	5,00
	7	44	3,733 0	0,88782	0,1338 4	3,463 0	4,0029	1,63	5,00
	8	21	3,898 8	0,69329	0,1512 9	3,583 2	4,2144	2,25	5,00
	Tot al	12 8	3,717 7	0,89175	0,0788 2	3,561 7	3,8737	1,00	5,00
grado de positivismo	4	8	3,187 5	1,22616	0,4335 1	2,162 4	4,2126	1,33	4,67
	5	26	3,769 2	0,96157	0,1885 8	3,380 8	4,1576	1,83	5,00
	6	29	3,793 1	0,75021	0,1393 1	3,507 7	4,0785	2,00	5,00
	7	44	4,030 3	0,81434	0,1227 7	3,782 7	4,2779	1,50	5,00
	8	21	3,817 5	0,92332	0,2014 8	3,397 2	4,2377	2,00	5,00

	Tot al	12 8	3,835 9	0,88809	0,0785 0	3,680 6	3,9913	1,33	5,00
percepción e influencia de estado de ánimo	4	8	3,593 8	1,11753	0,3951 1	2,659 5	4,5280	2,00	5,00
	5	26	3,605 8	0,99319	0,1947 8	3,204 6	4,0069	1,50	5,00
	6	29	3,456 9	0,92115	0,1710 5	3,106 5	3,8073	1,50	5,00
	7	44	3,363 6	1,11211	0,1676 6	3,025 5	3,7017	1,00	5,00
	8	21	3,535 7	0,93303	0,2036 0	3,111 0	3,9604	1,75	5,00
	Tot al	12 8	3,476 6	1,00762	0,0890 6	3,300 3	3,6528	1,00	5,00
atención a sentimientos y emociones	4	8	3,781 3	1,13733	0,4021 1	2,830 4	4,7321	2,25	5,00
	5	26	3,859 0	0,78873	0,1546 8	3,540 4	4,1775	2,00	5,00
	6	29	4,146 6	0,68308	0,1268 4	3,886 7	4,4064	2,50	5,00
	7	44	3,888 3	0,99367	0,1498 0	3,586 2	4,1904	1,75	5,00
	8	21	4,071 4	0,68985	0,1505 4	3,757 4	4,3854	2,75	5,00
	Tot al	12 8	3,964 2	0,84956	0,0750 9	3,815 6	4,1128	1,75	5,00
actitud ante oportunidades y adversidad	4	8	2,821 4	0,62387	0,2205 7	2,299 9	3,3430	1,57	3,57
	5	26	3,120 9	0,67937	0,1332 3	2,846 5	3,3953	1,57	4,00
	6	29	3,236 5	0,45541	0,0845 7	3,063 2	3,4097	2,00	3,86
	7	44	3,392 9	0,44766	0,0674 9	3,256 8	3,5290	2,57	4,00
	8	22	3,467 5	0,36403	0,0776 1	3,306 1	3,6289	2,71	4,00
	Tot al	12 9	3,280 2	0,52441	0,0461 7	3,188 8	3,3715	1,57	4,00
detección y aprovechamie nto de oportunidades	4	8	2,975 0	0,50639	0,1790 4	2,551 6	3,3984	2,00	3,60
	5	26	3,117 3	0,66166	0,1297 6	2,850 1	3,3846	1,25	4,00
	6	29	3,275 9	0,37574	0,0697 7	3,132 9	3,4188	2,20	4,00
	7	44	3,240 9	0,41948	0,0632 4	3,113 4	3,3684	2,40	4,00
	8	22	3,256 8	0,38616	0,0823 3	3,085 6	3,4280	2,60	4,00
	Tot al	12 9	3,210 1	0,46997	0,0413 8	3,128 2	3,2920	1,25	4,00
excelencia profesional	4	8	2,958 3	0,60257	0,2130 4	2,454 6	3,4621	2,00	3,67

	5	26	3,025 6	0,67937	0,1332 3	2,751 2	3,3000	1,00	4,00
	6	29	3,287 4	0,48570	0,0901 9	3,102 6	3,4721	2,67	4,00
	7	44	3,250 0	0,43208	0,0651 4	3,118 6	3,3814	2,33	4,00
	8	22	3,484 8	0,49041	0,1045 6	3,267 4	3,7023	2,33	4,00
	Tot al	12 9	3,235 1	0,53749	0,0473 2	3,141 5	3,3288	1,00	4,00
capacidad de planificar y tomar decisiones	4	8	5,156 3	1,26023	0,4455 6	4,102 7	6,2098	3,00	7,00
	5	26	5,541 9	1,11664	0,2189 9	5,090 9	5,9929	2,50	7,00
	6	29	5,741 4	0,74247	0,1378 7	5,459 0	6,0238	4,50	7,00
	7	43	5,805 2	0,74717	0,1139 4	5,575 3	6,0352	4,13	7,00
	8	22	6,051 1	0,62161	0,1325 3	5,775 5	6,3267	4,75	7,00
	Tot al	12 8	5,739 0	0,86646	0,0765 8	5,587 4	5,8905	2,50	7,00
detección de estado de ánimo de los demás	4	8	3,343 8	1,32245	0,4675 6	2,238 2	4,4493	1,00	4,75
	5	26	3,855 8	0,83118	0,1630 1	3,520 0	4,1915	2,25	5,00
	6	29	3,534 5	0,84443	0,1568 1	3,213 3	3,8557	1,75	5,00
	7	43	3,843 0	0,85221	0,1299 6	3,580 8	4,1053	1,25	5,00
	8	22	3,977 3	0,83776	0,1786 1	3,605 8	4,3487	2,00	5,00
	Tot al	12 8	3,767 6	0,88357	0,0781 0	3,613 0	3,9221	1,00	5,00
empatía	4	8	3,218 8	0,98595	0,3485 9	2,394 5	4,0430	2,00	4,50
	5	26	3,560 9	0,72209	0,1416 1	3,269 2	3,8526	2,25	5,00
	6	29	3,241 4	0,93179	0,1730 3	2,886 9	3,5958	1,25	4,75
	7	43	3,168 6	1,04898	0,1599 7	2,845 8	3,4914	1,00	5,00
	8	22	2,795 5	1,13818	0,2426 6	2,290 8	3,3001	1,00	4,75
	Tot al	12 8	3,203 8	0,99071	0,0875 7	3,030 5	3,3771	1,00	5,00