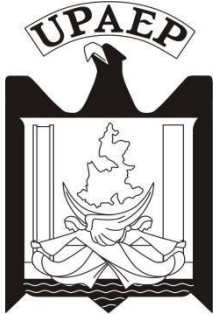


**DOCTORADO EN PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y DIRECCIÓN DE
TECNOLOGÍA**



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados Investigación

y Consultoría

Departamento de Ingeniería

Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección
de Tecnología

Tesis

Clima social familiar como factor influyente en un emprendedor universitario en la creación de
empresas para desarrollar un modelo basado en el binomio familia-universidad

Tesis que para obtener el Grado de Doctor

en Planeación Estratégica y Dirección de Tecnología

Presenta

Juan Chávez Medina

Puebla, México.

2017



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados

Investigación y Consultoría

Departamento de Ingeniería

Doctorado en Planeación Estratégica

y Dirección de Tecnología

Se aprueba la Tesis:

Clima familiar como factor influyente en un emprendedor
universitario en la creación de empresas para desarrollar un modelo
basado en el binomio familia-universidad

Juan Chavez Medina

Comité Asesor

Dra. Martha Silvia Torres Hidalgo

Director de Tesis

Dr. Miguel Cruz Vásquez

Asesor

Dra. Margarita Herrera Aviles

Asesor

Puebla, México.

24 de noviembre de 2017

Agradecimientos

A Dios, por su infinito amor y sus bendiciones derramadas en mí, y en toda familia y seres queridos, por darme la oportunidad de vivir esta etapa de mi vida profesional.

A la Dra. Martha Torres Hidalgo, por la asesoría y el tiempo dedicado en la orientación de mi trabajo de tesis, quien con su experiencia me fortaleció para seguir adelante, la cual, ha sabido impregnarme de su apasionado interés por la investigación.

Al Dr. Miguel Cruz Vásquez porque me ha enseñado la exigencia que debe tener un trabajo profesional, y retarme para que pudiera visualizar la disciplina que exige un trabajo de investigación.

Agradecer también a la Dra. Margarita Herrera Avilés por su tiempo y apoyo ofrecido en la realización de este trabajo.

Este agradecimiento es extensible a mi madre Gloria, porque ella me impulso a seguir adelante desde pequeño, y a mis hijos Juan Ángel y Gloria Citlali, por su estímulo constante y sincero. Han sido capaces de valorar el esfuerzo invertido durante este tiempo como si de algo propio se tratase.

Deseo agradecer también a la Dra. Beatriz Pico González por sus acertados consejos y recomendaciones y, sobre todo, su apoyo sincero que con sus sabios consejos y recomendaciones ha sido capaz de motivarme hacia este apasionante camino del conocimiento.

Finalmente agradezco a CONACYT por el apoyo otorgado para la realización de mis estudios.

ÍNDICE

CAPITULO I	4
1. Estado del arte, planteamiento de problema, objetivos	13
1.1 INTRODUCCIÓN	13
1.1.1 <i>La familia como el contexto</i>	15
1.1.2 <i>Educación empresarial en la universidad</i>	18
1.1.3 <i>Factores de influencia y modelos en los estudiantes universitarios para el desarrollo del emprendimiento</i>	21
1.1.4 <i>Actividad emprendedora en Europa y América</i>	24
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	34
1.3 OBJETIVO GENERAL	34
1.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	35
1.5 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	35
1.6 HIPÓTESIS	36
1.7 JUSTIFICACIÓN	36
1.8 ALCANCES Y LIMITACIONES DEL PROYECTO	38
1.9 VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	39
1.10 RESULTADOS ESPERADOS.....	40
1.11 CONTRIBUCIONES ORIGINALES ESPERADAS.....	40
1.12 IMPACTO SOCIAL ESPERADO.....	40
CAPITULO II	41
2. Marco teórico.....	42
2.1 ORIGEN DE LOS TÉRMINOS EMPRENDEDOR Y PRINCIPIOS TEÓRICOS	42
2.2 TEORÍAS DE EMPRENDIMIENTO	50
2.2.1 <i>Enfoques de emprendimiento</i>	52
2.2.2.1 <i>Enfoque microeconómico</i>	52
2.2.2.2 <i>Enfoque de los rasgos de personalidad</i>	53
2.2.2.3 <i>Enfoque social o demográfico.</i>	54
2.2.2.4 <i>El enfoque de comportamiento</i>	55
2.2.2.4 <i>Enfoque cognitivo.</i>	62
2.2.2.5 <i>Enfoque basado en las oportunidades.</i>	62
2.3 INFLUENCIA FAMILIAR EN EL EMPRENDIMIENTO	64
2.4 LA EDUCACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO Y PAPEL DE LA UNIVERSIDAD	66
2.5 INFLUENCIA FAMILIAR EMPRENDEDORA.	68
2.6.1 <i>Necesidad de promover la cultura emprendedora</i>	79
2.6.2 <i>Relación Familia – Universidad</i>	80
2.6.3 <i>Formación emprendedora universitaria</i>	81
2.7 DEFINICIONES CONTEXTUALES	86
2.7.1 <i>Familia</i>	86
2.8 VÍNCULO FAMILIAR.....	87
2.9 INFLUENCIA FAMILIAR Y CLIMA FAMILIAR	87
2.9.1 <i>Definición de Influencia</i>	87
2.9.2 <i>Clima familiar e influencia familiar</i>	87
2.9.3 <i>Clima familiar</i>	88
2.9.3.1 <i>Dimensiones de clima familiar</i>	89
2.10 DEFINICIÓN DE EMPRENDEDOR UNIVERSITARIO POTENCIALIZADO POR EL VÍNCULO FAMILIAR.....	89
2.11 ACTITUD EMPRENDEDORA	89

2.11.1 Definiciones de variables de actitud emprendedora.....	90
2.12 MARCO REFERENCIAL	91
CAPITULO III.....	98
3. Metodología de la investigación	99
3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	99
3.1.1 Determinación de Hipótesis.....	100
3.1.1.2 Operacionalización de las variables.....	101
3.1.1.3 Descripción de Variables.....	103
3.2 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	104
3.3 RECOLECCIÓN DE DATOS.	105
3.3.1 Selección del Instrumento	105
3.3.2 Confiabilidad y Validez del Instrumento	109
3.3.2.1 Confiabilidad o Fiabilidad del Instrumento	109
3.3.2.1.1 De contenido	110
3.3.2.1.2 De criterio	110
3.3.2.1.3 De constructo	111
3.3.3 Aplicación del Instrumento seleccionado	116
3.3.4 Codificación.....	117
3.4 PREPARACIÓN DE DATOS.....	117
3.4.1 Análisis de datos.....	117
3.5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	117
3.5.1 Herramientas utilizadas para la determinación de los resultados de la investigación.	117
3.5.2 Resultados de los instrumentos de investigación.....	118
3.5.2.1 Resultados del Instrumento para determinar Clima Social Familiar (Family Environment Scale FES) en los estudiantes universitarios.	119
3.5.2.3 Análisis de Subdimensiones de Relaciones, Desarrollo y Estabilidad.	120
3.5.2.4 Análisis específico de ítems de cada subdimensión de Relaciones, Desarrollo y Estabilidad.	124
3.5.2.5 Análisis de resultados de la encuesta de “Actitud Emprendedora”	136
3.5.2.6 Análisis de resultados de la encuesta de “Actitud Emprendedora”	137
3.5.2.6.1 Análisis de resultados de los ítems de cada dimensión de la variable de “Actitud Emprendedora”	139
3.5.2.7 Resultados de Intención Emprendedora	145
Capitulo IV.....	147
4. Modelo predictivo para intención emprendedora basado en el binomio familia – universidad.....	148
4.1 DISCUSIÓN RESULTADOS DE DIMENSIONES DEL CLIMA SOCIAL FAMILIAR.....	149
4.1.1 Discusión resultados de suddimensiones del Clima Social Familiar	150
4.1.2 Hallazgos en ítems de las subdimensiones del Clima Social Familiar.....	153
4.2 ACTITUD EMPRENDEDORA.....	158
4.2.1 Subdimensiones de la Actitud Emprendedora	159
4.3 INTENCIÓN EMPRENDEDORA.....	162
4.4 CORRELACIÓN CLIMA SOCIAL FAMILIAR, Y ACTITUD EMPRENDEDORA CON LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA.	163
4.4.1 Regresión Lineal Múltiple	168
4.5 CONCLUSIONES FINALES.....	174
4.6 SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES	176

TABLAS Y CUADROS.

CAPITULO I	4
Tabla 1.1	28
CAPITULO II	33
Cuadro 2.1.....	44
Cuadro 2.2.....	48
Tabla 2	57
Cuadro 2.3.....	70
Cuadro 2.4.....	72
Cuadro 2.5.....	76
Cuadro 2.6.....	82
Cuadro 2.7.....	83
Cuadro 2.7.1.....	84
Cuadro 2.8.....	91
Cuadro 2.9.....	92
CAPITULO III.....	95
Tabla 3.1	100
Tabla 3.2	101
Tabla 3.4	102
Tabla 3.5	105
Tabla 3.6	107
Tabla 3.7	108
Tabla 3.8	124
Tabla 3.8	138
CAPITULO IV.....	145
Tabla 4.1	165
Tabla 4.2	166
Tabla 4.3	168

GRÁFICAS Y FIGURAS.

CAPITULO I	4
Figura 1.1	36
CAPITULO II	33
Figura 2.1	43
Figura 2.2	56
Figura 2.3	74
Gráfico 2.4	78
CAPITULO III.....	95
Figura 3.1	112
Figura. 3.2	113
Figura. 3.3	114
Figura. 3.4	114
Figura. 3.5	115
Figura. 3.6	116
Figura 3.7	119
Figura 3.8	121
Figura 3.9	122
Figura 3.10	123
Figura 3.11	126
Figura 3.12	127
Figura 3.13	128
Figura 3.14	129
Figura 3.15	130
Figura 3.16	131
Figura 3.17	132
Figura 3.18	133
Figura 3.19	134
Figura 3.20	135
Figura 3.20	136
Figura 3.21	137
Figura 3.22	140
Figura 3.23	141
Figura 3.24	143
Figura 3.23	144
Figura 3.24	145
CAPITULO IV.....	145

Figura 4.1	150
Figura 4.2	151
Figura 4.3	152
Figura 4.4	154
Figura 4.5	156
Figura 4.5	157
Figura 4.6	159
Figura 4.7	162
Figura 4.8	164
Figura 4.10	170
Figura 4.11	171

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

Bibliografía	178
Anexo 5	197
Anexo 6	198
Anexo 7	199
Anexo 8	200
Anexo 9	201
Anexo 10	202

TESIS

“Clima social familiar como factor influyente en un emprendedor universitario en la creación de empresas para desarrollar un modelo basado en el binomio familia-universidad”

RESUMEN

Actualmente, a nivel global los gobiernos están demandando un incremento en la actividad emprendedora es por ello que se ha estudiado en los últimos años con mayor énfasis por su relevancia en el impacto que tiene el emprendimiento en la innovación, competitividad, creación de empleo y el crecimiento económico. Hoy en día, se realizan investigaciones sobre emprendimiento entre los cuales se encuentran el emprendimiento tradicional, social, femenino, innovador y el emprendimiento de innovación social. El presente trabajo de investigación incluye que la idea de la universidad emprendedora que es ampliamente reconocida, la cual, ha evolucionado el concepto clásico de universidad y su contribución social, es por ello que el emprendimiento en el ámbito universitario es uno de los temas que ha tenido dinamismo y que ocupa el que hacer de muchas personas, la mayoría vinculada al entorno universitario; y que actualmente las universidades tienen un papel proactivo en este tema ya no sólo se restringen a la enseñanza e investigación, sino que han tomado un rol activo en el desarrollo de emprendedores universitarios, porque la sociedad demanda un papel activo de las instituciones educativas; muchos jóvenes están poniendo en práctica ideas que probablemente antes no consideraban. Otros se han enfocado en las habilidades cognitivas, la educación del emprendimiento y las características de la personalidad emprendedora. El emprendimiento universitario, actitud emprendedora, y la influencia del clima social familiar en el emprendimiento son temas que atraen una considerable atención en la investigación y la práctica. Sin embargo, la superposición de estos temas es todavía un campo relativamente joven, si bien se ha encontrado literatura con referencia a estos temas, pero se ha tratado de manera separada, todavía permanece la incógnita de la que tanto puede influir la familia en el contexto del emprendimiento universitario. Después de realizar la revisión de la literatura, el siguiente paso consistió en visualizar el enfoque que tuvo la investigación desde el punto de vista cuantitativo correlacional, debido a que este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Los alcances de la investigación se enfocaron a un estudio descriptivo debido a que se buscó especificar propiedades, características y los perfiles más importantes del fenómeno que se sometió a análisis, cuyo propósito fue la determinación de factores o dimensiones que evalúan la influencia familiar desde el enfoque de clima social familiar de la escala FES (Moos, 1997), para una muestra determinada estadísticamente. El diseño de la investigación fue no experimental de tipo transversal o transeccional. La selección de la muestra, se realizó primero determinando la unidad de análisis y estableciendo con claridad las características de la población, todo esto con el objetivo de delimitar cuales eran los parámetros muestrales. La Unidad de Análisis fue de 5 instituciones de educación superior privadas o Universidades en la Ciudad de Puebla, México, y para este estudio se denominaron como A, B, C,

D y E. En el tamaño de la muestra correspondiente a las Instituciones de Educación Superior se consideraron aquellas instituciones privadas del estudio que realizó América-Economía en alianza con el Economista con edición 2015 del ranking de las mejores universidades de México, de las cuales de extrajeron las ubicadas en el Estado de Puebla. Los instrumentos que se utilizaron están validados como el “Escala de Clima Social: Familia (FES)” de Moos (1989). El análisis estadístico se realizó a las dimensiones y subdimensiones con ANOVA, y los Test de Tukey, Duncan o Fisher, utilizando normalmente un $\alpha = 0.05$, y una prueba de esfericidad de Bartlett significativa ($p = .000$). Se utilizó la Escala Likert en 5 modalidades diferentes, con las siguientes respuestas posibles, 1. No me interesa ser empresario tengo otros planes; 2. Es muy probable que no llegue a crear una empresa algún día; 3. Tengo dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa; 4. Estoy decidido a crear una empresa en el futuro; 5. Mi objetivo profesional es ser empresario a corto plazo; lo anterior fue con el propósito de obtener mayor varianza en las respuestas. Para la validez de constructo fue necesario comprobar la homocedasticidad como condición previa del ANOVA, para lo cual, se realizó el test de Bartlett, con el objetivo de verificar la homogeneidad de varianzas, para ello se utilizó el software Minitab ver. 17, obteniendo un p-valor es 0.980, y como éste es un valor mayor de 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0). La aplicación del instrumento fue auto-administrado; es decir, a través de un cuestionario electrónico utilizando la herramienta de Google Drive en la opción de “Formularios de Google” enviando un link vía correo electrónico, Blackboard y Facebook a los estudiantes universitarios de 5 instituciones que ya se ha mencionado con antelación. La información generada por las encuestas se codificó en una base de datos en Excel 2016, para posteriormente manipularla con los programas de MINITAB Ver. 17, SPSS 23, XLSTAT Ver. 19. Por lo anterior, el emprendimiento es sin duda un tema apasionante para los investigadores que se interesan en la generación de empresas, los cuales, han buscado mediante modelos y teorías, estimular la intención emprendedora; por ello, esta investigación también estuvo orientada a la creación de modelo matemático y esquemático que atendiera las variables del clima social familiar, la actitud emprendedora con respecto a la intención emprendedora. Del tal forma que, se determinó la relación entre las variables mencionadas con antelación con el estudio de análisis de correlación múltiple, resultando concluyente que existe una relación positiva de las variables de clima social familiar con respecto a la actitud emprendedora de 61.87%, dado este resultado se puede mencionar que, particularmente los estudiantes universitarios son afectados por el clima social familiar y la actitud emprendedora lo que hace diferentes en su comportamiento de emprender un negocio. Aunado a lo anterior, es necesario mencionar que en el entorno universitario se puede encontrar estudiantes con enorme potencial para emprender, Sin embargo, aunque la intención emprendedora puede surgir desde cualquier rincón del aula universitaria, su fomento y realización dependerá del medio e interés que muestren las universidades

en este tipo de temas, además de apoyos en su entorno familiar que coadyuven a potencializar la intención emprendedora para que los estudiantes puedan emprender un negocio. Por otra parte, los diversos estudios examinados pusieron en evidencia la existencia de cogniciones, como factores del clima social familiar y las actitudes, que explican y, aún más, tienen un poder predictivo con respecto al comportamiento como lo determinó la ecuación lineal múltiple. A partir de este modelo, se considera que el emprendimiento es una función supeditada, por una parte, de las actitudes y, por otra, la de los factores del clima social familiar donde estos se encuentran inmersos los estudiantes universitarios. Una de las evidencias centrales de esta investigación asume que la formación de una intención es un precedente en un largo proceso por el cual estudiante universitario podría convertirse en un emprendedor a partir del clima social familiar y la actitud emprendedora. Bajo una naturaleza deliberada y consciente, el estudio de diversos factores a nivel cognitivo, que accionan los mecanismos de la intención, se torna relevantes al ampliar la comprensión sobre cómo, en última instancia, predecir un potencial comportamiento emprendedor. Para ello, se mostraron los resultados más relevantes de la investigación empírica abordada con el objeto de contrastar el modelo de configuración en la intención emprendedora entre académicos propuesto, así como las principales aportaciones de este trabajo al cuerpo de estudio en intención emprendedora y modelos cognitivos y de actitudes en general. Posteriormente, se comentaron las implicaciones para la gestión para aquellos organismos, universidades y partes interesadas en el fomento del emprendimiento académico, señalando, a su vez, las principales limitaciones del trabajo efectuado. Por último, se plantearon diversas líneas de investigación a desarrollar en un futuro, cuyo fin es el mejorar el poder explicativo del trabajo efectuado, así como otros estudios relacionados.

CAPITULO I

1. Estado del arte, planteamiento de problema, objetivos

1.1 Introducción

Actualmente, a nivel global los gobiernos están demandando un incremento en la actividad emprendedora es por ello que se ha estudiado en los últimos años con mayor énfasis por su relevancia en el impacto que tiene el emprendimiento en la innovación, competitividad, creación de empleo y el crecimiento económico (Damián 2013; Huchín y Damián 2011; Romero 2011; Cabello 2006). Hoy en día, se realizan investigaciones sobre emprendimiento entre los cuales se encuentran el emprendimiento tradicional (Kihlstrom y Laffont 1979; Casson 1982; Veciana 1999), el emprendimiento social (De Pablo, 2005), el emprendimiento femenino (Fuentes y Sánchez, 2010), el emprendimiento innovador (Casson, 1982), y, el emprendimiento de innovación social (Harrison y Leitch, 1996).

Así mismo, se han creado revistas especializadas en el tema y fue así que comenzó a extenderse su popularidad en diversos países de América del Norte, África, Europa y Oceanía (Robinson & Haynes, 1991; Finkle & Deeds, 2001; Katz, 2003); lo cual no ha ocurrido igual en países de América Latina, donde se ha observado un desarrollo más lento.

En este orden de ideas se puede citar a Ceja *et. al*, (2012), que mencionan 3 vertientes en los que divide el emprendimiento, en la primera se encuentran los trabajos que se preocupan por la definición de concepto y la forma de evaluarlos (Herenkson, 1988; Paniagua, 2002; Krause, 2004; Hisricha, 2005; Lerma, 2007; Longenecker, 2007; González-Molina, 2008), estudian las características que distinguen a las personas emprendedoras que detectan oportunidades.

En la segunda vertiente se encuentran los teóricos dedicados al tema de emprendimiento social, (Morrison, 2002; Puchol, 2005; Rodeiro, 2008; González y Frank, 2010; Melián y Campos, 2010), quienes relacionan la visión emprendedora ya sea con la lucha contra la exclusión social laboral o bien, con el desarrollo del proyecto empresarial con utilidad social.

La tercera vertiente agrupa los estudios referidos a la función de la universidad como promotora de una visión emprendedora (Clark, 1998; Dalmau, Alonso y Colomer, 2003; Etzkowitz, 2003; Jiménez-Sáez y Arroyo-Vásquez, 2006), donde se destacan las características de las universidades y su aportación al fortalecimiento del emprendimiento.

En esta última vertiente incluye que la idea de la universidad emprendedora que es ampliamente reconocida, la cual, ha evolucionado el concepto clásico de universidad y su contribución social (Stevenson, 2000); es por ello que el emprendimiento en el ámbito universitario es uno de los temas

que ha tenido dinamismo y que ocupa el que hacer de muchas personas, la mayoría vinculada al entorno universitario; y que actualmente las universidades tienen un papel proactivo en este tema ya no sólo se restringen a la enseñanza e investigación, sino que han tomado un rol activo en el desarrollo de emprendedores universitarios, porque la sociedad demanda un papel activo de las instituciones educativas (Molas-Gallart, et al., 2002); muchos jóvenes están poniendo en práctica ideas que probablemente antes no consideraban, algunos no lo hicieron porque sencillamente no existía la necesidad de demostrar su capacidad emprendedora, es por ello que los investigadores se han preocupado por que estudiar específicamente el emprendimiento universitario y la creación de spin-off (Aceytuno *et al*, 2008; González y Álvarez, 2006; O'Shea *et al*, 2005; Shane, 2004; Pirnay *et al.*, 2003,2001; Seguí-Mas *et al.*, 2013; Wright *et al.* 2004, 2012; O'Shea *et al.*, 2008). Otros se han enfocado en las habilidades cognitivas, la educación del emprendimiento y las características de la personalidad emprendedora (Hisrich *et al*, 2007; Moriano *et al*, 2006,) orientación actitudinal hacia el emprendimiento y sus diferentes adaptaciones (Robinson, 1987), así como organizaciones como la Comisión Europea, en su Consejo Europeo realizado en Lisboa (2000), el cual, ha elaborado un análisis de las competencias del emprendimiento.

Aunado con las Investigaciones de emprendimiento universitario se encuentran las aportaciones de Kets de Vries (1985) y Strenger y Burak (2005), citados en Hisrich *et al.* (2007), plantean en sus análisis las condiciones familiares, emocionales y de comportamiento de la infancia y adolescencia, que influenciarían la tendencia a ser emprendedor.

En el mismo sentido, tanto la comunidad científica como la académica se han interesado en el análisis y la profundización del conocimiento de temas como: factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos en universidades (Mavila *et. al.* 2009; Clark, 1998; Clark, 2004; Korurilsky,1995; Laukkanen, 2000; Hellman, 2007; Mayer, 2010; Manzanares, 2008;), o la influencia de factores relacionados con la actividad profesional (Peterman, & Kennedy, 2003; Souitaris, *et al.*, 2007; Varela, *et al.* 2011; Morante, 2005), y los procesos de la iniciativa empresarial basada en la familia (Pecharromán, 2008; Sharma, 2011; Schwass, 2008; Quintana, 2012; Del Giudice *et al.*, 2013; Maggioni, y Del Giudice, 2011). Sin embargo, estos temas de estudiantes universitarios, influencia familiar y la universidad en el ámbito del desarrollo emprendedor se han estudiado individualmente.

En relación a las instituciones de educación superior comenzaron a contribuir en la creación de empresas hace ya más de cincuenta años (Katz, 2003). Pero es quizá, hoy en día, su participación ha aumentado, generando investigaciones derivadas de la relación universidad- estudiantes, y los factores que le atañen, como el contexto del entorno familiar empresarial.

También existen estudios que se han realizado de emprendimientos y análisis en la relación universidades-estudiantes. Sin embargo, a pesar del interés de la investigación académica, económica y empresarial por analizar la formación en creación de empresas, aún persiste la incógnita que no se le ha anexado a esos aspectos, que deben de considerarse conjugando la influencia del entorno familiar del universitario para ser empresario, relacionando las diferencias de quien tiene relación con empresarios familiares y quien no tiene familia en este ámbito, además de ello también se tendría que profundizar en investigaciones de cómo influye y en qué medida incide en el emprendimiento de un universitario.

Dentro de esta perspectiva autores como Gersick, Davis, Hampton y Lansberg, 1997; Habbershon, Williamson & MacMillan, 2003; Tagiuri & Davis, 1996. Presentan diversas razones por las que el tema de la interacción entre la familia, empresas familiares, el emprendimiento y los universitarios requieren la consideración y estudio específico para la creación de empresas deba ser estudiado en su conjunto, considerando que las posibilidades de éxito en los negocios dependan de experiencias y valores adquiridos en la familia, el espíritu emprendedor potencia la movilidad del ingreso, pero sólo para los que relativamente pocos que tienen los antecedentes familiares adecuados. En este sentido, Dyer, (2003) menciona que la familia debe ser incluida como una variable en la investigación de la organización, en la medida en que influye en el comportamiento a nivel individual, de grupo, y los niveles de organización de análisis. Hasta el momento no se ha llegado a una conclusión definitiva respecto de si el emprendedor nace o se hace; tampoco si se hace a sí mismo o si son las circunstancias, la familia y su entorno son las que determinan su desempeño. Ninguna de las tesis planteadas hasta el momento, han sido rebatidas ni confirmadas con suficiencia (Rodríguez y Jiménez, 2005).

1.1.1 La familia como el contexto

Siguiendo con las teorías orientadas a procesos y teorías cognitivas, se distingue que el entorno dentro del cual interactúa un empresario tiene una distintiva influencia en el desarrollo de sus características.

Autores como, Garvan y O'Kinneide, (1994), mencionan que el equilibrio para ser un empresario exitoso depende de aspectos aprendidos que son: padres emprendedores exitosos, una educación adecuada y obtener valiosa experiencia laboral. Esta situación mejorará sustancialmente la probabilidad de éxito, ya que la mayoría de los factores que influyen en las características psicológicas y de estilos de aprendizaje que están relacionados a la genética, el escenario es compatible con la opinión de que "los empresarios se hacen a menudo, no nacidos" (Garvan y O'Kinneide, 1994).

Además, de las características psicológicas del empresario, los antecedentes familiares, también se ha señalado como uno de los factores claves que explican la nueva formación firme como un acto de emprendimiento (Llewellyn y Wilson, 2003). El de empresario con antecedentes familiares y la exposición a otro empresario, pueden influir hacia una experiencia puesta en marcha de emprendimiento.

Cabe agregar, que autores como Dyer y Handler (1994) han investigado cómo la familia influye en la carrera de un empresario. Explican que hay varios puntos en el tiempo donde se cruzan la familia y la dinámica empresarial. Cuatro de estos puntos en el tiempo incluyen; (1) primeras experiencias en la familia del empresario de origen; (2) participación y el apoyo de miembros de la familia en las actividades de puesta en marcha temprano; (3) empleo de miembros de la familia dentro de la nueva empresa de negocios; y (4) implicación de miembros de la familia en la sucesión de titularidad y gestión de un emprendimiento comercial.

Ha habido otros autores que han expresado la opinión de que existe un vínculo entre las influencias de la familia sobre la conducta empresarial. En sus investigaciones, McClelland (1965) describe que los padres que proporcionan un apoyo, en un desafiante medio ambiente en el hogar desarrollan a los niños que tienen una alta necesidad de logro. McClelland también argumenta que la necesidad de la característica de logro es esencial para embarcarse en la actividad empresarial. Dyer (1992) también menciona que los empresarios a menudo provienen de hogares donde el padre o la madre eran autónomos. Por lo tanto, se puede decir que los modelos de conducta parentales parecen fomentar una conducta empresarial.

En su estudio de carreras empresariales, Dalton y Holdaway (1989) encontraron que un número de los empresarios entrevistados indicaron que tenían importantes responsabilidades familiares a una edad temprana. Los casos incluyen situaciones de la necesidad de ayudar a la familia económicamente, así como los padres interesados en proporcionar oportunidades para ayudar a sus hijos a desarrollar sus habilidades y aprender a aceptar y entender la responsabilidad. Estas situaciones favorecen a las habilidades, actitud, confianza y los valores que se requieren para ser un empresario exitoso, así como tener una influencia en el desarrollo de las características emprendedoras psicológicas del individuo a una edad temprana.

Por consiguiente, autores como Gist y Mitchell, (1992) mencionan que, a través del aprendizaje observacional, el individuo estima las competencias y comportamientos utilizados por su modelo a seguir en la realización de la tarea, entonces el individuo aproxima a la medida en que esas habilidades

son similares a los suyos y luego infiere la cantidad de esfuerzo y habilidad que sería necesaria para alcanzar los mismos resultados.

Ciertos modelos pueden transmitir estrategias eficaces mentales para manejar situaciones e influyen directamente en la confianza en sí mismo a través de la comparación social (Wood y Bandura, 1989). Los efectos del aprendizaje observacional y particularmente de modelado se mejoran cuando se percibe una similitud entre el individuo y el modelo a seguir con respecto a las capacidades personales y las características y el comportamiento modelado produce consecuencias obvias o resultados (Gist, 1987; Bandura, 1977).

El teórico Hansemark (1998) ha encontrado que un modelo psicológico social se basa en la premisa de que las opciones del individuo están influenciadas por las convenciones y costumbres sociales, y que modelos empresariales tienen una influencia en las actitudes del individuo y el interés hacia el emprendimiento. En el enfoque del rasgo (McClelland, 1961) este interés en la iniciativa empresarial está conectada con las características psicológicas individuales. Dos de las seis características emprendedoras definidas anteriormente en este informe, necesidad de logro y locus de control se consideran características socialmente aprendidas y los comportamientos (McClelland, 1990; Rotter, 1966).

En ese mismo sentido Rogoff (2003), explica que en el campo de investigación académica del emprendimiento mucho tiempo se trató de identificar la sustancia mágica que se alimenta de emprendimiento, algunas investigaciones mencionan las características personales de los empresarios, tratando de identificar las características que alimentan el empresario. Sin embargo, hasta la fecha, no hay características personales que son totalmente únicas a los empresarios. Otra investigación se ha centrado en la influencia de la innovación y la tecnología, fuerzas que también han dado lugar a no identificar un "ingrediente mágico" único. Como Rogoff (2003) explica "Desde el punto de vista contextual, el emprendimiento no ocurre en el vacío. Al igual que el fuego es alimentado por el oxígeno, el emprendimiento es alimentado por el oxígeno de los recursos financieros, recursos humanos, educación, condiciones económicas y familia".

Sobre la base de las consideraciones anteriores, también puede mencionarse que las funciones de las familias se cumplen en dos sentidos: uno propio de esta institución, como es la protección psicosocial e impulso al desarrollo humano de sus miembros, y en un segundo sentido externo a ella, como es la adaptación a la cultura y las transformaciones de la sociedad. La familia prepara a sus miembros para que puedan participar y aprender activamente en comunidad. Dicha preparación demanda una gran

variedad de recursos por parte de la familia; éstos son económicos, disponibilidad de tiempo, valores, consumos culturales, capacidad de dar afecto, estabilidad, entre otros (Lahoz, 2014).

Relacionando lo anterior con la actividad empresarial, se puede mencionar que la familia de alguna forma u otra impregna la mayoría de los negocios y rodea a prácticamente cada empresario, proporciona también una importante fuente y es origen de la educación y los valores que son críticos para los empresarios. Además, la familia a menudo contribuye con recursos financieros y humanos para emprendimientos. Por lo tanto, para entender el oxígeno que alimenta el fuego, uno tendría que comprender la influencia de la familia sobre el empresario. Rogoff (2003) explica que a pesar de este punto de vista "la investigación en el espíritu empresarial en general, ha eludido la investigación de la familia como fuente de oxígeno para el fuego emprendedor, buscando en lugar de identificar "una magia", phlogiston-like como única para explicar el espíritu de empresa"

1.1.2 Educación empresarial en la universidad

A nivel mundial, la creciente conciencia de la importancia de la iniciativa empresarial de las autoridades públicas ha contribuido al crecimiento continuo en el número de colegios y universidades que ofrecen cursos de emprendimiento. Dado que se desarrollan estos programas educativos para enseñar y fomentar un comportamiento empresarial al comprender su impacto en los factores que influyen en las intenciones y la forma de los individuos que optan por el autoempleo.

En ese mismo sentido, Kuratko (2005), indica que el surgimiento de la iniciativa emprendedora y el interés académico ha despertado en los últimos años, dentro de las ciencias sociales, un crecimiento del campo de la educación empresarial; así lo señalan Guzmán y Liñán (2005) y Varela (2008). Por ejemplo, en los años setenta, del siglo pasado, eran pocos los cursos ofrecidos por las instituciones de educación superior en los Estados Unidos que estaban relacionados con el emprendimiento. Para el año 2005 la situación cambió radicalmente. En efecto, para ese año, 1600 instituciones educativas universitarias impartían alrededor de 2200 cursos, programas o talleres destinados a la formación de emprendedores. Esta expansión se lleva a cabo fundamentalmente en Estados Unidos y Europa, que tiende a globalizarse (Kuratko, 2004; Katz, 2003).

Por otra parte, Kolveroid y Moen, (1997), mencionan que la educación empresarial es un componente importante de la educación en las universidades que proporciona un estímulo para que los estudiantes universitarios que toman decisiones de su carrera en su desarrollo profesional consideren el autoempleo, aumentando así la creación de empresas y el crecimiento económico.

En este sentido, la investigación en el campo de la educación empresarial aún se está desarrollando atendiendo temas como la "intención" de emprender de "cómo aprender" y "cómo enseñar" para desarrollar el espíritu empresarial (Fayolle y Klandt, 2006). También se encuentran teóricos (Drucker, 1985; Gorman, Hanlon y King, 1997; Kuratko, 2005; Rondstat, 1987) que apoyan la idea, de que los elementos de la iniciativa empresarial pueden ser adquiridas por experiencia y enseñanza.

El principal problema en este aspecto es cómo estimular la iniciativa empresarial entre los estudiantes, y para ello las universidades están empleando estrategias para fomentar la iniciativa empresarial, tales como la creación de incubadoras de tecnología, organización de concursos de planes de negocio, formando centros de educación (Lüthje & Franke, 2003). También varios estudios sobre el fomento del espíritu empresarial en la universidad han sido realizados (Franke & Lüthje, 2004; Huffman & Quigley, 2002; Liñán, Urbano, & Guerrero, 2011; Lüthje & Franke, 2003; Nab, Pilot, Brinkkemper, & Berge, 2010), los cuales, mencionan aspectos que requieren atención para la generación del emprendimiento universitario, como de establecer centros de emprendimiento, cursos de enfoque en la creación de nuevas empresas, aportar modelos positivos en la enseñanza aprendizaje experimental, buscar entrenadores que hayan desarrollado empresas.

Con estos aspectos puede ponerse de relieve la idea de que las intenciones empresariales individuales pueden ser influenciados por la formación y el apoyo (Henry *et al.*, 2005). Y aunado con estos aspectos viene el desafío para los académicos para proporcionar educación empresarial útil y eficaz con el objetivo de proporcionar a los estudiantes el conjunto de habilidades empresariales necesarias para el desarrollo de emprendimiento.

En respuesta al crecimiento y la disponibilidad de la educación empresarial, ha habido un creciente número de estudiantes que muestran interés desde hace algunas décadas en una carrera empresarial (Brenner *et al.*, 1991; Kolveroid, 1996), sin embargo, a pesar de algunos de los notables estudios mencionados anteriormente, la investigación empírica que explora el impacto de este tipo de programas, incluyendo la influencia de la anterior experiencia empresarial de los participantes hacia las actitudes y percepciones de auto-empleo ha sido limitado.

Por otra parte, también se encuentra literatura sobre educación del emprendimiento, la cual, sea han ocupado de los temas mencionados anteriormente, refiriéndose si puede o no ser enseñado (Henry, Hill & Leitch, 2005) y otra si está dirigida a determinar cuál es la mejor manera de hacerlo (Kuratko, 2004).

Cabe agregar que Aronsson (2004) y Kirby (2004), encontraron evidencia empírica que demuestra que la adquisición de conocimientos sobre creación de empresas, puede ser un factor que influya en el desarrollo de habilidades emprendedoras.

En ese mismo sentido, Aronsson (2004) señala que el espíritu emprendedor puede ser alentado a través de la enseñanza. También Kirby (2004) afirma que las capacidades empresariales no sólo son innatas, sino que también pueden ser adquiridas a través del aprendizaje. En resumen, para estos autores las habilidades para ser un emprendedor pueden ser fomentadas. Así, ser un emprendedor no depende únicamente de características genéticas relativas a los individuos.

Por otra parte, también existen otros estudios que abordan temas sobre el impulso en la creación de empresas, tales como: los programas formativos desde las universidades (Plaschka & Welsch, 1990; Brockhaus, 1991; Gartner & Vesper, 1994; Finkle & Deeds, 2001; Fiet, 2001; Gibb, 2002; Brush *et al.*, 2003; Kirby, 2004; Finkle *et al.*, 2006; Huggins, 2008); el impacto de la formación en creación de empresas en los estudiantes (Robinson & Haynes, 1991; Shane, 2004) y el efecto que dicha formación tiene en el deseo percibido por el estudiante hacia la creación de empresas (Peterman & Kennedy, 2003) así como su efecto en el grado de intención de emprender un nuevo negocio (Clouse, 1990; Sexton *et al.*, 1997; Chen *et al.*, 1998; Dean *et al.*, 2007; Pittaway & Cope, 2007; Souitaris *et al.*, 2007).

De todo lo anterior, se puede decir que de las diferentes aportaciones que se han realizado hacia la creación de empresas, muestran que tener una formación emprendedora realmente impacta en los jóvenes universitarios para incentivar la posibilidad de que estos creen una empresa, todo esto de acuerdo a los temas sobre el impulso en la creación de empresas y los diversos enfoques que son empleados, los cuales conllevan a una importante influencia en el desarrollo emprendedor. Así mismo, se puede notar que el interés por la formación en la creación de empresas desde la universidad a nivel mundial es bastante considerable, la cual, ha venido tomando fuerza desde hace unos años, por tanto, queda latente el observar el creciente número de investigaciones que analizan a las universidades y su papel como generadoras de crecimiento económico e innovación, especialmente los estudios sobre las características de lo que actualmente se denomina como universidades emprendedoras.

Es así, que se puede mencionar que diversos especialistas en el tema de la formación en creación de empresas coinciden que realmente vale la pena dicha formación, ya que consideran que las habilidades para ser emprendedor pueden ser fomentadas y alentadas a través de la enseñanza/aprendizaje, sin embargo, a pesar del interés de la investigación académica que se ha

especializado en el tema de la educación empresarial en la universidad, debido a que influyen en el desarrollo del emprendedor, pueda relacionarse con la variable de la familia, porque aún persiste la incógnita sobre la relación de responsabilidad e influencia del entorno familiar en el desarrollo del emprendedor universitario que mencionan estos teóricos.

Después de las consideraciones anteriores, puede mencionarse también que hasta el momento no se ha llegado a una conclusión definitiva respecto de si el emprendedor nace o se hace, o que tanto puede influir el círculo familiar; tampoco si se hace a sí mismo o si son las circunstancias y su entorno las que determinan su desempeño. Ninguna de las tesis planteadas hasta el momento ha sido rebatidas ni confirmadas con suficiencia (Rodríguez y Jiménez, 2005).

1.1.3 Factores de influencia y modelos en los estudiantes universitarios para el desarrollo del emprendimiento

Las primeras investigaciones sobre los factores que influyen en la decisión de iniciar un nuevo negocio se centró en los rasgos de personalidad o características de los individuos (Brockhaus, 1980; 1982; McClelland, 1961). Los modelos también se desarrollaron del proceso empresarial que incorpora factores conductuales y situacionales (Gartner, 1985; Van de Ven, Hudson, y Schroeder, 1984). Más recientemente, los modelos de intenciones (Bird, 1988; Boyd y Vozikis, 1994; Shapero, 1975; Shapero y Sokol, 1982) han propuesto que se centran en las actitudes y sus antecedentes para explicar mejor el proceso de la iniciativa empresarial. Por ejemplo, Davidsson (1995) relacionados con las variables personales como la edad, el género, la educación, la experiencia vicaria y experiencias de cambio en una variedad de actitudes que influyó en la convicción y las intenciones empresariales.

Hecha la observación anterior, para Ajzen (1991), la intención de crear empresa dependerá de tres variables entendidas, como creencias que caracterizan a los individuos acerca de la creación de empresa en el entorno en el que se desenvuelven. Estas variables son el resultado de la combinación de factores tanto personales como contextuales o medioambientales, las cuales son actitud, norma subjetiva, y control comportamental percibido.

En este sentido, Ajzen (1991), considera que las actitudes sociales y los rasgos de la personalidad son elementos muy importantes para entender el comportamiento humano. Cualquier comportamiento, por simple que parezca, refleja no sólo la influencia de una disposición cognitiva general o relevante, porque también hace evidente la influencia de muchos otros factores únicos a la ocasión, situación particular o acción observada.

En el orden de las ideas anteriores, también se menciona la influencia de la norma subjetiva o social, la cual, es el grado de incidencia que impone el entorno social del individuo para emprender, que corresponde a la presión social percibida que facilita o impide tomar una decisión o ejecutar determinada acción. Por lo tanto, las creencias acerca del contexto sociocultural influirán las decisiones del individuo (Ajzen, 1991).

Shapero y Sokol, (1982), indican que el grado de aprobación o desaprobación percibido en las personas del entorno del individuo pueden influenciar hacia la decisión de éste, de crear o no una empresa.

Verstraete 2003 y 2001; Friedberg, 1993, señalan que los estímulos externos, así como la cercanía de los individuos a proyectos empresariales influencia positivamente sobre sus intenciones de crear empresas.

Ajzen y Madden (1986); Bandura, (1977), indican también como factor de influencia el "Control comportamental percibido", el cual, es la medida del grado de dificultad que asume el individuo en el entorno para crear el potencial de realización de un comportamiento específico, en este caso, emprender.

Considerando el entorno global, se menciona la influencia del contexto cultural, el cual, es determinante para el emprendimiento y que es importante que existan en los países condiciones favorables para la materialización de ideas de negocio (Bosma *et al.*, 2008; Arias *et al.*, 2007; Bosma *et al.* 2007).

Gorman *et al.* (1997) realizaron una revisión de la literatura relacionada con la influencia del espíritu empresarial, la empresa y la educación de la pequeña empresa, la revisión incluye numerosas referencias a la investigación que suponen una relación causal entre la educación empresarial y el comportamiento empresarial. Sin embargo, pocos investigadores intentaron medir la influencia de la educación y mucho menos con la familia (Gorman *et al.*, 1997). En la actualidad, es evidente que la cuestión de si la educación, ya sea general o centrada en la empresa, pueda influir en las percepciones empresariales, requiere más investigación (Donckels, 1991; Kantor, 1988; Krueger y Brazeal, 1994; McMullan, Chrisman, y Vesper, 2002).

Resulta oportuno citar a Dyer (1994), que menciona la teoría de la socialización de carrera, la cual, expone que la decisión de iniciar una carrera se ve influida por muchos factores sociales, incluyendo la exposición a experiencias educativas programas de educación de empresas, que permiten experiencias sociales, tales como, oportunidades para ejercer responsabilidades importantes, para iniciar un negocio propio y observar modelos a seguir. Estas experiencias pueden influir en el deseo

de una persona de desarrollar una carrera profesional congruente con sus experiencias de aprendizaje (Kram, 1983; Shapero y Sokol, 1982). Por lo tanto, las experiencias educativas de la empresa se pueden influir en la conveniencia percibida de iniciar un negocio.

Después de las consideraciones anteriores, es oportuno mencionar que una variedad de modelos intenciones han sido desarrollados por investigadores anteriores con respecto a estudiantes universitarios y la universidad. Estos incluyen el modelo propuesto por Bird (1988) y desarrollado por Boyd y Vozikis (1994), la de Shapero (1975); Shapero y Sokol, (1982), modelo probado por Krueger (1993), y la de Davidsson (1995) la variación, que se amplió y aplicada por Autio *et al.* (1997) a la situación de la universidad. Modelos dominantes de las intenciones empresariales son en gran parte homóloga en que todos ellos se centran en el evento pre-empresarial e integrar la actitud y la teoría del comportamiento (Ajzen, 1991), y la auto-eficacia y la teoría del aprendizaje social (Bandura, 1986). Además, los modelos incluyen factores exógenos, los factores ambientales, elementos volitivos y la influencia de un ambiente de apoyo, lo que sugiere que estos factores contribuyen a la coalescencia de las actitudes e intenciones emprendedoras. Parece haber poca diferencia en la proporción de la variación en las intenciones explican utilizando diferentes enfoques (Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000).

En este mismo orden y dirección, Shapero (1975); Shapero y Sokol, (1982) proponen un modelo, en el cual, la intención de una persona para iniciar un negocio se ve influida por conveniencia percibida, la viabilidad percibida, y la propensión a actuar. Shapero asume que las personas son motivadas por el desplazamiento, lo que podría ser positivo o negativo. Comportamiento de las personas, Shapero postula, que dependerá de su propensión a actuar y la credibilidad relativa de conductas alternativas (Shapero, 1985). Deseabilidad percibida, la viabilidad percibida y la propensión a actuar son presentados como antecedentes directos a las intenciones empresariales. Shapero sugiere que la actitud de una persona hacia el espíritu empresarial sería indirectamente influenciada por su exposición previa a la iniciativa empresarial, a través de la experiencia laboral previa y la existencia de modelos a seguir. Krueger (1993) probó este modelo, que incorpora amplitud y positividad de la experiencia antes del deseo de la iniciativa empresarial.

Contrariamente a lo que se ha expresado, teóricos como Fillion, (1994); Gasse, (1985) creen que el escenario ideal para adquirir conocimientos básicos sobre el espíritu empresarial y fomentar una actitud positiva e influir hacia el espíritu empresarial es durante su actividad universitaria y aún más en la infancia y adolescencia.

1.1.4 Actividad emprendedora en Europa y América

Es importante mencionar que en diversas naciones se hacen esfuerzos por incrementar la generación de empresas entre sus habitantes con el fin de que la sociedad obtenga los beneficios (creación y distribución de riqueza, innovación, regeneración del tejido empresarial, creación de empleo, etc.) asociados con el espíritu emprendedor (Kantis, 2004).

Toledano & Urbano, (2007) señalan que cada vez son más numerosas las organizaciones que han mostrado interés por el apoyo y el fomento a la creación de nuevas empresas, aumentando de forma considerable la cantidad y la variedad de medidas que apoyen la puesta en marcha de iniciativas empresariales. De tal grado que, tanto en Estados Unidos como en la Unión Europea, las denominadas "buenas prácticas" de apoyo a la creación de empresas están siendo en las últimas décadas objeto de análisis y estudio.

En este mismo orden de ideas, se puede mencionar que el espíritu empresarial es un vehículo de crecimiento y creación de empleo, y existen países que lo ha entendido y se han beneficiado más de en pos de esta filosofía. Los gobiernos de todo el mundo necesitan para construir y hacer crecer sus ecosistemas empresariales para apoyar las economías y fomentar la innovación. Enfoques adoptados para fomentar el espíritu empresarial son diferentes en todo el mundo sobre la base de las normas culturales, las condiciones del mercado, y las circunstancias económicas, se tiene por ejemplo el ecosistema emprendedor europeo es halagador, los emprendedores, ven en Europa un territorio fértil para el desarrollo de nuevos negocios y tecnología (Kumar, 2013).

EUROPA

El espíritu empresarial es un motor principal de la innovación, la competitividad y el crecimiento. Debido a su intensa presencia en sectores clave como los servicios y las actividades basadas en el conocimiento, las empresas más pequeñas y los empresarios desempeñan hoy en día un papel fundamental en la economía de la Unión Europea. Se ha observado una correlación positiva y sólida entre espíritu empresarial y resultados económicos en términos de crecimiento, supervivencia de empresas, innovación, creación de empleo, cambio tecnológico, incremento de la productividad y exportaciones, (Audretsch, 2002).

La Unión Europea (UE) se ha comprometido a impulsar el espíritu empresarial en el marco de su estrategia destinada a transformar su economía y a construir su futuro poder competitivo y económico, consciente de que para recuperar el crecimiento y un alto nivel de empleo, Europa necesita más emprendedores, en el año 2008, la Comisión Europea aprobó una iniciativa con la finalidad de "situar a la pequeña y mediana empresa a la vanguardia de la toma de decisiones, para fortalecer su potencial

de creación de empleo en la UE y para promover su competitividad tanto dentro del Mercado Único como en los mercados globales" (Comisión Europea, 2012).

La mitad de los encuestados de la UE (50%) de acuerdo con que su educación les ayudó a desarrollar un sentido de la iniciativa y una especie de actitud empresarial.

Más del 40% también de acuerdo en que su educación les ayudó a comprender mejor el papel de los empresarios en la sociedad (47%); y eso que su educación escolar les dio las habilidades y conocimientos que les permitan dirigir un negocio (41%).

Pero sólo el 28% está de acuerdo que su educación escolar hizo interesado en convertirse en un empresario.

La Comisión Europea (2012), menciona que el espíritu empresarial comienza a formarse en el colegio, y que entre el 15 % y el 20 % de los escolares que participan en programas educativos de creación de pequeñas compañías serán empresarios más tarde. Eso está entre tres y cinco veces por encima de la media y demuestra la importancia del sistema educativo en el desarrollo de las actitudes emprendedoras. La CE anima a los Estados miembros a que incluyan en los sistemas de enseñanza obligatoria programas para promover el espíritu emprendedor. Por su parte, la Comisión, en colaboración con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), ha elaborado directrices para las universidades y va a coordinar el intercambio de buenas prácticas y el desarrollo de nuevos métodos de enseñanza.

En este mismo sentido, La CE (2008) y expertos en el ámbito de la educación en la iniciativa emprendedora asignados, determinan que, para que el crecimiento y el empleo tenga éxito es necesario que Europa estimule la mentalidad emprendedora de los jóvenes, promueva la creación de empresas innovadoras y potencie una cultura más favorable a la iniciativa emprendedora y al incremento de las pequeñas y medianas empresas (PYME). Actualmente, el importante papel de la educación en la promoción de actitudes y comportamientos emprendedores está ampliamente reconocido.

Aunado a lo anterior es necesario mencionar que, de acuerdo al comportamiento en emprendimiento durante el 2012, ha descendido el querer iniciar un negocio, ya que ha ido de un 37% frente al 45% que en 2009 declararon que si querían iniciar su propio negocio. El descenso parece provocado por el actual contexto económico que reduce las perspectivas empresariales para nuevos negocios (Comisión Europea, 2012).

Habría que decir también que un estudio refleja que la mitad de los encuestados de la UE (50%) de acuerdo con que su educación les ayudó a desarrollar un sentido de la iniciativa y una especie de actitud empresarial.

Más del 40% también de acuerdo en que su educación les ayudó a comprender mejor el papel de los empresarios en la sociedad (47%); y eso que su educación escolar les dio las habilidades y conocimientos que les permitan dirigir un negocio (41%); pero sólo el 28% está de acuerdo que su educación escolar hizo interesado en convertirse en un empresario.

Cabe mencionar, además que en Europa hay, en general, poca predisposición a convertirse en empresario. Los datos de la última encuesta realizada entre julio y agosto de 2012 demuestran que en la UE-27 sólo un 37% de los encuestados preferirían ser empresarios frente a un 51% en los Estados Unidos, un 56% en China y un 63% en Brasil. En 19 de los 27 países de la UE-27 la mayoría de los encuestados prefieren trabajar como empleados. Los países que destacan, en cambio, por una elevada predisposición al empresariado son Lituania (58%), Grecia (50%), así como Bulgaria, Letonia y Portugal, los tres con un 49%. Italia alcanza un 44%, Francia un 40% e Irlanda un 37%. En España sólo un 35% de los encuestados manifiestan su interés por trabajar por cuenta propia, una cifra que no resulta excesivamente alentadora. Hay otros países como Alemania (29%), Dinamarca (28%), Finlandia (24%) y Suecia (22%).

Tabla 1.1 Porcentaje de encuestados que prefieren trabajar por cuenta propia o ser empleado

Países	Trabajo por cuenta propia	Empleado	No sabe / no contesta
Lituania	58	32	10
Grecia	50	43	7
Bulgaria	49	40	11
Letonia	49	45	6
Portugal	49	47	4
Rumanía	48	47	5
Polonia	47	50	3
Chipre	45	46	9
Italia	44	49	7
Francia	40	57	3
Hungría	39	55	6
Irlanda	37	61	2
UE-27	37	58	5
Luxemburgo	36	61	3
España	35	62	3
Estonia	35	54	11
Austria	34	63	3
Malta	34	61	5
Rep. Checa	34	61	5
Reino Unido	33	63	4

Eslovaquia	33	61	6
Países Bajos	31	64	5
Bélgica	30	65	5
Alemania	29	65	6
Dinamarca	28	66	6
Eslovenia	28	66	6
Finlandia	24	73	3
Suecia	22	74	4

Fuente: Instituto de Estudios Económicos (IEE) a partir de “Flash Eurobarometer 354” (2012) y “Plan to boost European entrepreneurship”, (2013)

Dentro de sus planes de emprendimiento Europa pretende volver a crecer, esta actitud de reticencia a crear nuevas empresas tiene que cambiar y, para estimular este cambio, la Comisión propone un plan de acción. Este Plan de Acción se basa en tres pilares: desarrollar la educación y formación en materia de emprendimiento; crear un buen entorno empresarial, y establecer modelos y llegar a grupos específicos.

Estados Unidos

Estados Unidos es calificado un caso exitoso de Spin-off, tal como se desprende de distintos indicadores de desarrollo emprendedor. La tasa de creación de empresas y la proporción de adultos que se encuentran realizando acciones para comenzar un negocio son, en ambos casos, de las más elevadas a nivel internacional. Este notable desempeño emprendedor de la economía estadounidense parece ser el resultado combinado de un conjunto de factores que incluyen naturalmente a las políticas públicas. Sin embargo, debe destacarse que estas fueron aplicadas en un contexto cultural muy favorable para la creación de empresas. La valoración de la carrera empresarial y de los emprendedores se encuentra muy extendida en la sociedad norteamericana y el fracaso de un emprendimiento no es sancionado socialmente. Asimismo, el fomento emprendimiento no sólo descansa en las iniciativas del gobierno, sino que existen numerosas organizaciones del sector privado y fundaciones que desarrollan programas en este campo, pero sobre todo en las universidades que fomentan el emprendimiento.

Tabla 1.1 10 universidades que lideran programas para empresarios emprendedores jóvenes según CNNMoney

Universidad	Acciones de emprendimiento
DePaul University, Chicago	En el Center for Creativity de la DePaul estudiantes emprendedores, líderes de negocios locales, y alumnos aprenden mejores formas de generar tormentas de ideas para conceptos en nuevos negocios en sesiones dirigidas por expertos en pensamiento creativo.
Florida International University, Miami	Reclama la más amplia captación de minorías de emprendedores en Estados Unidos, la FIU trae una amplia diversidad de estudiantes con startups de todo el mundo. Imparte cursos de comercio internacional que ponen énfasis en proyectos de emprendedores que tienen por objetivo el comercio en Centro América y el Caribe.
Harvard University, Cambridge, Mass.	Harvard tiene 17 puestos para emprendedores. A todos sus 900 estudiantes de MBA se les exige que tomen un curso sobre emprendimiento en su primer trimestre. Para enseñar el desarrollo de nuevos negocios Harvard utiliza el clásico formato del caso de estudio en el que los Consejeros Delegados (CEOs) de conocidas compañías son invitados a participar en debates. Las restantes escuelas seleccionadas son:
Howard University, Washington, D.C.	Emprendimiento (General, abierta a todas las especialidades)
Simmons College, Boston	La única business school de los Estados Unidos para mujeres emprendedoras. Las candidatas deben tener un MBA y a la mayoría se les exige una década de experiencia.
Sitting Bull College, Fort Yates, N.D.	Una de los primeros centros para indígenas que fue fundado en 1973, lanzo un programa pionero para

	enseñar el emprendimiento y la empresa a los americanos nativos.
University of Arizona, Tucson	Empezó en 1984 su programa universitario para emprendedores, siendo uno de los más antiguos y más competitivos de los Estados Unidos. Sólo 100 graduados y pre-graduados son aceptados cada año. Se centran en sectores de alto crecimiento como la biotecnología.
University of Colorado, Boulder	Un programa líder en emprendimiento medioambiental, especializado en ayudar a los estudiantes a crear compañías amistosas desde el punto de vista ambiental y progresivo socialmente. La industria de productos orgánicos y naturales apoya este programa.
University of Texas, Austin	Para acelerar la creación de nuevos startups, la UT ofrece a los estudiantes espacio de oficina, tecnología, y acceso a asesores en el incubador de empresas. De las 52 compañías que han sido lanzadas hasta la fecha 4 de ellas cotizan en el Nasdaq. En 2002, Motorola pagó \$33 millones de dólares para adquirir una de ellas: Metrowerks.
University of Rochester, Rochester, N.Y.	La universidad ha desarrollado cursos de emprendimiento en cada departamento del campus - incluyendo informática (computación), ingeniería, religión y música.

Fuente: Elaboración propia con datos de CNNMoney (2007)

Es importante señalar que el termino spin-off nació en Estados Unidos a finales de los setenta, tomando como ejemplo la generación de empresas espontáneas e independientes que surgieron como nueva actividad de otras ya existentes o de los laboratorios universitarios de California, en el Silicon Valley.

América Latina y México

En el tema de emprendimiento en América Latina se puede mencionar de manera general al Instituto Tecnológico de Monterrey con su programa emprendedor transversal y generalizado en todas sus

carreras junto su red de incubadoras y el ICESI de Cali, Colombia. En particular, el Centro de Desarrollo del Espíritu empresarial del ICESI trabaja desde 1985 en el área de creación de empresas, y realiza un Congreso anual internacional sobre Espíritu empresarial en América Latina.

Hay que mencionar, además que en México se tenía una diferencia en lo económico y social entre quienes accedían a una educación superior y quienes no tenían oportunidades de hacerlo. Este proceso de formación de profesionistas universitarios permitía al país tener una base social preparada para impulsar el avance científico y tecnológico, así como de los sectores productivos vitales para el crecimiento y desarrollo económico y social (Oropeza 1991, en Tenorio 2007). En la actualidad, la gran importancia e impacto que las transformaciones en esta época (globalización, competencia, desarrollo tecnológico y muchos más), ejercen sobre la situación del país, requieren de un desarrollo mayor en las capacidades y habilidades de los individuos que forman parte de la sociedad para que puedan afrontar con éxito estos cambios (Alcaraz, 2004).

En México se está interesando por potenciar las habilidades de los estudiantes y al mismo tiempo producir un impacto en el desarrollo del país a través de la educación superior, introduce el enfoque de la enseñanza emprendedora en la educación como parte de las políticas educativas que tiene que asumir y acatar por ser miembro de la OCDE y, así poder dar a los estudiantes la oportunidad de desarrollar habilidades emprendedoras para poder reconocer así las necesidades del entorno (Seara, 2009).

Esta iniciativa de introducir el emprendimiento en la educación es reflejo también de la participación de México en proyectos internacionales como por ejemplo Tuning Educacional Structures in Europe, (Afinar las estructuras educativas en Europa) en su versión para Latinoamérica, siendo un proyecto dirigido a la esfera universitaria que tiene por objeto ofrecer un planteamiento concreto en el ámbito de las disciplinas o áreas de estudio y en el de las instituciones de educación superior haciendo referencia en que los resultados del aprendizaje son manifestaciones de lo que se espera que el estudiante sepa, entienda y sea capaz de demostrar una vez concluido el aprendizaje, por ello el proyecto Alfa Tuning América Latina según Tuning (2011).

En sintonía con lo anterior, en México el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), establece que en la actualidad el esquema Universidad, Empresa y Gobierno está siendo ampliamente promovido para crear un círculo virtuoso que conduzca a la mejor formación de profesionistas, al incremento de la productividad en las empresas y sobre todo a la incorporación de la filosofía emprendedora, la calidad y la innovación al interior de las empresas, para ello se han impulsado importantes mecanismos, entre los cuales destacan:

1. El Fondo Emprendedores CONACYT-NAFIN, basado en la política de innovación en México sobre la estructura, objetivos y esquemas de operación para empresas de base tecnológica en las modalidades 2008 del Subprograma AVANCE (Sandoval, 2011).
2. La Secretaría de Promoción y Desarrollo de Empresas Universitarias impulsada por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo como un campo de experimentación y práctica para los estudiantes y, como un medio para ofrecer servicios a los sectores público, privado y social, a fin de coadyuvar a satisfacer sus necesidades de desarrollo (UAEH, 2012).
3. Programa Nacional de Emprendedores impulsado por la Secretaría de Economía que tiene como objetivo promover e impulsar en los mexicanos la cultura y el desarrollo empresarial para la creación de más y mejores emprendedores, empresas y empleos ya que a partir de este programa los emprendedores pueden desarrollar su idea empresarial, incubar el proyecto e incluso, en los casos financieramente viables, encontrar apoyo económico para empezar su empresa (SE, 2012a).
4. Centro México Emprende impulsado por la Secretaría de Economía con la finalidad de otorgar servicios y apoyos públicos y/o privados para emprendedores y empresas, de manera integral, ágil y oportuna, de acuerdo con su tamaño y potencial, dentro de sus servicios se encuentran: a) Asesoría básica de los apoyos y programas existentes a emprendedores y empresas, b) Consultoría empresarial: diagnóstico, plan de mejora y gestión del crédito, c) Vinculación a otros programas de apoyo como MIPYMES, tuempresa.gob.mx, IMPI y SA. d) Formación empresarial presencial y en línea y; e) Renta de espacios virtuales y físicos (SE, 2012a).
5. Programa Capital Semilla PYME que pertenece al Programa Nacional Emprendedores e impulsado por la Secretaría de Economía, cuyo objetivo es facilitar el acceso al financiamiento a los proyectos de emprendedores que son técnica y financieramente viables, pero que no pueden tener acceso al sistema bancario comercial, y que no son atractivos para los Fondos de Capital de Riesgo y Capital Privado establecidos en el país, por el alto riesgo y elevados costos de transacción que involucran (SE, 2012b).
6. Asociación Mexicana de Centros para el Desarrollo de la Pequeña Empresa (AMCDPE), asociación que fue creada para promover el crecimiento del sector de la pequeña empresa en México y para representar los intereses colectivos de la red ante las entidades gubernamentales y privadas, nacionales o extranjeras. La AMCDPE fue creada en el mes de febrero del 2003 por sus miembros fundadores La Universidad Autónoma de Guadalajara, la Universidad Veracruzana, la Universidad de Monterrey, el Gobierno del Estado de Guanajuato, el Gobierno del Estado de Aguascalientes y la Universidad de Texas (AMCDPE, 2012).

7. En la actualidad y a partir del nuevo sexenio gubernamental (2012-2018), se establece el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM), como un órgano administrativo desconcentrado de la Secretaría de Economía, que tiene por objetivo instrumentar, ejecutar y coordinar la política nacional de apoyo incluyente a emprendedores y a las micro, pequeñas y medianas empresas, impulsando su innovación, competitividad y proyección en los mercados nacional e internacional para aumentar su contribución al desarrollo económico y bienestar social, así como coadyuvar al desarrollo de políticas que fomenten la cultura y productividad empresarial.

De esta forma tanto gobierno como universidades y empresas, han coincidido en el diseño y puesta en marcha de programas de innovación y emprendimiento contribuir al crecimiento de una economía más competitiva (CEEI, 2007). En México tanto universidades como organismos públicos y privados están promoviendo la idea de impulsar el emprendimiento en las instituciones educativas del nivel superior con investigaciones, talleres, cursos e incubadoras de empresas que motiven al estudiante universitario a generar una actitud emprendedora, que respondan a las necesidades del país y de la sociedad. Entre las acciones emprendidas están las siguientes:

- a) Taller denominado "Yo Emprendo" impartido por La Universidad Anáhuac Mayab, impulsado por la Secretaría de Economía (UAM, 2010).
- b) Curso "Desarrollo de Emprendedores en el desarrollo de las características básicas del perfil del emprendedor" de los alumnos del Tecnológico de Monterrey" (Alcaraz, 2004).
- c) Investigación "La actitud emprendedora en la Universidad de Guanajuato" con la finalidad de implementar estrategias que hagan del estudiante un emprendedor (Ramírez *et al.*, 2009).
- d) Investigación "El emprendedor de la zona sur del Estado de Yucatán: características, factores de vocación y fuentes de inspiración" con el propósito de formar gente emprendedora que pueda desarrollar negocios y contribuir al crecimiento económico, elaborado por la Universidad Tecnológica Regional del Sur (Chan, 2010).

Hay que puntualizar que una creciente vinculación entre las Universidades, gobierno y empresas fungen como motor del desarrollo regional y nacional ya que bajo este panorama o esquema las universidades cumplen la función de brindar educación que luego se transformará en herramientas que les permitan a las empresas tener un mejor recurso humano capacitado, el cual tendrá que lograr convertir sus conocimientos en productos y servicios comerciales; es así que a partir de esta interpretación de ideas surgen las llamadas incubadoras de empresas desde la universidad de las cuales se puede afirmar que la sociedad en todas las esferas (universidad y centros de investigación, empresarios y el poder público), tienen en la incubadora una oportunidad de transformar ideas y

tecnología en productos y empleos contribuyendo así al incremento del nivel de desarrollo del país (Pérez y Márquez, 2006). A continuación, se presentan a modo de ejemplo algunas incubadoras de empresas implementadas por universidades de México:

e) Red de Incubadora de Empresas de Universidad TecMilenio. Un organismo enfocado a asesorar emprendedores desde la planeación de su empresa hasta la operación del proyecto empresarial, donde a su vez, reciben asesoría y vinculación con organismos de apoyo para la obtención de capital o financiamiento a través de inversionistas o fondos gubernamentales nace con la finalidad de impulsar el crecimiento económico del país y está conformada por 30 incubadoras de empresas en diversos campus (TecMilenio, 2009).

f) Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (CIEBT) del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Tiene por misión promover y estimular la creación de empresas altamente competitivas, con profesionalismo y responsables socialmente, mediante la aplicación del modelo de incubación de empresas del Instituto Politécnico Nacional (IPN), mediante la transformación de ideas y tecnología en productos con alto valor agregado (CIEBT, 2011).

h) Incubadora del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Organización que da soporte a la creación y crecimiento de nuevas empresas, proporcionando servicios de apoyo para reunir capital humano, social, intelectual y financiero. Desarrollando las capacidades de los incubados a través de vinculación con el ecosistema de emprendimiento, asesoría y vinculación con áreas financiera, técnica y de negocios, tutores y asesores especializados con un amplia experiencia en el ramo, servicios de consultoría e Infraestructura tecnológica y administrativa, múltiples áreas de trabajo acorde a las necesidades del emprendedor, talleres en el ámbito empresarial y precio preferencial con firmas de consultorías especializadas (DIE, 2012).

De esta forma el emprendimiento o iniciativa emprendedora está tomando camino dentro de la educación superior en México con la única pretensión de mejorar el desarrollo del país, a través de la generación de profesionistas con un perfil emprendedor preparados para responder a las exigencias del entorno descubriendo y aprovechando las oportunidades de negocios que se presentan.

1.2 Planteamiento del problema

El emprendimiento universitario, actitud emprendedora, y la influencia del clima social familiar en el emprendimiento son temas que atraen una considerable atención en la investigación y la práctica. Sin embargo, la superposición de estos temas es todavía un campo relativamente joven, si bien se ha encontrado literatura con referencia a estos temas como mencionó con antelación, pero se ha tratado de manera *separada*, todavía permanece la incógnita de la que tanto puede influir la familia en el contexto del emprendimiento universitario.

Actualmente existen varios factores que hacen que una empresa que se haya emprendido por universitarios pueda tener éxito como lo es: una buena planificación a largo plazo, el ambiente empresarial familiar, la responsabilidad social, la calidad de producción y el ser innovador y emprendedor. Pero, uno de los factores que va cobrando gran importancia es el estudio de variables que se superponen y que no se ha estudiado de manera conjunta, las cuales, coadyuven la formación de sus dirigentes, como la influencia o el entorno familiar de los universitarios, las aptitudes empresariales y la formación de emprendedores, de tal forma que, si estos factores se demostraran y se llevaran a cabo, es más probable que un emprendimiento tenga éxito y se desarrolle de manera adecuada.

Después de las consideraciones anteriores, se puede mencionar que, si bien la importancia de la creación de empresas ha contribuido a despertar un gran interés por parte de los investigadores como de las instituciones universitarias responsables del fomento de la actividad emprendedora, aun no se ha consolidado.

Por lo cual, es evidente que, para utilizar las capacidades empresariales y las oportunidades del mercado, resulta importante establecer acciones y estrategias que permitirán generar, desarrollar y establecer acciones que ayuden a las empresas a desarrollar un enfoque estratégico, y competitivo, a partir de factores que puedan incluirse como el clima familiar, aptitudes de emprendimiento y formación de los universitarios emprendedores.

1.3 Objetivo General

Correlacionar a las variables del Clima Social Familiar y Actitud Emprendedora y su influencia con respecto a la Intención Emprendedora en estudiantes universitarios con potencial de emprendimiento de la disciplina de creación de empresas para el desarrollo de un modelo matemático y esquemático

basado en el binomio familia-universidad que coadyuve a la generación de empresas en los estudiantes de nivel universitario superior de la Cd. de Puebla.

1.4 Preguntas de investigación

- ¿Qué dimensiones y subdimensiones del Clima Social Familiar potencializan la intención emprendedora en los estudiantes universitarios con potencial emprendedor?
- ¿La relación familia-universidad incide en la potencialización de un emprendedor universitario?
- ¿La base familiar de los universitarios se relaciona en el desarrollo del emprendedor universitario?
- ¿Se puede crear un modelo matemático y esquemático de emprendimiento basado en el enlace familia -universidad que coadyuve a la generación de empresas?
- ¿En las universidades se fomenta la cultura emprendedora en los estudiantes?
- ¿Qué variables deben ser consideradas en un modelo basado en las dimensiones y subdimensiones del Clima Social Familiar y de Actitud Emprendedora para fomentar la Intención Emprendedora en las universidades de Puebla?

1.5 Objetivos específicos

1. Analizar teorías y enfoques de emprendimiento universitario y su influencia con el entorno familiar.
2. Definir qué dimensiones y subdimensiones evalúan la influencia familiar desde el enfoque del Clima Social Familiar de la escala FES (Moos).
3. Definir las dimensiones de la variable actitud emprendedora en universitarios que inciden en la intención emprendedora.
4. Construir un modelo matemático que permita pronosticar la Intención Emprendedora de los estudiantes universitarios en función de las dimensiones y subdimensiones del Clima Social Familiar y la Actitud emprendedora.

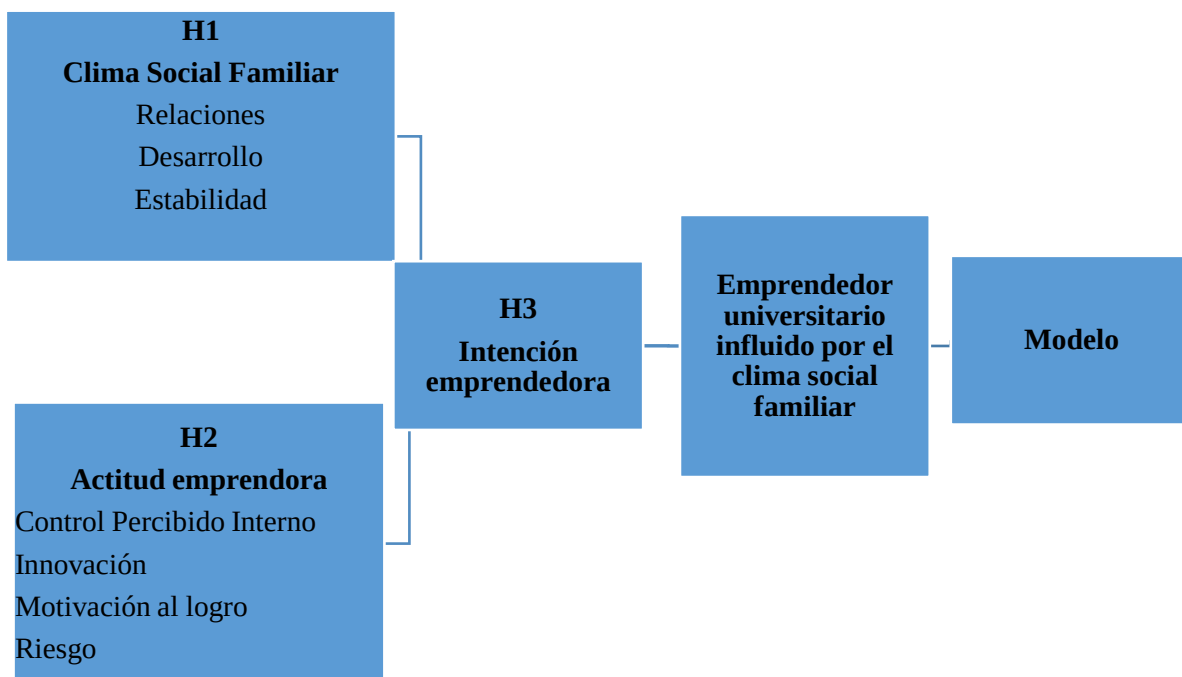
1.6 Hipótesis

H1. Existe una relación entre la intención emprendedora del estudiante universitario y el Clima Social Familiar.

H2. Existe una relación directa entre la intención emprendedora y la actitud emprendedora del estudiante universitario.

H3. La relación familia-universidad incide en la intención emprendedora de un universitario con actitud emprendedora.

Figura 1.1. Estructura de hipótesis, modelo hipotético



Fuente: Elaboración propia

1.7 Justificación

El emprendimiento se ha distinguido actualmente la base del desarrollo y crecimiento de un país, debido a que aporta nuevas ideas y más empresas que le contribuyen en una dinámica a la sociedad, ya que se ha demostrado que las regiones con mayor nivel de creación de empresas tendrán un mayor crecimiento económico; por ello los gobiernos de diversos países han puesto de manifiesto que en la capacidad emprendedora de un país reside la clave del crecimiento económico (Alemany,

Alvarez, Planellas y Urbano 2011; Olivares, Justo y Castro, 2008; Reynolds y Curtin, 2008), Por lo tanto, además de existir un interés creciente de las diferentes instituciones por impulsar la iniciativa emprendedora, también se puede advertir una mayor atención académica en el análisis de dicho fenómeno, como consecuencia de su contribución a la innovación, a la generación de nuevos puestos de trabajo y al crecimiento económico citados anteriormente (Alvarez y Urbano, 2011). Por ello, es de importante entender que el emprendimiento debe ir ligado a la educación y debe ser estudiado en todos los ámbitos.

En relación a lo anterior se puede mencionar que las instituciones educativas tienen bajo su responsabilidad la gestación de estudiantes capacitados para enfrentarse y competir con un mercado laboral competitivo, logrando utilizar las herramientas para aportar al desarrollo económico y social de un país, por lo cual, las economías modernas gastan grandes cantidades en educación y, conforme a las estimaciones de algunos economistas, las inversiones de los padres en la formación de sus hijos (inversión en capital humano) son una fuente del stock de capital de la economía más importante que las herencias o que la acumulación de capital físico (Bracho, 2001); hay que mencionar, además que Mares *et al.* (2012), señalan que el ingreso familiar y la situación laboral del estudiante, son las dos principales condiciones de apoyo a la formación en el nivel superior. Ante esta realidad, sin el apoyo de los padres de familia o tutores económicos, es difícil que los alumnos que no tienen un trabajo remunerado puedan ingresar y/o continuar en la universidad, por lo que la esperada movilidad social queda para aquellos que si cuentan con este tipo de apoyos. Así mismo, en un documento publicado por el Banco Mundial, se señaló que "En América Latina la educación y el nivel de ingresos de los padres todavía influyen en los logros de los hijos en una medida considerable, que parece ser mayor que en otras regiones" (Ferreira, *et al.* 2013). En México se caracteriza por un país que conserva los hogares 'familiares' tradicionales, según datos del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI, 2010). La mayor proporción de los hogares en México (90.5%) es de tipo familiar; estas viviendas se caracterizan porque existe una relación de parentesco entre los integrantes con el jefe, donde la dependencia familiar en los jóvenes universitarios es alta. De estos hogares familiares, ocho de cada diez (77.7%) son dirigidos por hombres y 22.3% por mujeres de un total de hogares de 28,159,373 (INEGI, 2010).

Por otra parte, es importante mencionar que en México el Programa Nacional de la Juventud (PNJ) 2002-2006 resalta que históricamente el desempleo ha afectado más a los jóvenes pues las tasas de desempleo abierto de éstos duplican y hasta triplican las de los adultos. El número de jóvenes entre 14 y 29 años de edad desocupados ha aumentado en los últimos 5 años cerca de 50% de acuerdo con cifras de la ENOE (Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo). En 2010, 1.7 millones de

desempleados tenían entre 14 y 29 años de edad. A este grupo habría que sumar el número de jóvenes que aún sin trabajar no se encuentran estudiando (5.8 millones), con lo que contabiliza a 7.5 millones de jóvenes en ese rango de edad que, en 2010 ni estudiaron ni desempeñaron alguna actividad económica, representando 16% de la PEA. Datos del organismo internacional de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2014), muestran que la tasa de desocupación de México bajó ligeramente a 5.1%, en 2014, con lo que se ubica por debajo del promedio de la OCDE, que fue de 7.4%, por lo cual, existe un área de oportunidad de contribuir a la disminución del desempleo a través del emprendimiento universitario.

En ese mismo orden de ideas, el espíritu emprendedor se puede originar en la familia, y principalmente aquellos vínculos familiares donde ha habido emprendimientos, los cuales tienen la capacidad de identificar oportunidades y obtener recursos para explotar dichas oportunidades, recursos que en ocasiones pertenecen al entorno familiar (Ayala y Manzano, 2006; Ogliastri, 2011). De este modo, la familia se puede influir en ciertos momentos en la fuente de recursos necesarios para la creación de nuevas empresas (Grossman, Yli-Rendo y Janakiraman, 2012).

En base a lo expuesto anteriormente, es necesario mencionar que en la presente tesis doctoral se propone determinar el nivel de influencia del clima social familiar en un emprendedor universitario de la disciplina de creación de empresas para el desarrollo de un modelo basado en el binomio familia-universidad que coadyuve a la generación de empresas en los estudiantes de nivel universitario superior.

1.8 Alcances y limitaciones del proyecto

Alcances

- La investigación se realizará en la Ciudad de Puebla, México.
- Comprenderá a estudiantes de la UIA Puebla, UMAD, UPAEP, Universidad Anáhuac Puebla, UVM-Puebla, que en lo sucesivo se denominará con los siguientes caracteres A, B, C, D, E, F, respectivamente, y los resultados expuestos no indican o dan referencia del lugar de cada institución en los tratamientos estadísticos realizados.
- Desarrollo de un modelo de emprendimiento orientado al universitario basado en la relación universidad-familia.

Limitaciones

- Universidades privadas, en disciplinas de creación de empresas o negocios porque mantienen una continuidad en el plan de desarrollo.
- La recopilación de datos está sujeta sólo a los estudiantes universitarios de instituciones que permitan el acceso a la información mediante los cuestionarios e investigación de campo.
- La recopilación de datos está sujeta sólo a universidades que permitan el acceso a la información e investigación de campo que se realice.
- Los informantes se nieguen a proporcionar información.
- El desarrollo del modelo de emprendimiento universitario basado en las variables universidad-familia se planteará, pero las instituciones tendrán la decisión de integrarlo a sus estrategias de desarrollo de emprendimiento.

1.9 Viabilidad de la investigación

Además de los elementos que conforman el planteamiento del problema es necesario considerar otro aspecto importante: la viabilidad del estudio; para ello se debe tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales que determinarán en última instancia los alcances de la investigación (Rojas, 2002).

En este sentido, puede mencionarse que es viable técnica y materialmente, teniendo en cuenta que existen teóricos que han citado el tema, pero con las variables aisladas (emprendimiento, universidad, influencia, familia, etc.), como se ha expuesto anteriormente y que pueden conjugarse con la metodología planteada que correlacione estas variables y conduzcan al estudio para dar respuesta al problema planteado.

En cuanto a los recursos financieros, es viable la realización debido a que la investigación de campo se basará en la aplicación de encuestas que se desarrollaran en diferentes instituciones educativas como se ha citado con antelación, lo cual, es relativamente económico; además de que se cuenta con los recursos materiales, tecnológicos para procesar los datos de las encuestas, disponiendo del equipo y software necesario para su realización.

Finalmente, se debe mencionar que los recursos temporales son ajustados teniendo en cuenta que se trabajará con tiempo establecido, sin embargo, se puede llevar a cabo esta investigación ya que

se ha estructurado un cronograma correspondiente a las fechas de entrega que ayudará a controlar las desviaciones para ajustarse a lo planeado.

1.10 Resultados esperados

En este apartado se pueden enunciar de manera específica los siguientes resultados esperados a priori:

- Creación de un modelo de emprendimiento universitario basado en el binomio universidad-familia.
- Generar una nueva línea de conocimiento basada en clima social familiar y emprendedores universitarios.
- Interés del tema por parte de los universitarios y principalmente las universidades que coadyuvara a la generación de empresas en Puebla.

1.11 Contribuciones originales esperadas

Las contribuciones originales que generará este trabajo de investigación serán principalmente los siguientes:

- Creación del concepto emprendedor universitario potencializado por el vínculo familiar
- Generación de una nueva línea de conocimiento de emprendimientos basados en el vínculo familiar
- Contribución social a través de un modelo de emprendimiento basado en la relación universidad-familia que ayude a la generación de empresas.

1.12 Impacto social esperado

Por medio de esta investigación pretende generar un beneficio para la comunidad universitaria estudiantil a través de un modelo estratégico de emprendimiento basado en un enlace familia-universidad, contribuyendo al mismo tiempo al sector público y privado de Estado de Puebla, ya que puede coadyuvar a la generación de negocios.

La generación de conocimiento significativo y útil en todas las áreas del quehacer humano, es sin duda, una tarea prioritaria en la actualidad en todo el mundo. Tomar las iniciativas y conjugar las condiciones necesarias para generarlo, implica una serie de esfuerzos de múltiples órdenes que no siempre se tiene la fortuna de hacer coincidir. Lo que sería un privilegio, al tener materializados los resultados en acciones que beneficie y coadyuve a la generación de empresas mediante un modelo basado en el enlace familia-universidad.

Una vez desarrollado el modelo se puede aplicar en las universidades Poblanas que así lo consideren pertinente que tengan áreas de oportunidad y que deseen potencializar el emprendimiento.

CAPITULO II

2. Marco teórico

2.1 Origen de los términos emprendedor y principios teóricos

A mediados del siglo XVIII por vez primera, se empezó la utilización del término “empresario” (entrepreneur) por parte del teórico Cantillon (1978). En sus obras del año 1755 señaló al entrepreneur, es decir al empresario, como un individuo que tiene entre sus funciones la de “crear y poner en marcha la actividad empresarial”. Del mismo modo, teóricos como Herbert y Link (1989), que estudiaron este periodo histórico desde la Teoría Económica, mencionan que el entrepreneur es el empresario, quien entre sus muchas y variadas funciones posee las de: asumir riesgos como el de crear una empresa y las de innovar, esto es, “emprender”. De acuerdo con la gran mayoría de los investigadores, no hay una definición ampliamente aceptada o modelo de lo que es o realiza un emprendedor y desde hace ya varios años existe un debate sobre lo que se considera emprendimiento y actividad emprendedora.

A partir una perspectiva muy amplia puede definirse el emprendimiento como la creación de organizaciones. Para Vesper (1982) el emprendimiento puede considerarse como un proceso o un fenómeno y el emprendedor es el agente que “causa” esta actividad emprendedora. Lo que diferencia a los emprendedores de los no emprendedores es que los emprendedores crean organizaciones mientras que los no emprendedores no lo hacen (Vesper, 1982).

Algunos autores han defendido que la creación de una empresa es lo esencial y que otras actividades relacionadas con el ciclo de vida del negocio son actividades más empresariales de gestión que actividades propiamente emprendedoras. Desde este punto de vista, la actividad emprendedora comprende la identificación de oportunidades y la obtención de capital necesario en las primeras etapas del ciclo de vida de un negocio (Allinson, Chell y Hayes, 2000).

No obstante, para otros autores, la creación de una empresa es uno de los aspectos menos importantes del emprendimiento. El emprendimiento no requiere, aunque puede incluir, la creación de nuevas organizaciones. Tal como exponen Amit, Glosten y Muller (1993) el emprendimiento puede tener lugar en organizaciones ya existentes.

Shane y Vekataraman (2000) mencionan que lo esencial es el descubrimiento de las oportunidades y la decisión de explotarlas. La creación de una nueva empresa puede ser uno de los posibles resultados, pero también puede considerarse actividad emprendedora a la venta de dicha oportunidad a una empresa ya existente o su explotación a través de la misma empresa en la que se ha gestado.

Otros autores basan sus definiciones del emprendimiento únicamente en términos de lo que es un emprendedor y lo que realiza. Sin embargo, autores como Shane y Vekataraman (2000) definen el

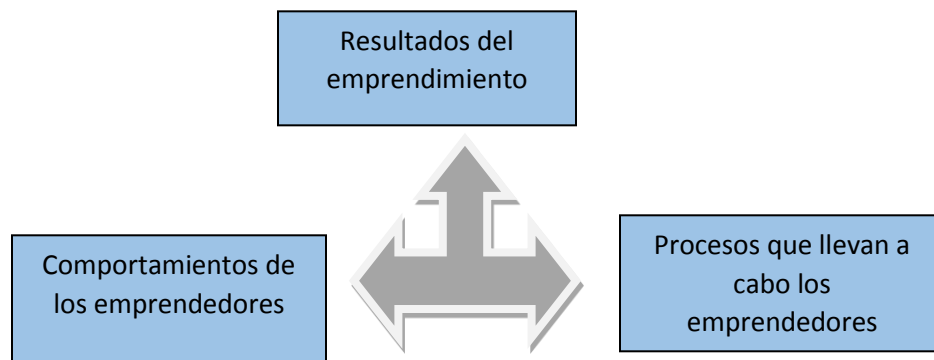
campo del emprendimiento, desde una perspectiva más amplia, como el estudio de cómo, por quién y con qué efectos, se descubren, evalúan y explotan las oportunidades para crear futuros bienes y servicios.

Por lo tanto, en este campo se incluye el estudio de las fuentes de oportunidades, proceso del descubrimiento, la evaluación y la explotación de las oportunidades; así como el conjunto de individuos que las descubren, evalúan y explotan.

Ante la confusión existente, muchos autores han optado por clasificar la gran variedad de teorías sobre el emprendimiento con el fin de poder establecer las diversas corrientes incluidas en esta disciplina.

De manera general, se pueden establecer las tres dimensiones del emprendimiento

Figura 2.1 Las tres dimensiones del emprendimiento según Wilson y Stokes (2006).



Fuente: Adaptado de Wilson y Stokes (2006).

Para continuar con lo anteriormente descrito, se presenta un cuadro que aparece a continuación donde se muestra el origen latino del verbo “emprender” del que deriva el adjetivo emprendedor:

Cuadro 2.1 Origen etimológico y acepciones de los términos “emprender” y “emprendedor según diferentes diccionarios etimológicos y de la lengua española.

EMPRENDER			EMPRENDEDOR/A
Diccionario	Origen etimológico	Acepciones	Acepciones
Casares, J. (1992): Diccionario ideológico de la lengua española.		1. Dar principio a una obra o empresa. Dícese más propiamente de las que exigen notable esfuerzo y resolución. 2. (fam.) Con nombres de personas regidos de las preps. “a o con”, acometer a uno para importunarle, o para reñir con él. (pág. 323)	Que emprende con resolución cosas difíciles o arriesgadas. (pág. 323)
Cuervo, R. J. (1987): Diccionario de construcción y régimen de la lengua castellana. Bogotá, Instituto Caro y Cuervo.	De “en” y “prender”. Port. “emprender”, cat. prov. “emprendre”, it. “imprendere” (hoy algo anticuado), todos ellos “Emprender”; fr. ant. “emprendre”, Emprender y Pegar fuego, encender (hoy, en esta acepción, dialectal del Este de Francia); veglioto “imprandro”, Encender. (pág. 185)	1. Acometer alguna cosa resuelta y decididamente, con ánimo de ponerla por obra o ejecutarla. (pág. 179)	
LAROUSSE (1996): Gran diccionario de la lengua española. Barcelona, Larousse Planeta.	Del latín vulgar “prendere” < latín “prehendere”, coger, atrapar.	1. Empezar una tarea que implica trabajo o presenta dificultades. 2. Empezar a realizar una acción agresiva contra una persona o una cosa. 3. Empezar para un lugar: Tomar un camino con el propósito de llegar a un lugar.	Que tiene decisión e iniciativa para emprender cosas que presentan dificultades.
Moliner, M. (1998): Diccionario de uso del español. Madrid, Gredos.	Del latín “in”, en, y “prendere”, coger. (pág. 1088)	1. Empezar una cosa (camino, marcha, vuelo) que implica trabajo o presenta dificultades (se emplea particularmente con “camino, marcha, vuelo” y nombres semejantes) 2. Empezar a. Con un nombre que signifique golpes o cualquier clase de agresión. 3. Empezar para un lugar (inf.). Ponerse en camino para llegar a él. (pág. 1088)	Se aplica a la persona que tiene iniciativa y decisión para emprender negocios o acometer empresas. (pág. 1088)

Real Academia Española (2001): Diccionario de la lengua española. Madrid, Espasa-Calpe.	Del latín "in", en, y "prendere", coger.	1. Acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierra dificultad o peligro. 2. Acometer a alguien para importunarlo, reprenderlo, suplicarlo o reñir con él. 3. Prender fuego.	Que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas.
Sánchez, A. (2001): Gran diccionario de uso del español actual. Madrid, Sociedad General Española de Librería.		1. Iniciar alguien una acción (p. ej. un trabajo, empresa, camino, etc.) que a menudo implica riesgo, trabajo o dificultad en su consecución. 2. LOC (Locución, frase hecha). Empezarla a/con/contra, 1, (con "a") iniciar una determinada acción, en especial si es violenta. 2, (con "con/contra") adoptar una actitud muy enérgica o agresiva contra algo o alguien. (pág. 888)	Se aplica a la persona que tiene iniciativa y capacidad de decisión para iniciar una actividad que implica algún riesgo, en especial si se trata de negocios. // También se aplica a las acciones humanas en similares características: "Iniciativas empresariales emprendedoras". (pág. 888)
VOX (1987): Diccionario general ilustrado de la lengua española. Barcelona, Biblograf.	Del latín "prehendere" (pág. 429)	1. Acometer y empezar (una obra o empresa, especialmente cuando es de cierta importancia) 2. Fam. Con el complemento directo, gramaticalmente implícito, acometer a uno para importunarle o reñir. (pág. 429)	Que emprende con resolución acciones dificultosas. (pág. 429)

Fuente: Adaptación de Martínez, F.M. (2010). Con información de diccionarios etimológicos y de la lengua española recogidos en el cuadro.

A continuación, se mencionan algunas definiciones del término "emprendedor" de los principales teóricos de manera cronológica:

Knight (1921) refiere al emprendedor como el que asume inversiones inciertas. El emprendedor se caracteriza por su bajo nivel de aversión al riesgo.

Para Schumpeter (1942), los emprendedores son líderes y los principales contribuidores al proceso de destrucción creativa, característica esencial del capitalismo.

McClelland (1961) encuentra que las características del emprendedor son, por una parte, un tipo especial de comportamiento, y por otra, un interés por ocuparse en actividades que implican emprender por su prestigio y por su riesgo.

Davids (1963) basa sus estudios en la definición del emprendedor como el creador de un nuevo negocio.

Draheim (1972) basa sus estudios en la definición de la actividad emprendedora como el acto de creación de una nueva empresa donde ninguna existía antes. Define al emprendedor como la persona que crea una nueva empresa. Utiliza el término para indicar que el fundador tiene una participación en acciones en la compañía y que su intención es crecer y prosperar más allá del estado de auto-empleado.

El premio Nobel Hayek (1979) pone de manifiesto el papel del emprendedor como ágil captador y utilizador de información. El emprendedor tiene la habilidad de captar información que le lleva a encontrar oportunidades capaces de generar un beneficio.

Kirzner, (1979). Define al emprendedor como quien percibe la existencia de oportunidades en el mercado que todavía nadie ha descubierto aún y que se manifiestan a través de la posibilidad de un beneficio. El emprendedor es el individuo que gana por estar en alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas, de desequilibrio, y considera que la relación entre la consecución del beneficio y alguna habilidad empresarial se explica porque individuos difieren en su habilidad para advertir las oportunidades empresariales.

Brockhaus (1980), define al emprendedor como el principal propietario y gestor de una empresa no empleado por ninguna otra.

Hull, Bosley y Udell (1980), definen al emprendedor como la persona que organiza y dirige una empresa asumiendo los riesgos para la obtención de beneficios. Esta definición se extiende a los individuos que han adquirido una empresa ya existente con la intención de expandirla. Según Casson (1982), el emprendedor toma decisiones sobre la asignación de recursos escasos que son el resultado de un juicio, es decir, que no se trata de una decisión que resulta de una regla basada en la utilización

de información disponible y al alcance de todos, la esencia de su planteamiento está en que el resultado de las decisiones depende de quien las toma.

Stevenson y Gumpert (1985) definen al emprendedor desde su capacidad de innovación, en donde, además de ser creador de una empresa, el emprendedor busca continuamente la oportunidad de crear nueva riqueza de esta forma, Gartner (1985), define al emprendedor como la persona que "inicia una nueva empresa donde antes no había ninguna". Hablando de oportunidades para Kirzner (1985), los emprendedores perciben oportunidades de obtención de beneficios e inician acciones para completar las necesidades insatisfechas o para hacer de forma más eficiente lo que ya se está haciendo. Begley y Boyd (1989) formaliza algunas de las ideas de Knight, y características de los emprendedores son esenciales para la creación de nuevas empresas de éxito.

Eckhardt y Shane (2003) mencionan que al emprendedor se le puede calificar como "opportunity-based", en donde se abre por consiguiente una visión renovada del reconocimiento de oportunidades.

Con respecto a las definiciones anteriores se puede observar que giran en torno a la oportunidad, minimiza riesgos, invierte y construye, por lo tanto, emprendedor es aquella persona que percibe las oportunidades, calcula los riesgos e invierte dinero, tiempo y conocimientos en la constitución de una empresa.

Estas características incluyen la creatividad, la adaptabilidad, el conocimiento tecnológico, la visión de futuro, el liderazgo, los conocimientos organizativos y de gestión, la habilidad de tomar decisiones rápidas y de actuar de manera ágil en entornos cambiantes e inciertos, integridad personal, educación y entorno cultural.

Aunado a lo anterior, también es oportuno mencionar que desde una perspectiva histórica el término emprendedor ha tenido cambios sustanciales en cuanto a su concepción. La literatura menciona diferentes definiciones diferentes. El cuadro siguiente presenta la evolución del término de emprendedor.

Cuadro 2.2 Cambios de concepción de término emprendedor en el tiempo

El emprendedor como persona arriesgada	Richard Cantillon (1755). Notaba al emprendedor como alguien que compra a un precio conocido, pero vende a un precio incierto. Por lo tanto, ellos asumían el riesgo y la incertidumbre del negocio, pero conservaban el excedente luego del pago contractual. El beneficio resultaba de la tolerancia de la incertidumbre, y la función del emprendedor era llevar a cabo estos negocios riesgosos. Es importante aclarar que en economía el riesgo (se puede asignar una probabilidad a un resultado) se distingue de la incertidumbre (no se puede asignar una probabilidad de ocurrencia) pero aquí el término riesgoso incluye a los dos.
	Según <i>Knight</i> (1921) un emprendedor es alguien que calcula y luego asume el riesgo y tiene que manejar la incertidumbre y asumir la responsabilidad de los resultados positivos como los negativos.
El emprendedor como asignador de recursos	<i>Jean-Baptiste Say</i> (1821). <i>Say</i> consideró al emprendedor como un organizador de factores de producción. Éste intercambia recursos económicos (trabajadores, habilidades, educación y capital) de áreas de poca productividad a áreas de gran productividad y alta rentabilidad. Esta función de coordinador también contiene un elemento de riesgo a pesar de que el emprendedor no necesariamente provee el financiamiento para la empresa. Por lo tanto, <i>Say</i> hace hincapié en la función del emprendedor de reunir y coordinar los recursos.
	<i>Mark Casson</i> (1990). La habilidad del emprendedor es tomar decisiones sobre la mejor asignación y uso de los recursos y coordinar los recursos escasos. Sugiere que el emprendedor debe controlar los recursos, generalmente teniendo el capital necesario para comprarlos. Este emprendedor es un coordinador de recursos, un negociador y un exitoso arriesgado. Los cambios en el ambiente externo (como por ejemplo la tecnología, los mercados, etc.) otorgan oportunidades, y el emprendedor juzgará si toma o no la oportunidad basándose en las recompensas, el riesgo y la incertidumbre.

El emprendedor como innovador	Joseph Schumpeter (1943). Analizó a los emprendedores como innovadores, es decir como aquellos que desean cambiar las cosas o hacer las cosas de forma diferente. Definió al emprendedor como alguien que implementa “nuevas combinaciones de medios de producción”. Esto puede ser hecho a través de: introducir nuevos bienes económicos o productos, introducir un nuevo método de producción o proceso, abrir un nuevo mercado, obtener una nueva fuente de materias primas o inputs (incluyendo el financiamiento), o cambiar la organización de una empresa en particular o de una industria. Esto puede ocurrir en organizaciones con y sin fines de lucro. A pesar de que la innovación es un componente importante del emprendedor, debe incluir la implementación de una nueva idea o actividad y no sólo en generar una idea como haría un inventor. <i>Peter Mathias</i> (1983) sostiene que relativamente pocos de los nuevos emprendedores de la revolución industrial del siglo XIX fueron pioneros de grandes innovaciones o inventos propios, tenían el conocimiento de nuevas técnicas y pudieron aplicarlas efectivamente para satisfacer las cambiantes necesidades del mercado. En aquellos días los emprendedores compraban y transportaban ellos mismos la materia prima y adaptaban su producción al nuevo mercado masivo, por lo tanto, tuvieron un rol importante en la reunión y administración de recursos diversos. En esa época el acceso al capital era limitado, y esta era generalmente una característica fundamental del emprendedor. Es posible constatar que varias de las definiciones de emprendedor se relacionan al ambiente social y económico del momento en que surgieron.
---	---

Emprendedor con influencia familiar	Shapero y Sokol (1982) manifiestan que la familia, especialmente el padre y la madre, juegan un poderoso papel en establecer el deseo y la credibilidad emprendedora de un individuo. El comportamiento económico de las personas esta insertado en una red de relaciones sociales que incluye a su familia, al estado, su formación y educación, e incluso su religión o raza Swedberg, (1987); Whittington (1992). Además, Caldas <i>et al.</i> (2008) sostiene en su síntesis de teoría de redes que la función empresarial se desarrolla en una red de relaciones sociales constituida por las relaciones entre empresarios, clientes, proveedores, entidades de crédito, organismos públicos, amigos, familiares, o con otras empresas con las que se puede constituir alianzas estratégicas para desarrollar nuevos proyectos empresariales. Un gran número de estudios sugieren la importancia de la experiencia de los padres en el comportamiento e intención emprendedora (Engle, Schlaegeol y Dimitriadi, 2011).
---	---

Fuente: Adaptado de Cardozo, A. P. (2010). Con información de Glancey McQuaid (2000).

Después de realizar un recorrido histórico del sentido que le han dado al emprendedor los principales teóricos, es necesario señalar que al comparar las diversas aproximaciones que se hacen del verbo “emprender” en tabla 2.1, donde se puede entender la riqueza de significados y acepciones que posee el término en cuestión. Sin embargo, para enfatizar el concepto se debe recurrir nuevamente a los términos anglosajones: *entrepreneur* y *entrepreneurship*. El primero de ellos, como hemos mencionado anteriormente, hace alusión al “emprendedor”, mientras que el segundo hace referencia a la “capacidad que tiene éste de emprender y generar nuevos negocios o empresas”, esto es, “el conjunto de conocimientos relacionados con el emprendedor y la creación de empresas”(González, 2004) , estudiosos e investigadores hispanoparlantes han traducido la palabra *entrepreneurship* como empresariedad, emprendedoriedad, emprendedurismo o emprendedorismo (FUNDA-PRO, 2005), es importante mencionar que para este trabajo se empleará el termino emprendimiento y emprendedor.

2.2 Teorías de emprendimiento

El emprendimiento se ha estudiado desde diferentes áreas de conocimiento; de tal forma que pueden encontrarse estudios pertenecientes a diferentes ámbitos como la economía, la sociología, la psicología, la organización de empresas, la historia y la antropología (Hébert y Link, 1988). En este

mismo sentido, Veciana (1999), menciona que la figura del emprendedor y su importancia en la economía y la sociedad se ha estudiado de manera individual, empresarial, regional, global, etc.

Por otra parte, con el transcurso de los años han ido surgiendo nuevas teorías que intentan explicar el comportamiento del emprendedor, como son las teorías de tipo cognitivo del área de la psicología y los enfoques basados en la explotación de oportunidades, que pretenden ser un marco teórico más completo para el estudio del fenómeno del emprendimiento (Shane y Venkataraman, 2000). Al respecto a esto es importante señalar que otros investigadores prefieren asumir un enfoque multidisciplinar, dada la naturaleza compleja y multifacética de este fenómeno (Audretsch y Kayalar-Erdem, 2004; Acs, Arenius, Hary y Minniti, 2004).

Dentro de este orden de ideas, Veciana (1999), clasifica las múltiples teorías del ámbito de la creación de empresas en cuatro enfoques que se enuncian a continuación:

Las teorías económicas exponen la creación de empresas en base a la máxima racionalidad económica y en la mínima aversión al riesgo, amparando que cualquier individuo tiene las mismas aptitudes para pasar de ser un trabajador por cuenta ajena a realizar labores de empresario y viceversa. Estas teorías se centran hacia la innovación y el nuevo proceso de producción, asumiendo que el emprendedor es una figura capaz de identificar y explotar las nuevas oportunidades que generan los mercados cambiantes.

Las teorías psicológicas expresan la creación de empresas desde un aspecto individual, analizando los rasgos, características o atributos personales de los empresarios desde un punto de vista empírico.

Las teorías socioculturales exponen que la decisión personal de crear una empresa viene dada por factores externos y del entorno, y concluyen que si la creación de empresas ha florecido es debido a una relación lógica entre la construcción ideológica y el comportamiento económico. Por consiguiente, la cultura del entorno social es un determinante de la función empresarial. Así, desde una perspectiva que incluye elementos sociológicos y culturales es viable pensar en una instancia de estudios más amplia, tomando en cuenta que la creación de nuevas empresas puede ser mejor entendida en términos de experiencias personales (origen familiar, estilo de vida, educación, experiencia ocupacional previa, estructura de clase, etc.) y el entorno en el que el nuevo emprendimiento se implantará (ambiente facilitador, cultura empresarial). Las influencias sociales, culturales e institucionales pueden estimular (o desestimar) las conductas emprendedoras.

Las teorías directivas o gerenciales se fundamentan en el supuesto que la creación de empresas es consecuencia de un proceso racional de decisión, en el cual, son decisivos los conocimientos y las técnicas que se emplean en las áreas de la economía y la dirección de empresas. Este enfoque no trata de explicar las causas de la creación de nuevas empresas, sino de crear conocimientos y construir modelos prácticos.

En las generalizaciones anteriores, se puede ubicar vagamente dentro de esas teorías el emprendedor universitario, como un híbrido de las teorías socioculturales y psicológicas por lo que refieren en los conceptos anteriores, sin embargo, más adelante, Veneciana (2007), el mismo investigador de las teorías anteriores hace una recopilación de enfoques más específicos, que se enuncian a continuación.

2.2.1 Enfoques de emprendimiento

Dentro de cada enfoque, se puede encontrar teorías que se han aproximado al análisis de la creación de empresas desde diferentes ángulos.

2.2.2.1 Enfoque microeconómico

El enfoque microeconómico pretende explicar el hecho de que un individuo decida crear empresa o convertirse en empleado. Los modelos de la elección ocupacional prevalecientes en la actualidad tienen su origen en los planteados por Lucas (1978) y Kihlstrom y Laffont (1979), quienes se basaron en los trabajos de la teoría económica realizados por Knight (1921) y Schumpeter (1934).

Es importante mencionar que el teórico Lucas (1978) atribuye que las personas se diferencian en cuanto a su capacidad empresarial innata y que aquellos que se consideran más aptos eligen convertirse en empresarios. Por su parte, Kihlstrom y Laffont (1979) basan su teoría en el grado en que las personas son más o menos adversas al riesgo, bajo el supuesto de que a una tasa de salario dada todas las personas tendrían la misma actitud para trabajar a sueldo o crear empresa y viceversa.

A pesar de lo anterior Veneciana (1999), menciona que este tipo de modelos se consideran poco realistas, al suponer que todas las personas tienen la misma aptitud para hacer equitativamente de empresario o de trabajador. Sin embargo, los nuevos modelos microeconómicos de comportamiento emprendedor están adhiriendo otras variables, tanto objetivas como subjetivas, derivadas de áreas

como la sociología y la psicología aplicadas al estudio del emprendimiento, así como algunas variables económicas y sociodemográficas más comunes en el estudio de la economía, tales como el género, edad, nivel socioeconómico, sociales hacia el emprendedor, lugar de residencia, la percepción del riesgo, actitudes, entre otras (Ashcroft *et al.*, 2004). Dentro de estos nuevos modelos, se encuentran, por ejemplo, los propuestos por Baumol (1990), Campbell (1992), Praag y Cramer (2001) y Levesque, Shepherd y Douglas (2002).

2.2.2.2 Enfoque de los rasgos de personalidad

Este enfoque tiene referencia en los años 60, el cual, surge del área de la psicología, el enfoque de los rasgos de personalidad del emprendedor. El brote de este enfoque se encuentra en el trabajo realizado por McClelland (1961) y se basa en el supuesto de que los emprendedores “nacen, no se hacen” y, en consecuencia, este grupo de individuos tendría unas características de personalidad y tendencias motivacionales distintas a las del resto de la población. Por consiguiente, de acuerdo a este enfoque, el éxito y el fracaso del emprendedor también estarían relacionados con su perfil de personalidad: la personalidad emprendedora. De ahí que se han estudiado los rasgos de personalidad del emprendedor, examinando entre otras: la motivación de logro, juicio, habilidades de comunicación, necesidad de poder, control interno, autoconfianza, necesidad de autonomía e independencia, innovación, capacidad de toma de decisiones, persona insatisfecha o marginada, compromiso/determinación, liderazgo, iniciativa, dirección y entusiasmo, tolerancia a la incertidumbre y ambigüedad, comprensión de la realidad y visión, los valores y el estilo de toma de decisiones (Welsh y White, 1981; Gartner, 1988; Robinson *et al.*, 1991; Veciana, 2007).

A pesar del esfuerzo de las investigaciones de este enfoque, llama la atención que los resultados sobre el perfil del emprendedor no son concluyentes (Gartner, 1988; Robinson *et al.*, 1991; Gustafsson, 2006). Las diferencias de rasgos de personalidad solo explican una pequeña parte del comportamiento emprendedor y el desempeño empresarial (Gartner, 1988; Dyer, 1994; Veciana, 2007). Por lo tanto, algunas de estas características también están presentes en los individuos que desempeñan la función gerencial en las empresas, con lo cual no se puede aseverar de manera tajante que sean exclusivas de los emprendedores (Cuervo, 2007).

Aunado a la situación anterior, Colette, Hill y Leitch (2003) señalan que este enfoque ha sido criticado por sus problemas conceptuales y metodológicos en la medición de los rasgos; su naturaleza reduccionista; y por el desconocimiento de otros factores tales como el aprendizaje social, el contexto, el proceso y sus resultados. Robinson *et al.*, (1991) señalan, además, que las teorías de rasgos de personalidad han sido utilizadas en una amplia gama de situaciones, evaluando tendencias generales y, en consecuencia, las medidas de personalidad pierden eficacia cuando se aplican al caso específico

del emprendimiento. Cabe la posibilidad de que estas debilidades del enfoque estén generando una disminución en el número de trabajos desde esta perspectiva durante los últimos años (Veciana, 2007).

Resulta conveniente mencionar los aportes realizados por este enfoque al estudio del emprendedor, teóricos como Gustafsson, (2006) advierten que no se puede hablar de una "personalidad emprendedora" de manera exclusiva; sin embargo, existe acuerdo en que los emprendedores exitosos suelen compartir ciertos rasgos de personalidad, a saber: el deseo de independencia, el control interno, la motivación de logro, la tolerancia a la ambigüedad y el optimismo (Veciana, 2007; Gustafsson, 2006); Aunado a ello, los resultados de este tipo de estudios son muy atrayentes y útiles debido a la importancia dada por los inversionistas al factor de "características del empresario" cuando se evalúan nuevos proyectos empresariales y planes de empresas (Veciana, 2007).

2.2.2.3 Enfoque social o demográfico.

El estudio del emprendedor en el enfoque social o demográfico expone que los emprendedores poseen el mismo perfil demográfico e historial; por tal motivo, la comparación entre el perfil sociodemográfico de cada individuo con el perfil del emprendedor permitiría la identificación de los emprendedores potenciales (Robinson *et al.*, 1991).

Las investigaciones en esta línea se han conducido hacia el establecimiento del perfil del emprendedor a través de la descripción de factores como, por ejemplo, historia o antecedentes familiares del individuo, ocupación de los padres, edad, nivel y tipo de formación, prácticas de la infancia, orden de nacimiento, estado civil, estatus socioeconómico, religión, cultura, edad en la cual se crea la empresa (en caso de haberse creado), experiencia laboral, redes sociales y modelos de rol (Robinson *et al.*, 1991; Cooper y Gimeno-Gascón, 1992; Veciana, 1999; Colette *et al.*, 2003).

Uno de los trabajos que originaron este enfoque es el realizado por Collins y Moore (1964), quienes hallaron que varios emprendedores provienen de entornos sociales "hostiles", con una infancia marcada por la pobreza y el rechazo paternal. Posteriormente, Kets y Vries (1977) expusieron un modelo psicodinámico, según el cual un emprendedor es una persona cuyo contexto familiar y otras privaciones han sido decisivos en este tipo de formación de una personalidad "desviada" es decir, el emprendedor es un sujeto rechazado, solitario y marginado.

De la misma manera que en los enfoques anteriores, si bien se ha logrado establecer la relación entre la decisión de crear empresa y algunas de las características sociodemográficas de los individuos, no ha sido posible identificar un perfil propio del emprendedor (Low y McMillan, 1988; Robinson *et al.*,

1991; Reynolds, 1997); No obstante, resulta posible resaltar algunas aportaciones importantes. En primer lugar, existe abundante evidencia empírica que sugiere que los emprendedores provienen de familias en donde los padres eran empresarios o autónomos (Collins y Moore, 1964; Cooper y Dunkelberg, 1981; Litvak y Maule, 1986; Roberts, 1991); otros estudios han encontrado que los emprendedores, frecuentemente, provienen de ciertos grupos étnicos y religiosos u otro tipo de grupo minoritario en la sociedad (Kets de Vries, 1970; Evans y Leighon, 1989; Min y Bozorgmehr, 2000; Audretsch y Keilbach, 2004).

Adicionalmente, esta teoría ha contribuido al desarrollo del concepto de “evento disparador”, el cual se refiere a una situación generalmente negativa que actúa como catalizadora de la decisión de crear empresa, puesto que obliga a los individuos a cambiar de estilo de vida (Shapiro, 1984).

2.2.2.4 El enfoque de comportamiento

Los enfoques que se enuncian anteriormente los teóricos intentan comprender el fenómeno del emprendimiento por medio del estudio de lo que los emprendedores “hacen” a diferencia de este enfoque que intenta explicar “quienes son”. En consecuencia, a través de él se pretende identificar, describir y explicar los comportamientos manifiestos del empresario (Veciana, 2007).

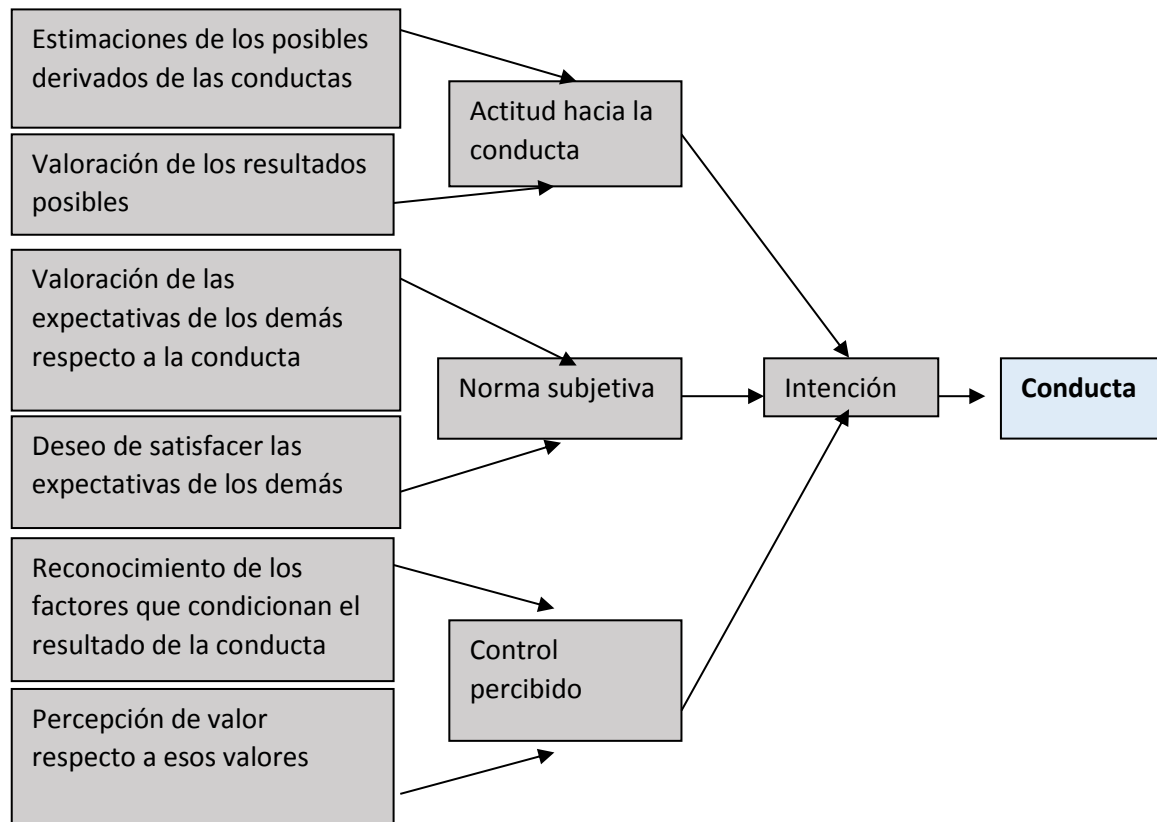
En esta perspectiva, los emprendedores son aquellos individuos que crean una organización y la creación de una organización es un evento contextual resultado de la influencia de muchos factores (Gartner, 1988). En este sentido, el emprendimiento es un patrón de comportamiento y no un rasgo de personalidad y, por tanto, todo individuo puede “aprender” cómo comportarse de forma emprendedora (Drucker, 1985).

Veciana (2007) menciona que los principales comportamientos del empresario identificados a raíz de los trabajos empíricos en esta área son: identificar oportunidades, tolerar riesgos, las capacidades de buscar y obtener información, establecer relaciones, tomar decisiones bajo incertidumbre, aprender de la experiencia y liderazgo.

Contrariamente de la importancia de este enfoque en la comprensión de las actividades del emprendedor, Timmons (1994) propone que una mejor aproximación al emprendimiento se puede conseguir mediante la mezcla de los enfoques de rasgos del comportamiento y de personalidad. De la misma forma, estos tipos de estudios tienen la limitación de que requieren el uso de métodos basados en la observación directa y en el registro diario de las actividades de los emprendedores; métodos que son más efectivos, pero que involucran mayores costos (Lau y Chan, 1994).

En La teoría del comportamiento planeado postula tres determinantes independientes conceptualmente de la intención de actuar, como se muestra en la figura 2.2

Figura 2.2 Teoría de conducta planeada



Fuente: Elaboración propia a partir Ajzen (1991)

- La actitud hacia la conducta. Describe al grado en el cual un individuo tiene una apreciación o valoración buena o desfavorable hacia la conducta en cuestión.
- El factor social o norma subjetiva se define como la presión social percibida para desempeñar o no la conducta.
- El control conductual percibido describe la habilidad o conflicto percibido para ejecutar la conducta de interés. Este factor refleja tanto las experiencias, así como el adelantamiento de impedimentos y dificultades para actuar.

El impacto relativo de cada uno de estos tres factores varía. Según Ajzen, (1991), en ocasiones solo las actitudes pueden impactar en las intenciones, en otras son las actitudes más la norma subjetiva y otras veces es necesario tanto las actitudes como la norma subjetiva y el control conductual percibido. Esta teoría está basada en función de información sobresaliente, o creencias, relevante a la conducta. En este sentido las creencias son determinantes que dominan las intenciones y acciones de una persona. Existen tres tipos de creencias: los credos conductuales, que median en las actitudes hacia una conducta; las creencias normativas, que subyacen a la norma subjetiva; y las creencias de control, que proporcionan las bases de las percepciones de control conductual.

Sobre la base de las ideas expuestas es necesario mencionar que existen investigaciones que validan el modelo de la teoría de la conducta planeada de manera empírica en diferentes contextos respecto al emprendimiento, a comienzos de los años 90's se ha empleado en varios estudios, Van Gelderen, *et.al.*, (2008), evaluaron las intenciones emprendedoras, Gird y Bagraim, (2008), estudiaron la teoría de la conducta planeada como predictor del intento emprendedor entre estudiantes universitarios, Fayolle, Gailly y Lassas-Clerc (2006) estudiaron la teoría de la conducta planeada para medir el impacto de los programas de educación de emprendimiento. En los diferentes estudios analizados donde se utiliza la teoría de la conducta planeada se sugieren posibles aplicaciones institucionales en el contexto del emprendimiento universitario.

Tabla 2. Características de los emprendedores consideradas en la literatura

Autor	Muestra	Variables/Características
McClelland (1961)	Directivos de nivel medio de Harvard y programas ejecutivos MIT, directivos de unidad de General Electric, directivos de Turquía, Italia, Polonia, y la India	Logro, optimismo, afiliación, poder, religión, optimismo creencia, en el logro de su estatus
David (1963)	521 firmas entre 1 y 10 años de antigüedad en fabricación y ventas mayores y menores en construcción y servicios	Educación, número de hijos, religión
Ratzinger (1965)	15 operadores donde los padres son dueños de moteles en el norte de Arizona	Propensión al riesgo, independencia, liderazgo, apoyo, conformidad, benevolencia
Scribe (1965)	22 compañías de I + D con menos de 10 años de servicio en consultoría e industria manufacturera	Motivación de logro, desempeño bajo presión
Gould (1969)	119 estudiantes de preparatoria	Percepción de oportunidades, clase social, motivación de logros

Warner y Rubín (1969)	51 compañías de fabricación y servicio basadas técnicamente que eran de producto derivados del MIT, de 4 a 10 años	Logros, poder, afiliación
Collins y Moore (1970)	Dueños de 110 firmas de fabricantes, establecidos entre 1945 y 1958 con 20 o más empleados. Las entrevistas fueron entre 2 a	La ocupación de sus padres, educación, satisfacción del empleo anterior, y actitudes sociales
Hornada y Bunker (1970)	20 individuos con negocios de fabricación y servicios con al menos 5 años	Necesidad de logro, inteligencia, creatividad, nivel de energía, iniciativa, autodependencia, liderazgo, deseo de dinero y reconocimiento, impulso para logros, afiliación, tolerancia a la incertidumbre
Hornada y Abud (1971)	60 empresarios con negocios de fabricación, ventas, y servicios	Necesidad de logro, autonomía, agresividad, reconocimiento, liderazgo independiente, posición familiar, tendencias de innovación
Durkheim (1972)	Encuesta de otros estudios sobre compañías técnicas de Buffalo (42), Palo Alto (265), y Twin Cities (90)	Credibilidad, temor de perder el empleo, experiencia en trabajos anteriores, historial, “registro de logros”, grado de “tecnología actualizada”.
Howell (1972)	12 fundadores de compañías semiconductoras en el área de Palo Alto. La edad promedio de las compañías era de 5 años	Estado civil, nivel educativo, número de empleos previos, influencias
Durand (1975)	27 varones y 8 mujeres participaron de la comunidad negra de un área metropolitana del medio. Todos los 35 eran dueños u operadores de negocios	Motivación de logro, lugar de control, formación
Gomolka (1977)	Dueños de organizaciones de negocios de menudeo, 644 muestras, 220 respuestas utilizadas. Todo tipo de industrias/negocios	Sexo, edad, etnia, educación, trabajo de los padres y posición social
DeCarlo y Lyons (1979)	La selección al azar de 122 personas de una lista de un grupo de empresarias mujeres tomadas de directorios de negocios y fabricantes	La edad, situación matrimonial, educación, esfuerzos empresariales anteriores, logro autonomía, benevolencia, independencia, liderazgo, apoyo, conformidad
Brockhaus (1980)	Muestra; 31 individuos quienes 3 meses antes del estudio habían, sido cesados por sus patrones y al tiempo del estudio eran dueños y directivos de empresas de riesgo	Propensión a tomar riesgos
Hull et al. (1980)	57 dueños o dueños parciales de negocios. 31 de los 57 habían ayudado a crear el negocio o habían estado involucrados con la creación de un negocio en el pasado	Interés en “fama y dinero”, atracción social, preferencias de trabajo, locus de control, propensión de riesgo, creatividad, logros

Lachman (1980)	29 varones que empezaron al menos una nueva empresa en Israel la cual fue la primera en la industria.	Años en Israel, educación, profesión del padre, motivación y orientación de logros
Cooper y Dunkelberg (1981)	1805 miembros de la Federación Nacional de Empresas Independientes negocios/industrias de todos tipos iniciadas entre 1941 al 1979	Padres, inmigrantes, educación, número de empleos previos, edad
Hisrich y O'Brien (1981)	21 empresarios mujeres en el área de Boston en negocios de servicios y construcción	Autodisciplina y perseverancia, deseo de tener éxito, orientación de acción, orientación de metas, nivel de energía
Mescon et al. (1981)	51 agentes de bienes raíces. 31 independientes y 20 de franquicias	Necesidad de logro, control interno, autonomía, perseverancia
Thorne y Ball (1981)	51 fundadores de pequeñas firmas de fabricación y firmas sirviendo a esas compañías. La edad promedio de las empresas era 11 años	Número de empresas previas, educación, posición familiar
Welsch y Young (1982)	53 dueños de pequeños negocios. Tamaño promedio 10 empleados de tiempo completo y 4 de medio tiempo. Todo tipo de industrias y negocios	Locus de control, autoestima, toma de riesgos, innovación, rigidez, optimismo.
Gupta y Govindarajan (1984)	58 directivos generales de unidades estratégicas de negocios	Toma de riesgos y tolerancia a la ambigüedad
Schwer y Yucelt (1984)	71 empresarios y directivos de pequeñas empresas	Toma de riesgos
Miller y Toulouse (1986)	Directores generales de 97 pequeñas y grandes empresas	Necesidad de logro, control interno, flexibilidad
Scott y Twomey (1988)	436 estudiantes de licenciatura del Reino Unido, los Estados Unidos y Gran Bretaña	Familiares empresarios, experiencia laboral, independencia, necesidad de logro, innovación
Robinson et al. (1991)	54 empresarios y 57 no empresarios de los Estados Unidos.	Innovación, control interno, necesidad de logro, autoestima
Kaufmann et al. (1995)	126 estudiantes universitarios y 232 empresarios	Locus de control

Crant (1996)	181 estudiantes universitarios. 90 de licenciatura y 91 de MBA, realizado al norte de los Estados Unidos	Género, educación, familiares empresarios, personalidad proactiva
Koh (1996)	100 estudiantes de MBA	Necesidad de logro, control interno, tolerancia a la ambigüedad, autoconfianza
Teoh y Foo (1997)	70 empresarios de pequeñas y medianas empresas	Tolerancia a la ambigüedad y toma de riesgos
Entrialgo Suárez et al. (1999a)	233 empresas que cuentan con fundadores, empresarios y directivos en España	Edad, formación, experiencia, necesidad de logro, tolerancia a la ambigüedad, propensión al riesgo
Entrialgo Suárez et al. (1999b)	233 empresas que cuentan con propietarios directivos en España	Control interno, necesidad de logro, tolerancia a la ambigüedad
Rubio López et al. (1999)	337 alumnos universitarios de diferentes titulaciones	Sexo, educación, antecedentes familiares
Lee y Tsang (2001)	210 empresarios de Singapur	Necesidad de logro, control interno, auto confianza, extroversión, formación.
Brice (2002)	404 estudiantes universitarios	Neuroticismo, extroversión, apertura, responsabilidad y amabilidad
Korunka et al. (2003)	1,169 nuevos emprendedores y directivos dueños de empresas, realizado en los países de Australia y Alemania	Necesidad de logro, control interno, autorrealización, riesgo
Singh y DeNoble (2003)	342 estudiantes universitarios	Neuroticismo, extroversión, apertura, responsabilidad y amabilidad
Arribas Fernández y Vila Gisbert (2004)	296 estudiantes de varias titulaciones de universidades públicas y privadas	Edad, género, toma de riesgos, autoconfianza, optimismo
Cano Guillen et al. (2004)	528 estudiantes de los últimos cursos de varias titulaciones, así como estudiantes que obtuvieron premio a la iniciativa emprendedora y pequeños empresarios	Género, familiares empresarios, experiencia laboral, creatividad, perseverancia, independencia, riesgo, tolerancia a la ambigüedad, control interno

Lounsbury et al. (2004)	992 estudiantes y 252 trabajadores de una empresa manufacturera	Responsabilidad, amabilidad, apertura, estabilidad emocional, optimismo, impulso hacia el trabajo
Leiva Bonilla (2004)	Estudiantes universitarios de varias titulaciones en universidades de Costa Rica	Familiares empresarios, experiencia laboral, formación
Moriano et al. (2004)	340 personas (emprendedoras y no emprendedoras) de los países de Bulgaria, Republica Checa y España	Sexo edad, familiares empresarios, autoeficacia, control interno, riesgo, independencia, ambición, honestidad
Pepas y Yu (2005)	130 estudiantes que cursan la carrera de empresariales y graduados. 56 trabajadores de distintas empresas y 63 empresarios de dos países que requieren este tipo de profesionistas	Edad, sexo, estado civil, lealtad, autoconfianza, entusiasmo, iniciativa, motivación, liderazgo, disposición, madures, extroversión, asertividad, buena voluntad
Gürol y Atsan (2006)	400 estudiantes universitarios que están por concluir sus estudios	Necesidad de logro, control interno, riesgo, tolerancia a la ambigüedad, innovación y autoconfianza
Moriano et al. (2006)	601 estudiantes universitarios	Género, familiares empresarios, experiencia laboral, educación, apoyo al autoempleo, valores individualistas y colectivistas
Zhao y Seibert (2006)	47 estudios con empresarios y directivos	Neuroticismo, extroversión, apertura, responsabilidad y amabilidad
Naldi et al. (2007)	1278 empresas familiares que cuentan con una empresa y familias que no la tienen	Toma de riesgos
Domke-Damonte, <i>et al.</i> (2008)	95 estudiantes universitarios alemanes y 147 de EEUU.	Familiares empresarios, edad, género.
Kumar (2008)	70 propietarios de pequeñas empresas	Riesgos y edad
Ong y Hishamuddin (2008)	365 propietarios de pequeñas y medianas empresas	Locus de control y necesidad de logro
Pineda (2009)	141 estudiantes universitarios	Actitud y percepción del control.
Shinnar et al. (2009)	317 estudiantes universitarios	Intención y motivación emprendedora

Fuente: Adaptado de Olmos, & Castillo, (2011) a partir de Gartner (1989)

2.2.2.4 Enfoque cognitivo.

El enfoque cognitivo concierne al estudio de la forma como el emprendedor almacena, procesa y evalúa información (Allinson, Chell, y Hayes, 2000); por ende, tal enfoque puede ayudar principalmente a la comprensión de aquellos aspectos relativos a la identificación e interpretación de oportunidades, al proceso de presentación de la oportunidad ante inversores, empleados y clientes; y de los procesos que conllevan a la decisión de crear empresa, entre otros (Forbes, 1999).

La obra de las intenciones emprendedoras es una de las investigaciones, más trascendentes de este enfoque realizado por Bird (1988). La autora menciona que las intenciones como un estado mental que dirige la atención del emprendedor, su experiencia y sus acciones hacia un objetivo de negocio y objeta que los factores sociales y personales que influyen sobre el comportamiento del emprendedor también lo hacen sobre sus intenciones.

Más tarde Boyd y Vozikis (1994) refinan el modelo proponiendo que la auto-eficacia también influye sobre las intenciones y las acciones emprendedoras.

Investigaciones diversas de este enfoque que están relacionados con la decisión de crear empresa analizan la manera como se forman las intenciones emprendedoras (Forbes, 1999). Katz (1992) crea un modelo que contiene la influencia de procesos cognitivos y factores sociales en la formación de las intenciones emprendedoras; en este modelo se argumenta que factores cognitivos, como la disponibilidad de heurísticos de representatividad, trabajan como mediadores entre los factores demográficos y la decisión de trabajar como independiente. Más frecuentes, sin embargo, son los estudios que se centran en el análisis de la influencia de las percepciones y creencias individuales en la decisión de crear empresa. Las bases teóricas de estos trabajos se encuentran en el modelo del "evento emprendedor" de Shapero (1984), así como en la teoría general sobre el comportamiento planificado de Ajzen (1991); ambas aportaciones proveen un sustento para explicar la generación de intenciones emprendedoras como una función de la deseabilidad y la viabilidad percibida en la creación de empresas (Kueger y Brazeal, 1994). Evidencia empírica que confirma estos planteamientos se encuentran, por ejemplo, en los trabajos de Cooper *et al.*, (1992), Krueger (1993), Gatewood *et al.*, (1995), Kolvereid (1996) y Urbano (2003).

2.2.2.5 Enfoque basado en las oportunidades.

Shane y Venkataraman (2000), en su obra "The promise of Entrepreneurship as a field of research", proponen un marco teórico basado en las oportunidades que mezcla los diferentes enfoques usados

en el estudio del emprendimiento. En esta perspectiva, los emprendedores son aquellos sujetos que detectan, evalúan y deciden explotar oportunidades emprendedoras. Las oportunidades emprendedoras son aquellos entornos en las cuales nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de producción pueden ser introducidos y vendidos a un mayor precio que su costo de producción (Casson, 1982).

La manifestación de estas oportunidades emprendedoras, por parte de los individuos, depende de dos grandes grupos de factores:

1. La posesión de la información necesaria para identificar una oportunidad
2. las propiedades cognitivas necesarias para evaluarlas.

El primer grupo de factores hace referencia a que todos los seres humanos poseen diferentes almacenamientos de información, y tales existencias influyen en su habilidad de reconocer oportunidades particulares; por ende, para reconocer una oportunidad, un emprendedor debe tener información previa que, al complementarse con nueva información, genere una conjetura emprendedora; adicionalmente, la información necesaria para reconocer una oportunidad dada no se distribuye igualmente entre la población, debido entre otras cosas, al hecho de que el conocimiento que tiene un individuo se encuentra estrechamente relacionado con su experiencia y su nivel formativo escolar. El segundo grupo de elementos se refiere a la destreza de los individuos de vincular la información que reciben para observar las nuevas relaciones medios y fines.

Hay que mencionar, además que la decisión de efectuar este tipo de oportunidades obedece a las características de las mismas y de los rasgos particulares de los emprendedores. Las características de la oportunidad influyen en la valoración que el sujeto haga de la misma; un individuo sólo se dispondrá a realizar aquellas oportunidades que le permitan lograr un beneficio deseado suficientemente mayor que los costos de oportunidad de otras opciones.

Es importante también señalar que los sujetos son diferentes en cuanto a la valoración que permiten a las oportunidades, en sus percepciones, el control interno, su autoeficacia, su nivel de optimismo, motivación al logro, etc. Los planteamientos realizados por Shane y Venkataraman (2000). En este contexto, en el que se centran en el surgimiento, identificación y explotación de oportunidades emprendedoras, es tomado en cuenta como un marco de análisis completo e interesante para el estudio del fenómeno del emprendimiento que permitiría a esta área de conocimiento diferenciarse de otras disciplinas (Zahra y Dess, 2000). No obstante, dado que es una "teoría nueva" se hace necesario seguir profundizando en sus planteamientos (Hsieh, Nickerson y Zenger, 2007; Mahnke, Venzan y Zahra, 2007).

Los enfoques anteriormente mencionados han realizado importantes aportaciones en el entendimiento del complejo fenómeno del emprendimiento, aunque ninguno de ellos ha logrado, hasta el momento, satisfacer de manera clara este tema que permita una mejor aproximación y comprensión de las actividades emprendedoras (Timmons, 1994; Kassicieh, Radosevich y Banbury, 1997; Shane y Ventakaraman, 2000; Audrestch y Kayalar-Erdem, 2004), así como tampoco del tema que ocupa esta investigación de la influencia familiar en el emprendimiento por lo que el siguiente apartado se hará referencia de este aspecto.

2.3 Influencia familiar en el emprendimiento

Es importante indicar que en algunos puntos de este apartado se abordó el tema de empresa familiar a pesar de que la presente investigación tiene un enfoque distinto, por lo tanto, se debe recalcar que, aunque el objetivo de la presente investigación es la determinación de la influencia familiar en el emprendimiento universitario, es necesario abordar el tema de empresa familiar. En este sentido, resulta riesgoso ignorar contextos familiares debido a que la mayor parte de las investigaciones se han interesado en otros aspectos como se ha tratado en los enfoques anteriores.

En este mismo orden de ideas, Heck y Trent, (1999) mencionan que hace aproximadamente unos cien años el significado de negocio era " empresa familiar ", y por lo tanto el adjetivo " familia " era redundante, sin embargo, hoy en día se han vuelto más diferenciados entre sí. Actualmente, los investigadores que estudian la "empresa familiar " se sienten obligados a utilizar el adjetivo " familia ". Los cambios sociales del siglo pasado han llevado a pensar los dos elementos como sistemas desconectados. Esta distinción se ha convertido en el ámbito académico, como el estudio de " empresa y familias ". La opinión predominante afirma que las familias y las empresas se cree que son dos instituciones o sistemas naturalmente separados (Stafford *et al.*, 1999).

Aunque comprensible en términos de identidades disciplinarias esta separación injustificada ha cegado los estudios de los procesos causales importantes de conexión sistemas familiares y fenómenos empresariales.

Si bien la investigación sobre la aparición de nuevas oportunidades de negocio y el surgimiento de nuevas empresas ha crecido considerablemente en las últimas dos décadas, los estudiosos dentro de ambas corrientes han cobrado relativamente poca atención al papel de la familia (Stafford *et al.*, 1999; Upton y Heck, 1997)

Además, la influencia de los lazos familiares sobre las aspiraciones de los emprendedores y la evolución de los mismos a lo largo del tiempo no han sido tomados en consideración por la literatura,

cuando parece lógico que estas aspiraciones sean un elemento determinante en los resultados empresariales. La estructura familiar del emprendedor y el tipo de roles que de ella se deriva serán pues unos factores cruciales a la hora de determinar tanto como éste percibe su empresa, como las expectativas económicas y psicológicas que tiene de la misma

En relación a lo anterior, el marco teórico utilizado en este proyecto se apoyará también en la perspectiva conocida como "Family Embeddedness Perspective". "Es un enfoque que considera los vínculos familiares como un marco de referencia necesario para el adecuado análisis del proceso emprendedor". Esto implica que las dimensiones familiares han de ser incluidas por los investigadores en emprendimiento en los distintos aspectos del proceso.

Hace tiempo que la literatura sobre el emprendimiento ha asumido la idea de que los emprendedores están integrados en redes de relaciones sociales (Aldrich y Zimmer, 1986; Larson y Starr, 1993). De acuerdo con este planteamiento, ningún emprendedor toma decisiones de forma completamente aislada, sino que más bien consulta y es influenciado por las personas que conforman su entorno cercano. Pese a la popularidad de esta perspectiva, poca atención ha sido prestada al papel de una institución social fundamental en la que todos y cada uno de los emprendedores están integrados. Está carencia persiste a pesar de que se haya demostrado que "los cambios familiares pueden incidir en la creación empresarial" (Cramton, 1993), el equipo de fundadores está a menudo compuesto por miembros de una sola familia (Ruef, Aldrich, y Carter, 2003) y las familias desempeñan un papel fundamental en la movilización de los recursos (Aldrich y Langton, 1998).

En el contexto específico de la literatura sobre la influencia familiar en el emprendimiento universitario, existe una tendencia reciente a incluir los factores familiares como elementos influyentes, y ello sobre todo en el análisis de las motivaciones iniciales para emprender (Caputo y Dolinsky, 1998; DeMartino y Barbato, 2003). Sin embargo, todavía son pocas las investigaciones en emprendimiento que han estudiado cómo influyen estos factores en el desempeño empresarial, cuando ya existen estudios pertenecientes a otras áreas, como por ejemplo en el campo de la economía laboral, que plantean la influencia de los indicadores familiares en la productividad empresarial (Pindyck y Rubinfeld, 1991). Esta limitación ha sido de hecho reconocida por estudios tan importantes como el de Kalleberg y Leight (1991), y también ha sido mencionada en el caso de Cooper y Artz (1995) que sugieren además que los niveles de satisfacción más elevados registrados entre los emprendedores podrían responder a los beneficios psicológicos que éstas encuentran al poder conciliar su vida laboral y profesional en mayor medida que en un empleo asalariado.

Por lo tanto, la influencia de la familia es un importante factor que proporciona la experiencia de antecedentes y la motivación de los estudiantes a actividades empresariales (Bagheri y Pihie, 2010). Esta afirmación se apoya por Anderson, Jack y Drakopoulou (2005), que está de acuerdo en que las relaciones sociales y redes juegan un papel importante para desarrollar buenos empresarios. En relación a este estudio, Robson y Bennet (2000) postulan que las familias y los amigos actúan como fuente preferida de consejos para los propietarios de empresas pequeñas y medianas. En cierta manera los nuevos emprendedores de estas características dependen de fuentes informales, tales como miembros de la familia, colegas y redes sociales, así como las universidades (Greene y Saridakis, 2007) para apoyo y orientación en los negocios.

Por otra parte, también se conocen las empresas familiares o compañeros de inspirar los recién graduados, proporcionando un ambiente de apoyo que les da la información y los recursos para iniciar un negocio después de graduarse (Bagheri y Pihie, 2010).

Por ejemplo, los padres juegan un papel importante en el desarrollo de los estudiantes empresarial autoeficacia, alentándolos a involucrarse en negocios que desarrolla su intención emprendedora (Bagheri y Pihie, 2010).

Del mismo modo, los amigos que participan en la iniciativa empresarial también juegan un papel importante y actuar como modelos a seguir (Keat, Selvarajah y Meyer, 2011) por otros que necesitan consejos, e incluso capital para iniciar negocios (Schaper y Volery, 2004).

Por lo tanto, la influencia de los compañeros también puede afectar a la decisión de los graduados a convertirse en empresarios (Nanda y Sorensen, 2006). Además, la imagen de la iniciativa empresarial también puede influir en los estudiantes la inclinación hacia la iniciativa empresarial (Bergh, Thorgren y Wincent, 2011).

La historia de éxito de un emprendedor sería capaz de motivar y aumentar la intención de un estudiante para convertirse en un empresario (Love, Lim y Akehurst, 2006). Tales historias exitosas influyen a los estudiantes a tener puntos de vista positivos sobre el espíritu empresarial y aumenta su deseo de convertirse en modelos para otros en el futuro (Sriram, Mersha y Herron, 2007).

2.4 La educación del emprendimiento y papel de la universidad

Estudios previos indican que la educación empresarial puede ayudar a los graduados a ser empresarios exitosos (Pickernell *et al.*, 2011). La educación empresarial puede animar a los estudiantes a crear sus propios negocios (Kirby, 2004), proporcionando una capacidad de gestión empresarial para

integrar experiencia, habilidades y conocimiento en el inicio de nuevas empresas (Mazura y Norasmah, 2011).

Los cursos de emprendimiento también sensibilizan al proporcionar a los estudiantes información sobre la iniciativa empresarial que hace que los estudiantes piensen del espíritu empresarial como una carrera (Kirby, 2004). Los programas suelen proporcionar oportunidades para que los estudiantes aprendan de las experiencias prácticas de la vida real (Hynes, Costin y Birdthistle, 2011), e inspirar a los estudiantes a cambiar sus modos de pensar (Hamidi, Wennberg y Berglund, 2008). También son conocidos los cursos para motivar estudiantes a evaluar las posibilidades de creación de nuevas empresas (Delmar y Davidson, 2000) y, por tanto, les proporcionan una intención superior para iniciar su propio negocio en el futuro (Hamidi, Wennberg y Berglund, 2008).

Así, puede verse que es el foco principal de la educación empresarial para proporcionar un conocimiento básico de la iniciativa empresarial (Greene y Saridakis, 2007). Los estudiantes adquieren habilidades nuevas y muy necesarias para interactuar con el mercado como se les proporciona la oportunidad de integrar la creatividad y habilidades durante su curso (Hamidi, Wennberg y Berglund, 2008). Por lo tanto, estos programas deben aumentar su interés de convertirse en empresarios (Mazura y Norasmah, 2011), ya que aumenta su conocimiento del negocio, tales como la gestión de recursos humanos, signos de negocio de falla y las causas, la dirección general, la ventaja en los negocios planificación y resolución de problemas innovadora (Fuller-Love, Lim y Akehurst, 2006). Además, también fomentan la comprensión y el desarrollo de habilidades tales como el desarrollo e implementación de estrategias y toma de decisiones gerenciales (Hynes, Costin y Birdthistle, 2011). Se afirma además que las escuelas y las universidades deben desempeñar un activo papel en la promoción de la educación empresarial ya que son el escenario ideal para dar forma a la cultura emprendedora entre los estudiantes (Mahlberg, 1996).

Por lo tanto, las universidades deben asumir el liderazgo en la promoción de la iniciativa empresarial (Bygrave, 2004). Las universidades deben crear un ambiente de apoyo empresarialmente, que podría alentar las actividades empresariales que se lleva a cabo entre la universidad estudiantes (Roffe, 1999). Esto es apoyado por Gnyawali y Fogel (1994), que mencionan que las universidades deben contribuir en la consolidación de un emprendedor medio ambiente en entornos docentes universitarios que son los factores más influyentes que afectan a las percepciones de los estudiantes hacia la carrera empresarial (Autio *et al.*, 1997). Las universidades deben presentar una imagen positiva sobre el espíritu empresarial como una carrera opción de llamar la atención de los estudiantes a los cursos de emprendimiento (Keat, Selvarajah y Meyer, 2011). Aunque los individuos pueden tener el emprendedor relevante conocimientos y habilidades, es posible que no aventurarse en el campo si las

universidades no promueven la imagen positiva de la iniciativa empresarial (Alberti y Sciascia, 2004). Por lo tanto, las universidades deben jugar un papel importante en influenciar a los estudiantes en la iniciativa empresarial (Keat, Selvarajah y Meyer, 2011).

2.5 Influencia familiar emprendedora.

Debido al papel de los padres como cedentes de conocimiento a sus hijos, la existencia de papel modelos de la familia cercana es determinante en la elección de lo que desean desempeñar en el futuro los jóvenes. Esta transferencia de conocimiento y experiencia puede tener lugar ya sea por la exposición, en la que los padres autónomos actúan como modelos para sus hijos, o por cierre, proporcionando capitales financieros o sociales para la fundación de una nueva empresa (Mungai y Velamuri, 2011).

Se debe agregar que, es razonable pensar que aquellas personas que han vivido su infancia influenciados por el modelo de sus padres, propietarios de un negocio, perciben el ser empresario como una posibilidad de elección. Observando el comportamiento emprendedor Shapero y Sokol (1982) manifiestan que la familia, especialmente el padre y la madre, juegan un poderoso papel en establecer el deseo y la credibilidad emprendedora de un individuo. Un gran número de estudios sugieren la importancia de la experiencia de los padres en el comportamiento e intención emprendedora (Engle, Schlaegeol y Dimitriadi, 2011).

Por lo tanto, la familia, y sobre todo padre y madre, ejerce gran poder sobre la conveniencia y viabilidad para el proceso de la creación de una nueva empresa (Shapero y Sokol, 1982).

Hay evidencias empíricas de las transferencias de los padres y el apoyo a sus descendientes a través de muchas culturas diferentes. Para citar algunos ejemplos, la transferencia de puestos de trabajo públicos de padres a hijos en Italia ha sido encontrado por Scoppa (2009), la prestación de servicios y recursos materiales de los padres a sus hijos adultos jóvenes en Taiwán y Filipinas (Agree, Biddlecom, Chang, y Pérez, 2002) o la transmisión generacional de la propiedad de la vivienda en los Países Bajos (Mulder y Smits, 2012).

Pero las transferencias de padres a hijos no se limitan a los bienes tangibles o puestos de trabajo, siendo la elección de una carrera profesional también influenciados por ellos (Otto, 2000). En el caso de los padres trabajadores por cuenta propia, y su influencia sobre sus hijos pueden incidir en la intención emprendedora.

Resultados de la investigación (Bosma, Hessels, Schutjens, Praag, y Verheul, 2012; Carr y Sequeira, 2007; Laspita, Breugst, Heblich, y Patzelt, 2012; Oren, Caduri, y Tziner, 2013) muestran una

correlación positiva entre la ocupación de los padres como los empresarios y la probabilidad de que sus hijos sean los propios empresarios. Afirman que los padres están en una posición única para influir en el comportamiento futuro de sus hijos, convertirse en modelos a seguir para ellos. Otros estudios se han centrado en el modelo de papel del padre empresario y la influencia que tiene sobre sus hijos se conviertan en empresarios.

De acuerdo con (Chlosta, Patzelt, Klein, y Dormann, 2010) mencionan que los padres que son independientes aumentan la probabilidad de que los hijos se conviertan en empresarios en el futuro. Como se ha dicho, el hecho de tener padres que trabajen por cuenta propia hace que la probabilidad de a los hijos convertirse en empresarios.

Un factor importante a considerar en el potencial emprendedor de los individuos desde un punto de vista social, es la experiencia de los padres.

La revisión de la literatura expuesta anteriormente pone de relieve el interés de seguir indagando acerca de la relación de la influencia familiar en el emprendimiento. Pese a la existencia de algunos estudios que exploran esta relación, ninguno de ellos parece capaz de proporcionar, por sí mismo, resultados definitivos ni tampoco correlacionarla con el emprendimiento universitario. Se trata pues de un tema complejo, en el que entran en juego factores anteriormente ignorados y en la influencia familiar en el emprendimiento universitario en particular actúa en este fenómeno, moderando la influencia de ciertos elementos familiares en el éxito empresarial.

Lo anteriormente expuesto y de acuerdo a una revisión de la literatura a continuación se ilustra una lista de factores que pueden afectar a la decisión de crear empresa incluyendo los motivos familiares, tal como se puede observar en el cuadro 2.3, el primer grupo hace referencia a particularidades propias del individuo, tanto a nivel psicológico como sociodemográfico, que permiten la elaboración de perfiles de emprendedores; el segundo grupo hace referencia a factores que afectan a la percepción de viabilidad y, en la tercera categoría agrupado los factores que afectan a la percepción de deseabilidad. En algunos casos es difícil distinguir la diferencia entre viabilidad y deseabilidad, algunos de estos factores pueden ubicarse en distintas categorías.

Cuadro 2.3 Factores que influyen en la decisión de formar una empresa

<u>Características del individuo</u>	<u>Percepciones de viabilidad</u>	<u>Percepciones de deseabilidad</u>
<u>Sociodemográficas:</u> ✓ Edad, Género ✓ Edad en que se crea la empresa ✓ Nivel educativo / Tipo de formación ✓ Estado civil ✓ Estatus socioeconómico ✓ Número de hijos ✓ Ocupación de los padres ✓ Orden de nacimiento (en la familia) ✓ Raza, Religión ✓ Experiencias de la infancia <u>Psicológicas:</u> ✓ Autoestima, Confianza ✓ Liderazgo, Dinamismo ✓ Capacidad de toma de decisiones ✓ Comprensión de la realidad ✓ Compromiso/determinación ✓ Estilo de resolución de problemas ✓ Habilidades de comunicación ✓ Iniciativa/dirección/ entusiasmo ✓ Innovación, Creatividad, ✓ Inteligencia, Visión ✓ Juicio ✓ Locus de control interno ✓ Necesidad de autonomía e independencia ✓ Necesidad de logro ✓ Necesidad de poder ✓ Necesidad por afiliación ✓ Nivel de energía ✓ Propensión hacia el riesgo ✓ Tolerancia a la ambigüedad e incertidumbre ✓ Valores personales ✓ Actitud personal hacia la creación de empresas	✓ Accesibilidad al transporte y comunicaciones ✓ Acceso a clientes ✓ Acceso a proveedores ✓ Diferenciación ocupacional e industrial ✓ Amplia base industrial ✓ Barreras de entrada ✓ Disponibilidad de tierra y facilidades ✓ Diversidad de actividades económicas ✓ Fuente de la idea ✓ Fuerza laboral disponible ✓ Influencia gubernamental ✓ Nivel de impuestos ✓ Poder de negociación de los compradores ✓ Poder de negociación de los vendedores ✓ Presión de productos sustitutos ✓ Proximidad de universidades ✓ Rivalidad entre los competidores existentes ✓ Servicios de apoyo y condiciones de vida aceptables ✓ Globalización ✓ Política estatal ✓ Crecimiento económico ✓ Experiencia laboral ✓ Experiencia en la creación de empresas ✓ Reglas y regulaciones gubernamentales	✓ Financiación ✓ Apoyo del gobierno a la investigación y desarrollo ✓ Disponibilidad de Incubadoras ✓ Hechos (ejemplos o pruebas) que hagan aparecer verosímil la posibilidad de crear una empresa ✓ Número de instituciones a las cuales debe reportarse el emprendedor ✓ Organización incubadora y características ✓ Procedimientos para el registro y licencias ✓ Programas de apoyo - entrenamiento ✓ Programas de apoyo universidad/región/ país ✓ Recompensas a la función empresarial (no sólo económicas) ✓ Redes de emprendedores ✓ Actitud de la población hacia la Creación de empresas. ✓ Cultura y Creencias ✓ Normas sociales ✓ Redes sociales ✓ Valores sociales (Consumo y participación en la sociedad)
<u>Motivos familiares:</u>		
✓ Valores	✓ Educación y formación familiar	✓ Integración

✓ Superación ✓ Comunicación familiar ✓ Compromiso familiar ✓ Influencia familiar ✓ Motivación familiar	✓ Experiencias familiares ✓ Estatus familiar ✓ Entorno ✓ Costumbres	✓ Organización familiar ✓ Tradición ✓ Normas familiares ✓ Reglas familiares ✓ Descendencia generacional ✓ Ejemplos familiares ✓ <i>Modelos de rol (familia y emprendedores exitosos)</i>
--	--	--

Fuente: Adaptado de Morales (2008)

Por otra parte, teóricos clásicos como Gibb y Ritchie (1982), mencionan que el proceso social y de trayectoria de vida, toman en cuenta el ambiente formativo de las fases tempranas como productoras de las ambiciones básicas, poniendo el mismo énfasis en las ideas y deseos que surgen posteriormente. Esto no quiere decir que el emprendedor puede ser formado de manera sencilla orientando el entorno apropiadamente, sino que la de la nueva empresa está vinculada a la experiencia previa del individuo y que tanto la ésta, como el interés emprendedor surgen en la edad adulta.

Así mismo, el emprendedor debe creer en la viabilidad de su idea, conceptualizarla en forma realista y sentir que puede llevarse a cabo. Para ello es importante la existencia de modelos creíbles. Si bien el ejemplo más destacado es el de los padres, la creencia no se concreta a los ejemplos provistos por los vínculos cercanos, sino que existen otras influencias del medio cultural en el cual el emprendedor se desenvuelve.

Los estudios realizados de este enfoque tienden a soportar la influencia de factores individuales, familiares y del entorno cercano en la formación de las características del emprendedor de manera (Graña, 2002):

- 1) la influencia de la familia da origen como proveedor de modelos de rol y cultura en la etapa temprana de un individuo
- 2) El aprendizaje que las familias en ciertas sociedades dan, en las etapas tempranas de la vida de sus miembros, a la generación de empresas
- 3) la jerarquía de la formación de un nuevo negocio como una manera de movilidad social;
- 4) la influencia de los padres y compañeros en conocimientos de provisión de ideas, ejemplos y motivación.

5) la clase de la elección de trabajo y la mejora laboral en la obtención de habilidades y capacidades y el acceso a las ideas;

6) la generación de oportunidades y amenazas en el ámbito laboral

7) la influencia de pasatiempos y patrones de recreación sobre el espíritu emprendedor.

Estos estudios destacan que no existe un estricto motivo social o psicológico que pueda decir en sí mismo la creación de una empresa como se resume en el cuadro 2.4.

Cuadro 2.4 Comparación de enfoques que analizan el surgimiento de la motivación emprendedora

	El enfoque del “azar” en la emergencia (innato)	El enfoque de la “ingeniería” social en la emergencia (adquirida)
Formación de motivación básica	Asume que es innata y determinada en la niñez	Asume que es el resultado de un rango general de influencias a través de la vida (clase social, familia, educación, carrera, etc.)
Influencias durante la vida adulta sobre el deseo de transformarse en un empresario	El deseo viene desde adentro. Es una consecuencia de la personalidad	Es el resultado de la interacción con otros
Adquisición de nuevas ideas de negocios	Explicada por la suerte, fortuna y destino, así como las características personales dadas	Explicadas como un proceso continuo con un cierto grado de regularidad y predictibilidad de acuerdo a los conocimientos del individuo y el rango de situaciones sociales en el que se desenvuelve
Filosofía de intervención asociada	Dado que la creación de empresas implica una “selección natural” la intervención se vuelve esencialmente marginal. La actividad es, por lo tanto, direccionada hacia la remoción de obstáculos del ambiente tales como los impuestos.	Cree que la intervención social y el ambiente pueden activar al individuo hacia los fines deseados

Fuente: Adaptado de Gibb y Ritchie (1982).

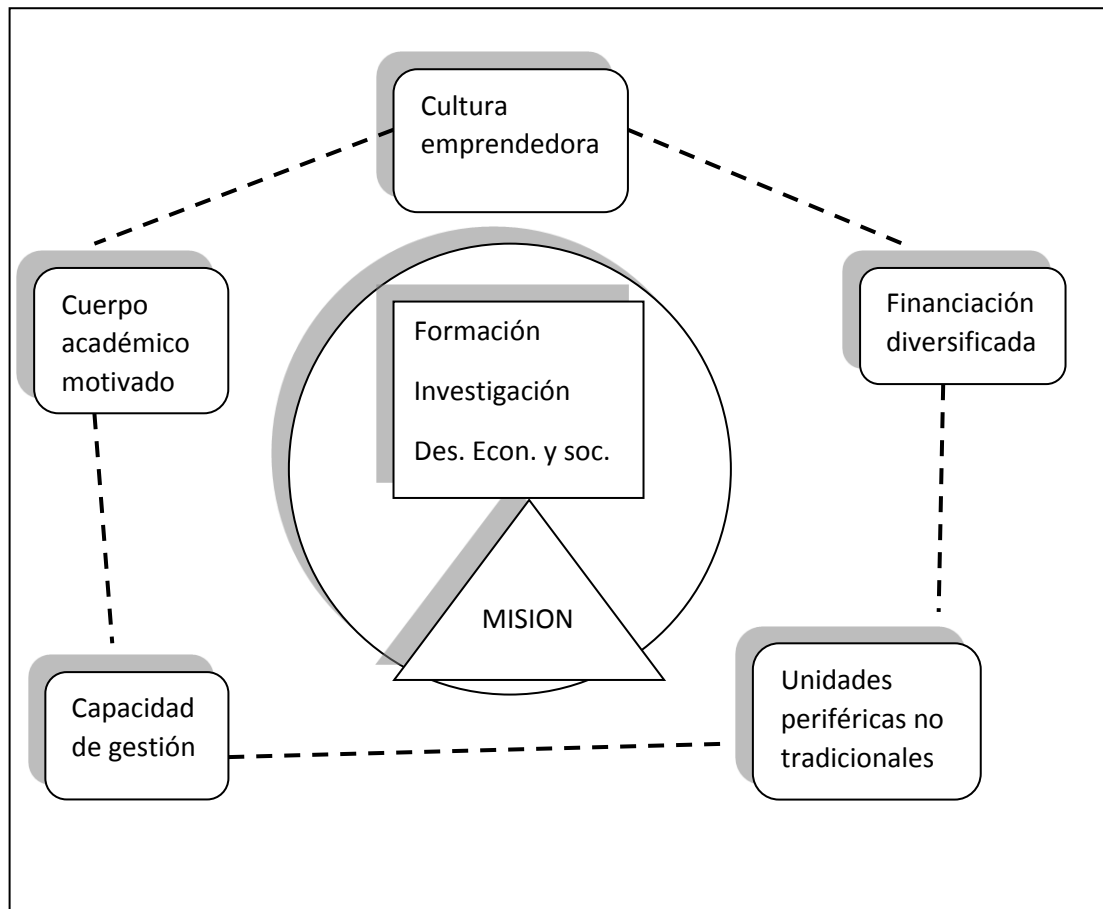
2.6 Universidad emprendedora

La universidad, toda organización, se ha enfrentado a una serie de desafíos de los cambios de los sistemas políticos, económicos y sociales del mundo, obligándola a transformarse de forma constante, realizando una serie de cambios en su planeación, misión, innovación, estructura e, incluso, en su cultura para responder a los nuevos retos como atender al tema del emprendimiento. En este mismo sentido, las universidades han originado conocimiento e innovación contribuyendo en su rol estratégico dentro del progreso económico de las regiones (Ponds *et al.*, 2010).

Por otra parte, el definir a la Universidad emprendedora puede ser controversial; no hay una acepción única, sino que existe una pluralidad de enfoques muy valiosos. Hay varios intentos de definir la Universidad emprendedora en la literatura sin llegar a un consenso tajante, sin embargo, hay características similares comúnmente identificadas de una universidad emprendedora. Por ejemplo, algunos autores como Etzkowitz *et al.*, 2000; Clark, 1998; Goldstein y Renault, 2005; Lööf y Broström, 2008; han mencionado que la universidad emprendedora es una institución con un enfoque más "empresarial", flexible, con capacidad de adaptación y creatividad para satisfacer las necesidades de la sociedad y para prever el futuro, con áreas de investigación y una profunda colaboración con el entorno social y económico. El enfoque empresarial lleva a la universidad a asumir comportamientos guiados por los mercados, en lo que se ha denominado el capitalismo académico (Slaughter y Leslie, 1997). Clark (1998), en un estudio de cinco universidades europeas, desde los años ochenta hasta mediados de los noventa, expone que el modelo de la universidad emprendedora debe contener cinco elementos fundamentales, a saber:

- 1) Núcleo directivo reforzado
- 2) Una periferia de desarrollo mejorada
- 3) Una base diversificada de financiación
- 4) Núcleo académico motivado
- 5) una cultura emprendedora integrada

Figura 2.3 Universidad emprendedora según Clark



Fuente: Elaboración propia con información de Clark (1998)

El núcleo directivo reforzado, está encausado al fortalecimiento de la gestión o toma de decisiones del equipo directivo de la universidad, de tal manera que sean más rápidos, flexibles en función a los cambios y el crecimiento de la demanda, conjugando operativamente los valores gerenciales con los valores académicos tradicionales (Clark, 1998).

El segundo elemento de la periferia de desarrollo mejorada se refiere a que las universidades deben incorporar cambios a nivel de la organización para responder las demandas sociales, como centros de investigación orientados a resolver problemas sociales, áreas de transferencia tecnológica, vinculación con la industria, fomento de la propiedad intelectual, educación continua, fundaciones y asociaciones de alumnos (Clark, 2004; Etzkowitz, 2004).

El tercer elemento lo forma una base diversificada de financiación. Las limitaciones en presupuesto que otorgan los gobiernos a la educación hacen necesario que las universidades emprendedoras generen recursos adicionales para el sostenimiento y desarrollo de su misión como por ejemplo, contratos de investigación, ganancias provenientes de patentes o por la participación en el capital de empresas spin-offs, etc., (Clark, 2004).

El cuarto y penúltimo elemento del modelo es la existencia de un cuerpo académico motivado, por lo que los profesores y áreas académicas deben un nuevo sistema de valores que influirá en los procedimientos y procesos de trabajo desarrollados en las diferentes dependencias, constituyendo unidades académicas emprendedoras más dinámicas y atractivas para profesores, estudiantes y entidades financiadoras.

Finalmente, el quinto elemento de la universidad emprendedora es la existencia de una cultura emprendedora integral en toda la organización. Una cultura emprendedora es una cultura proclive hacia el cambio y la innovación; de tal forma que las nuevas ideas se puedan transformar, a través del tiempo, en creencias institucionales, contribuyendo a que el fenómeno del emprendimiento no quede limitado a unas pocas unidades académicas o dependencias de la organización, sino que se convierta en parte de su identidad institucional (Clark, 2004; Lehrer y Asakawa, 2004). El establecimiento de una cultura emprendedora le permitirá a la universidad mantener una dinámica de implementación y continua renovación de los elementos del modelo de tal manera de que sea "sostenible" y se mantenga a través del tiempo.

En relación a lo anterior, Clark realiza un análisis interno de la universidad, pero poco se habla sobre el papel de la Universidad Emprendedora como formadora de emprendedores considerando agentes de influencia como la familia, antecedentes de emprendimiento familiares, etc. En los documentos revisados, Clark prácticamente omite el vínculo familiar y su relación con el emprendimiento universitario dentro del contexto de la universidad emprendedora.

Dentro de este marco es importante mencionar la evolución que ha tenido la Universidad sin realizar un análisis profundo porque está fuera del contexto de la investigación principal, por lo cual, se enuncia una descripción que permite visualizar diversas etapas en la evolución de la universidad (ver cuadro 2.5).

Cuadro 2.5 Tipos de universidades

Universidad académica	• En la edad media, se identificaba por desempeñar fundamentalmente la función de enseñanza. • Encauzada hacia la formación de sacerdotes, empleados públicos, abogados, etc. y carecía de una orientación hacia el desarrollo de actividades de investigación. Más importante la difusión del conocimiento que la generación. • En la enseñanza superior surgieron dos tipos de funciones: una para desarrollar el potencial de los estudiantes, y la otra para transferir conocimiento y habilidades a los individuos, que fueran útiles para la sociedad. • La iglesia es el actor fundamental.
Universidad clásica	Se gesta en la denominada "primera revolución académica", en la cuál a la función de enseñanza vino a sumarse la creación de conocimientos, dando origen a la especie. • Surge básicamente en Alemania, con el modelo de la universidad de Humboldt y expandiéndose a otros países europeos e incluso a Estados Unidos de Norteamérica. • El tránsito hacia este tipo de universidad estuvo acompañado de cambios en las relaciones universidad-entorno, particularmente en la definición de los actores clave para entablar dichas relaciones. • La alta dependencia hacia los gobiernos hacen que esté sea el actor clave debido a la dependencia de la investigación universitaria hacia los fondos estatales. • Se adoptó la organización por departamentos en función de la variedad de disciplinas impartidas por la institución. De igual forma, las actividades de investigación se desarrollaron bajo este esquema. • Su actividad científica se puede definir como básica o pura, sus objetivos serían la educación y el conocimiento para el propio bien del individuo.
Universidad técnica	• Desarrollada posteriormente en Europa (colegio técnico, instituto tecnológico o politécnico), transferido a Estados Unidos y Japón.

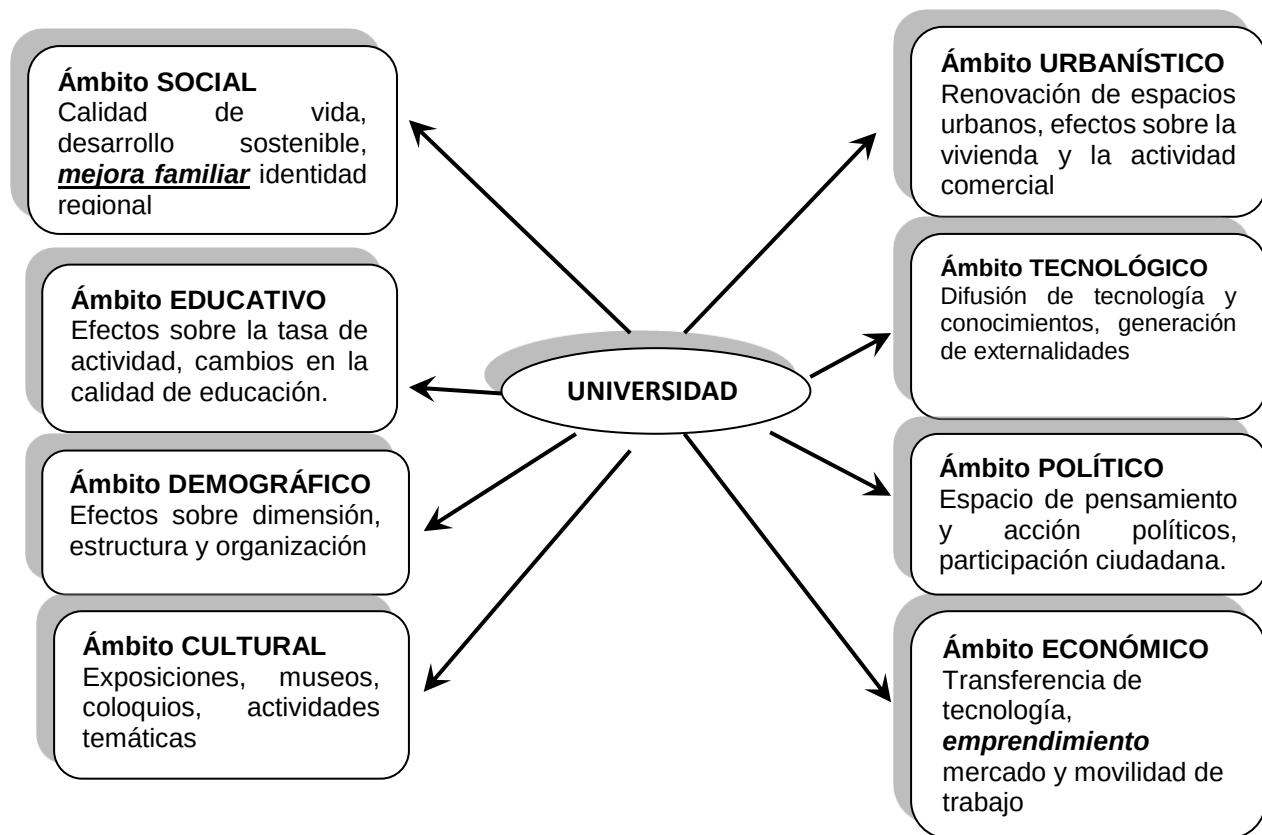
	• Mantiene las funciones de enseñanza e investigación adoptada por la universidad clásica, se diferencia de ésta, por la orientación que le impone a las actividades de investigación. • Muestra un carácter instrumental o utilitarista. • Es concebida como un espacio donde se crea y difunde conocimiento útil, que contribuye al desarrollo económico nacional, al tiempo que prepara al individuo con habilidades que la sociedad requiere.
Universidad emprendedora	• Es caracterizada en términos generales por la adopción de una tercera función, adicional a las actividades de enseñanza e investigación, representada por la contribución directa al crecimiento económico. Este cambio ha sido denominado la "segunda revolución académica" con implicaciones incluso más profundas. • Utiliza el conocimiento como un potencial al servicio de su entorno, más que como un bien económico objeto de intercambio. En consecuencia, necesita disponer de una misión y estrategia de actuación determinadas para actuar en dicho contexto de acuerdo con tres objetivos básicos: a) Atender mediante respuestas innovadoras, las nuevas demandas de formación. b) Incrementar la actividad de I + D en interacción con el entorno socioeconómico. c) Participar activamente en el desarrollo de la sociedad

Fuente: Adaptado de Alonso (2012) con información de Huanca-López (2004), Martin y Etzkowitz (2000).

Hay que mencionar, además que el concepto de la universidad emprendedora se entiende como una institución con perfil más proactivo, adelantándose al modelo de la universidad clásica con investigación y desarrollo, e incorporando una misión orientada al desarrollo económico y social del contexto dónde se desenvuelve (Etzkowitz y Klofsten, 2005). Guerrero y Urbano (2012) especifican que una universidad emprendedora como: “una sobreviviente de entornos competitivos con una estrategia común orientada a ser la mejor en todas sus actividades intentando ser más productiva y creativa al establecer vínculos entre la educación y la investigación”

Dentro de esta perspectiva es importante señalar que la universidad es una institución de gran dimensión, que cuenta con infraestructuras y recursos humanos altamente calificados y formados y está llamada a ser protagonista en distintos aspectos sociales, y económicos, tal como se muestra en la figura 2.4 (Solé Parellada, Del Palacio, Coll Beltrán y Serra, 2004). Este modelo de universidad no es solamente es un contexto favorable para el fomento de una actitud más emprendedora, que se convierta en la creación de nuevas empresas, sino que también es, en sí misma, una "Institución emprendedora" (Lehrer y Asakawa, 2004).

Gráfico 2.4. La dimensión universitaria



Fuente: Adaptado de Morales (2008), con información de Solé Parellada *et al.* (2004)

Lo anteriormente expuesto, se resume en lo siguiente: la universidad actual es una institución que crea conocimientos, los almacena y los distribuye no solo por medio de la enseñanza, sino también de la investigación y la transferencia de sus resultados de investigación, que intenta promover una

cultura emprendedora envuelta en diferentes ámbitos de desarrollo, considerando dentro de ellos el ámbito social que incluye la mejora familiar promoviendo la cultura emprendedora.

Es por ello que el siguiente apartado mencionará la relación entre la universidad y la cultura emprendedora.

2.6.1 Necesidad de promover la cultura emprendedora

En un contexto económico y laboral caracterizado por la incertidumbre, en la que se encuentran tasas de desempleo altas correlacionadas a un alto grado de inestabilidad laboral, afectan en gran medida a los jóvenes que son vulnerables en cuanto a su inserción laboral se refiere, son de los primeros en sentir los efectos negativos de la falta de empleo. Ante este escenario, se puede justificar la adopción de medidas orientadas a los problemas originados por la falta de empleo, en este sentido el fomento de la cultura emprendedora, por medio de proyectos y acciones educativas, que se muestra como estrategia de intervención socioeducativa. Siendo las cosas así, resulta claro que si se desea progresar como región, país o sociedad, se necesita un trabajo en aspectos importantes como: cultura de la legalidad y estado de derecho, esfuerzo y riqueza, educación, familia y la urgente necesidad de afianzar una cultura emprendedora entre otros aspectos (Salinas, 2015).

Por otra parte, algunos teóricos como González (2004) relacionan el término “cultura” con el “crecimiento económico”, por su parte Cavalli (2007) señala “la cultura como algo que se aprende y se educa”; se menciona indistintamente de “cultura empresarial” y de “cultura emprendedora”, para hacer referencia a la necesidad expresada por diferentes agentes políticos, económicos y sociales de promover la creación de empresas, como motor de crecimiento y de desarrollo. En este sentido, para fomentar el espíritu empresarial entre las personas se basa en el concepto de cultura para llegar al de cultura emprendedora, debido a que, en una sociedad si no se crean creencias, valores, buenos vínculos familiares, reconocimiento y expectativas positivas en función a la actividad empresarial y los emprendedores, será complicado consolidar el espíritu empresarial.

Lo anteriormente expuesto se puede deducir en primera instancia, la importancia concebida al concepto de “cultura” por teóricos como González (2004), Galindo (2006), que promover el espíritu empresarial y, por consecuencia, la cultura emprendedora, no debe de realizarse sólo con medidas e iniciativas de tipo político, económico, normativa reguladora, porque constituyen medidas parciales para el desarrollo emprendedor, debido a que no tienen en cuenta la variable cultural. En segunda instancia se debe mencionar que se guarda un vínculo estrecho con la necesidad de promover un

desarrollo cultural basado en valores, creencias, actitudes emprendedoras y vínculos familiares, que tienen relación directa con la idea de construcción social de la realidad.

Dentro de esta perspectiva se puede mencionar que el “espíritu emprendedor”, y por lo tanto la “cultura emprendedora”, no es algo heredado por los padres o la familia, sino que es algo que puede ser enseñado y aprendido por el hecho de haber sido construido socialmente, por lo que la educación puede jugar un papel fundamental en el proceso de la cultura emprendedora (Giner, 2013).

Todas estas observaciones se relacionan también con el emprendimiento universitario, si se considera a la familia como la principal y originaria responsable y hacedora de la educación de la familia, en cuanto que sus miembros nacen y crecen en ella como personas, las relaciones de participación con, y en la escuela, cobran un sentido en el emprendimiento universitario.

Y si se atiende a la finalidad educativa, desbordando y subsumiendo la perspectiva sociopolítica, no cabe otra cosa que fundar la participación en una relación formal que salvaguarde al tiempo la desigualdad de condiciones y de responsabilidades educativas. Esta relación formal debe tener sentido jurídico, pues obviamente existen unos derechos que salvaguardar y unos deberes que concretar.

2.6.2 Relación Familia – Universidad

En los diferentes niveles de educación que recorre un estudiante, permite que se reflexione acerca del papel que juega la familia en el proceso de la personalidad del individuo, puede enunciarse la acepción de la familia para comprender la dimensión de la necesidad de vincular esta, a los procesos universitarios. Es el núcleo constituido por la persona o grupo de persona con vínculo de parentesco o no. La familia es el agente mediador por excelencia entre el hombre y su medio social (Reyes, 2011).

Si se asume lo anterior se constata como la sociedad y el hombre no están en contradicción si no que al contrario existe una sinopsis y /o fusión entre uno y otro, por lo que al extrapolar hacia los procesos universitarios es evidente estructurar los lazos entre la familia, quienes constituyen un eslabón fundamental en la instrucción y educación del individuo (DeTienne, 2010; Wennberg, *et al.*, 2010).

Es conocido que en la formación básica, la familia permanece vinculada directamente al desarrollo educacional del individuo, se mantiene en el nivel pre- universitario y va perdiendo cuando el adolescente llega a la universidad, aquí el estudiante se hace más independiente y queda a merced de influencia que no siempre es positiva. La universidad por su parte asume su responsabilidad con los alumnos a través del tutor y/o profesores que les acompañan en su formación.

En las transformaciones que se realizan en la educación superior, deben tomar en cuenta el papel de la familia, que se entreguen a los procesos de enseñanza- aprendizaje, qué se nutran de las dificultades que existen en la universidad, debiendo aportar soluciones en función del bienestar de los miembros de las comunidades.

Todo lo anterior permite establecer a la familia como un núcleo central que de manera simultánea con la universidad establecen un factor determinante en el desarrollo exitoso del futuro profesional (Reyes, 2011)

2.6.3 Formación emprendedora universitaria

La formación emprendedora no es un proceso lineal que se plantea desde la impartición de conocimientos sobre proyección y gestión de empresas, hasta la puesta en marcha de nuevos emprendimientos. En el proceso que media el talento de los docentes, la motivación, los rasgos personales de los universitarios y las circunstancias donde se desenvuelve el proceso cognitivo y en donde se funda el emprendimiento. En este sentido los programas formación buscan impulsar la educación emprendedora en los jóvenes universitarios, con el objeto de promover valores como la innovación, creatividad o desarrollo de nuevos negocios, es decir, la universidad formadora emprendedora toma en cuenta (Coduras *et al.*, 2008; Del- Palacio, Solé y Batista- Foguet, 2008):

- ✓ La formación y la transmisión de conocimientos y valores
- ✓ Los mecanismos de soporte
- ✓ La transferencia de tecnología

Adicional a lo anterior es importante señalar algunas estrategias que coadyuvan a la formación de empresas desarrolladas para los emprendedores universitarios como los siguientes:

a) Incubadoras

Como se ha mencionado anteriormente, el gobierno y/o las universidades crean estrategias para dar soporte a la innovación y a la creación de empresas. Algunos ejemplos son las incubadoras, los centros de innovación y los parques científicos y tecnológicos.

Mientras que los últimos centran su actividad principal en la transferencia tecnológica y la ofrecer servicios de I+D+i (Investigación, desarrollo e innovación) hacia las empresas, especialmente las

pymes y las microempresas, la misión de las incubadoras es ayudar en la puesta en marcha de nuevas iniciativas empresariales.

Las incubadoras son centros en los que se proporciona las instalaciones elementales para la creación de la empresa: espacio, asesoramiento, formación inicial e información. Alimentan a empresas jóvenes, ayudándoles a sobrevivir y a crecer durante la fase depuesta en marcha, cuando son más vulnerables (Nueno, 1994).

Una incubadora de la universidad se refiere a un esquema de incubación asistido por una universidad para fomentar a nuevas y pequeñas empresas de un apoyo a lo largo de las primeras etapas de su desarrollo. En México en el 2009, las incubadoras universitarias y tecnológicas representaron un 49 % del total de incubadoras con un modelo reconocidos por el Sistema Nacional de Incubadoras de Empresas (SNIE) de la Secretaría de Economía. El formato de la incubadora es formulado para responder a las condiciones, problemas y oportunidades locales. La flexibilidad del modelo de la incubadora ha permitido su adaptación a diversas clasificaciones, como se muestra en cuadro 2.6 para el caso de México. (1) incubadora de negocios tradicionales, cuyos requerimientos de infraestructura física y tecnológica, así como sus mecanismos de operación son básicos. Su tiempo de incubación generalmente es de tres meses. (2) incubadora de negocios de tecnología intermedia cuyos mecanismos de operación son semi-especializados, incorporando elementos de innovación. El tiempo de incubación aproximado en estos centros es de 12 meses. (3) incubadora de negocios de alta tecnología, que apoya a empresas en sectores como de desarrollo de software, electrónica, biotecnología, tecnologías de información. Los proyectos que ingresan a estos centros pueden tardar hasta dos años en ser incubados (SNIE, 2010).

Cuadro 2.6 Incubadoras en México al 2009

	Incubadoras de negocio tradicionales	Incubadoras de negocio de tecnología intermedia	Incubadoras de negocio de alta tecnología
Número total de incubadoras	199	245	19
Número de incubadoras en universidades y centros tecnológicos	11	202	16

Fuente: elaboración propia con datos de SNIE (2010)

A continuación, se enlistan los modelos de incubación reconocidos por la Secretaría de Economía (ver cuadro 2.7 y 2.8) así como los modelos que son factibles de ser transferidos a otras instituciones (SEDECO, 2016). Es importante mencionar que no sólo existen modelos de incubación reconocidos, sino también modelos para la formación de emprendedores.

Cuadro 2.7 Modelos de Incubación Tradicional reconocidos

Centro de asesoría para la creación de nuevas empresas para Ensenada (CDNE Ensenada)	Incubadora de Empresas del Municipio de Monterrey, Nuevo León
Centro de asesoría para la creación de nuevas empresas para Tijuana (CANE Tijuana)	Incubadora de Empresas del Municipio de Nuevo Laredo, Tamaulipas
Centro de Innovación Empresarial de Aguascalientes (CIEA)	Incubadora de Empresas del Municipio de San Pedro, Nuevo León
Consultaría en Mercadotecnia Emprendedora (COMEM/CUVATE)	Incubadora de ProEmpleo Productivo A.C. (Proempleo)
Empreser de México A.C. (Empreser)	Jóvenes Futuros Empresarios por México (JEMAC)
Universidad Tecnológica de Tabasco	Multidisciplina Aplicada
Fundación Activa	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey
Incubaempresas (Asociación de Empresarios de Iztapalapa)	Centro Regional de Incubación Empresarial de Morelos
Incubech (Municipio de Chihuahua)	

Fuente: Sistema Nacional de Incubación de Empresa (2015)

Cuadro 2.7.1 Modelos de incubación clasificados por SNIE

Modelos de Incubación Tradicional reconocidos para Transferencia	Modelos de Tecnología reconocidos	Incubación de Intermedia	Modelos de Incubación de Tecnología Intermedia reconocidos para Transferencia	Modelos de Incubación de Alta Tecnología reconocidos	Modelos de Incubación de Alta Tecnología reconocidos para Transferencia	Modelos de Incubación PROJOVEN (Agronegocios y Turismos Sustentable)
Centro de Innovación Empresarial de Aguascalientes (CIEA)	Instituto Politécnico Nacional	Promotora de Economías Alternativas A.C.	INCUBASK, Universidad Autónoma del Estado de México	Instituto Politécnico Nacional	Instituto Politécnico Nacional	Instituto Politécnico Nacional
Fundación ProEmpleo Productivo, A.C.	Empresas en Negocios Electrónicos y Tecnología de Información de la Universidad Tecnológica de México S.C. (UNITEC)	Universidad Autónoma de Hidalgo	Instituto Politécnico Nacional	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Centro Juvenil Empresarial
Empreser de México, A.C.	INCUBAJÍO	Universidad de Guadalajara	Incubadora de Empresas en Negocios Electrónicos y Tecnología de Información (UNITEC)	Meridian Technology Center, Universidad de Oklahoma (MTC)	Programa de Transferencia de Tecnología TX, Universidad de Sonora	New Ventures
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	INCUBASK, Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)	Programa de Transferencia de Tecnología TX, Universidad de Sonora	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Connect Universidad de California en San Diego (CONNECT)		
Incubaempresas (Asociación de Empresarios de Iztapalapa)	Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey	Centro de Desarrollo Empresarial y Liderazgo, A.C.	Programa de Transferencia de Tecnología TX, Universidad de Sonora	IC2 Universidad de Texas en Austin (IC2)		
	Universidad Autónoma de Nuevo León	Subsistema de Universidades Tecnológicas				

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema Nacional de Incubación de Empresa (2015)

b) Centros de emprendimiento

Para promover las habilidades emprendedoras, las universidades establecen cursos específicos sobre emprendimiento y programas de educación emprendedora dirigidos directamente a estimular las actitudes de autosuficiencia mediante procesos de aprendizaje (Garavan y O'Kinneide, 1994).

Los centros de emprendimiento ofrecen cursos acreditados sobre diferentes tópicos de emprendimiento que permite a los estudiantes adquirir un conocimiento global de los negocios y desarrollar habilidades emprendedoras, creativas y proactivas. Además, extienden la cultura emprendedora dentro de la universidad mediante la organización y participación en eventos nacionales e internacionales, conferencias y foros; monitorean el desarrollo y crecimiento de nuevas empresas spin-offs y ayudan en la búsqueda de apoyo financiero.

El conjunto de servicios que ofrecen estos programas varía de un centro a otro, como puede verse en el cuadro 2.8 del Sistema Nacional de Incubación de Empresa (2015). En este mismo orden de ideas, se debe mencionar que las organizaciones y sus diferentes procedimientos son fundamentalmente influenciadas por dos factores: la base económica-productiva en un territorio y la política institucional de las universidades (Mas-Verdú, 2007).

Por otra parte, los centros de emprendimiento universitario tienen tres niveles de clientes. El primer y segundo nivel son los estudiantes y profesores, así como la comunidad universitaria, El tercer nivel incluye a los clientes externos - las empresas - como usuarios de los conocimientos y tecnologías desarrolladas por emprendedores universitarios y la sociedad en general como un beneficiario adicional (Del Palacio, Sole y Montiel, 2006). Hay algunos ejemplos reconocidos en diferentes partes del mundo para la transferencia del conocimiento a empresas locales y la creación de empleos e industrias (Link y Siegel, 2005). En 1998, se estableció en Estados Unidos el Consorcio Nacional de Centros de Emprendimiento (NCEC) con el propósito de establecer una colaboración continua, compartir información, desarrollar programas e iniciativas y apoyarse mutuamente en la promoción y mejora del impacto de sus centros de emprendimiento. El consorcio es un centro de coordinación de los diferentes centros de emprendimiento de algunas universidades en Estados Unidos para continuar con la promoción de la excelencia empresarial.

La mayoría de los centros universitarios en emprendimiento se han centrado en tres áreas principales: (1) la educación empresarial; (2) las actividades de divulgación con los empresarios, y (3) la investigación empresarial.

c) Educación continua

La educación continua se realiza en las universidades con el fin de actualizar a los profesionales egresados de la educación superior, así como del recurso humano del sector generador de bienes y servicios por lo que se hace fundamental hacer uso de ella para la adopción de competencias que son requeridas por la sociedad para insertarse en el ámbito laboral. De esta manera se puede decir que la educación continua permite la actualización de competencias y el desarrollo de nuevas habilidades mismas que se demandan como resultado del actual mundo globalizado por lo que representa para las universidades tomar parte en ello ya que es considerada como actividad sustantiva la formación integral de sus estudiantes, así como la actualización de sus conocimientos de manera constante.

Ofrecer las competencias necesarias para el emprendimiento en el marco de los proyectos de negocio en el ámbito del diseño, para lo cual se asesorará a los participantes fortaleciendo los conocimientos, capacidades y actitudes, identificando los riesgos inherentes y la forma de afrontarlos, en la creación de empresas con la posibilidad de acceder a financiamiento.

2.7 Definiciones contextuales

2.7.1 Familia

La Real Academia Española (2010) define el concepto de familia de la siguiente forma:

(Del lat. familia).

1. f. Conjunto de objetos que presentan características comunes.

La Fundación Internacional para el Desafío Económico Global (FIDEG, 2010), sostiene que “una familia está conformada por todas las personas, parientes o no, que habitan en una misma vivienda”

Moos (2010), sostiene que “la familia es el ambiente más significativo para el desarrollo de las personas, siendo las alteraciones en esta las que constituyen trastornos de relaciones socio afectivo entre sus miembros”

Lucy Wartemberg. (1983), citada por Hesley Andrea Parra Bolívar (2005,p.12), expresa que la familia “Es un grupo con relaciones de dependencia personal y no contractual (afinidad, consanguinidad y amistad) que se articula como unidad a través de decisiones y acciones tendientes a satisfacer necesidades vitales: reproducción, consumo, gratificación, protección y afecto. La familia se desenvuelve dentro de un espacio social concreto, pero en muchos casos trasciende la vivienda como espacio físico y sigue interactuando para al menos satisfacer necesidades”

2.8 Vínculo familiar

Un vínculo (del latín *vincŭlum*) es una unión, relación o atadura de una persona o cosa con otra. Por lo tanto, dos personas u objetos vinculados están unidos, encadenados, emparentados o atados, ya sea de forma física o simbólica (definiciones.com, 2015).

El vínculo familiar, es la pertenecía familiar que se arraiga profundamente en el interior de cada uno que resulta básico en la construcción de la personalidad del individuo (Oliveros, 2004)

Los vínculos primarios familiares son una fuente nutriente de los más profundos sentimientos humanos positivo o negativo, de amor, odio, contención, discriminación, protección, desprotección, seguridad, inseguridad, autoritarismo, democracia (Barg, 2012).

Vínculos que definen una familia

- Vínculos de afinidad, derivados del establecimiento de un vínculo reconocido socialmente, como el matrimonio (distintos tipos de matrimonio son reconocidos socialmente en distintas sociedades)
- Vínculos de consanguinidad, como la relación entre padres e hijos o los lazos que se establecen entre los hermanos que descienden de un mismo padre.

2.9 Influencia familiar y clima familiar

2.9.1 Definición de Influencia

La primera definición de esta palabra está referida a la acción y consecuencia de influir. Entendiendo por influir: causar una cosa efectos sobre otra; predominar una cosa o persona, o tener fuerza moral; cooperar con el éxito de un determinado negocio (Quees.la, 2015)

En relación a lo definido con antelación de familia e influencia, se puede enunciar que la influencia familiar son las bases familiares sobre las cuales el individuo ira construyendo poco a poco las características propias de su personalidad.

2.9.2 Clima familiar e influencia familiar

De acuerdo a Hurlock (1983), las contribuciones más comunes e importantes de la familia son las que están orientadas en el desarrollo de la personalidad y aquellas que tienen la adaptación de la vida social, por lo tanto, la familia influye en las adaptaciones sociales y personales.

En este sentido, Pichardo, *et al.*, (2002), afirman que el clima que se vive dentro de la familia influye en el desarrollo y la adaptación personal de la persona; “este clima hace referencia a las características

de la familia respecto del nivel de cohesión entre los miembros, los modelos de comunicación y expresividad puestos en prácticas, el nivel de conflicto, la planificación, organización de las actividades familiares, la distribución de tiempos de trabajo y ocio, etc.”

Diversas investigaciones como la de los teóricos, Conger, Elder, Lorenz, Simons, 1992) Conger, Ge, Elder, Lorenz y Simon 1994; Harold y Conger 1997; Ostrander, 1998, han contribuido al tema de la importancia del clima familiar y las prácticas educativas familiares que influyen en el comportamiento del individuo. Cuando el clima no es adecuado debido a la existencia de problemas, falta de cohesión o apoyo entre sus miembros influye de manera negativa en el comportamiento del individuo.

2.9.3 Clima familiar

Moos (1974) “considera que el clima social familiar es la apreciación de las características socio-ambientales de la familia, la misma que es descrita en función de las relaciones interpersonales de los miembros de la familia, los aspectos de desarrollo que tienen mayor importancia en ella y su estructura básica.”

Para Kemper y Segundo (2000), sostienen que la Escala de Clima Social en la Familia (FES) se basa en la teoría del Clima Social de Moos (1974).

Zimmer, Gembeck y Locke (2007) mencionan que: “el clima familiar está constituido por el ambiente percibido e interpretado por los miembros que integran la familia, y ha mostrado ejercer una influencia significativa tanto como en la conducta, como en el desarrollo social, físico, afectivo e intelectual de los integrantes”.

Definición conceptual.

García (2005), menciona que para Moss el clima social familiar es “es una atmósfera psicológica donde se describe las características psicológicas e institucionales de un determinado grupo humano situado sobre un ambiente”

Definición operacional.

Es una variable estudiada por la escala de clima social en la familia de Moos, Moos y Trichett (2001), que evalúa las principales características socio-ambientales de todo tipo de familias y está formado por un total de 90 ítems dicotómicos (verdadero-falso), en tres dimensiones principales: relaciones: cuantifica el grado y el estilo de comunicación, así como el nivel de conflicto que se da en la familia, desarrollo: valora si se fomentan los procesos de desarrollo personal de los miembros de la familia; y

estabilidad: evalúa el grado en que se estructura y organiza la vida familiar, así como el grado de control que se ejerce sobre los miembros de la familia.

2.9.3.1 Dimensiones de clima familiar

A continuación, se enuncian las dimensiones del clima familiar:

Relaciones: Evalúa el grado de comunicación y libre expresión dentro de la familia y el grado de interacción conflictiva que la caracteriza.

Desarrollo: Evalúa que tienen dentro de la familia ciertos procesos de desarrollo personal, que pueden ser fomentados o no por la vida en común.

Estabilidad: Proporcionan información sobre la estructura y organización de la familia y sobre el grado de control que normalmente ejercen unos miembros en la familia sobre otros (Robles, 2012).

2.10 Definición de emprendedor universitario potencializado por el vínculo familiar

El *emprendedor universitario*, puede ser definido como “el ser humano con estudios superiores que tiene el suficiente conocimiento y autoconocimiento y está motivado para iniciar y desarrollar sus sueños, de una manera innovadora, asertiva y proactiva en los diferentes escenarios o sectores económicos o sociales donde le toque gestionar, con las apropiadas competencias que lo hacen un individuo especial, destinado por sus propias características a ser eficaz y a sobresalir, llevándolo a producir impactos en la rama productiva elegida” (Gutiérrez, López, Amador, 2012).

De acuerdo a las definiciones anteriores de emprendedor universitario y vínculo familiar, se puede denominar al emprendedor universitario potencializado por el vínculo familiar como a la persona que cuenta con actitudes emprendedoras en un alto grado detonadas a su vez por un clima familiar alto en valores.

2.11 Actitud emprendedora

La actitud emprendedora puede definirse como una conducta permanente de administrar los recursos para generar resultados según la actividad en que se desarrolla (Quintero, 2007).

Las actitudes son los enunciados o juicios evaluadores de personas, objetos o eventos. Posee tres componentes:

cognitivo -segmento de opinión o creencia-, **afectivo** -segmento emocional o sentimental- y **comportamental** -intención de conducta de cierto modo hacia alguien o algo- (Robbins & Judge, 2011).

El modelo de comportamiento planificado de Ajzen (1991) descrito anteriormente se basa más en el componente cognitivo de la actitud que en los rasgos de personalidad (Epstein, 1984).

En los estudios de actitudes emprendedoras, las variables a considerar en un instrumento de evaluación son *necesidad de logro*, *innovación*, *control percibido interno*, *autoestima* que son los que mide el instrumento EAO y propensión al *riesgo* que es otro elemento que se adiciona en dicho instrumento y que son factores relevantes en el perfil del emprendedor (López, I., Santos, B. & Bueno, Y., 2004).

2.11.1 Definiciones de variables de actitud emprendedora

Logro

La motivación de logro McClelland (1971) la describe como un impulso comportamental que conlleva al individuo a seleccionar e insistir en tareas que impliquen un nivel superior y que pueda compararse consigo mismo al realizar actividades retadoras que requiera sus competencias para llegar a un éxito indiscutible (Espíritu & Sastre, 2008).

Locus control o control percibido

La concepción de locus control es el grado con que la persona cree controlar los hechos y sucesos de la vida cotidiana (Casique & López, 2007).

Autoestima

La autoestima es el “grado en que los individuos se agradan o desagradan así mismos, sea que se vean como capaces y efectivos que tienen o no el control de su entorno” (Robbins & Judge, 2009).

Riesgo

Un individuo que se arriesga se puede definir como aquella que está orientada en aprovechar las oportunidades en contextos inciertos, lo cual está estrechamente relacionado con la concepción de emprendedor” (Espíritu & Sastre, 2008).

Innovación

De acuerdo a Robbins y Judge, (2011), La innovación es una nueva idea que se aplica para iniciar o mejorar un producto, proceso o servicio”

2.12 Marco referencial

Como se ha mencionado en el capítulo 1, en el apartado de alcances y limitaciones de la investigación, se seleccionaron 4 universidades privadas, excluyendo a universidades que pudieran arrojar en la aplicación del instrumento de investigación datos atípicos, buscando homogeneidad de instituciones, en este mismo sentido, también se consideró al Latin American University Rankings, que se ha realizado desde 2011 por la consultora británica Quacquarelli Symonds (QS).

Para desarrollar el ranking, QS aplica una encuesta en cada universidad a la que otorga una calificación máxima de 100 en base a siete indicadores.

El primero y más importantes es la Reputación académica indicador al que otorga el 30% de la calificación; le sigue la Reputación del empleador 20%; el número del personal académico de tiempo completo que trabaja en relación a la matrícula de estudiantes 10%; las citas por artículo de investigación 10%; el número de artículos publicados por cada miembro de la facultad 10%; la proporción de personal con un doctorado otro 10%; y la presencia de la universidad en la web 10%.

Cuadro 2.8 Opciones educativas de **Administración de Empresas** según el ranking Mejores Universidades de México 2015 de El Universal y Reforma.

Posición	Reforma	El Universal
1	TEC de Monterrey	UDLA
2	ITAM	UNAM CU
3	U. La Salle	UDLAP
4	U. Iberoamericana	U. Anáhuac
5	U. Panamericana	U. Iberoamericana Puebla

Fuente: NoticiasAcadémica, (2015). En Red.

Por lo anterior, se determinó solo contemplar las universidades denominadas al principio como A, B, C, D, E., debido a que se encuentran dentro del ranking de las de las mejores universidades de México 2015.

Como marco referencial también es importante mencionar la misión, visión y valores de las universidades en el cuadro 2.9. y el cuadro 2.10 de los programas ofertados de la universidades seleccionadas

Cuadro 2.9 Visión, misión y valores de las universidades del análisis de estudio.

UNIVERSIDAD	MISIÓN	VISIÓN	VALORES
UMAD	Mejorar la calidad de vida de la sociedad formando profesionistas competentes y difundiendo conocimiento, cultura y valores.	VISIÓN 2025. Ser una comunidad educativa global de alto nivel académico y tecnológico.	1.HONESTIDAD Cuidamos que nuestra conducta pública y privada sea digna de ser imitada. 2.RESPONSABILIDAD Asumimos plenamente las consecuencias, positivas o negativas, de nuestras palabras y acciones. 3.ESPIRITUALIDAD Es la relación que el hombre tiene con Dios, a través del espíritu que Él nos dio. 4.COMUNIDAD Capacidad para construir relaciones de convivencia en el lugar donde vivimos.
IBERO	La Universidad Iberoamericana es una institución confiada a la Compañía de Jesús, cuya misión es contribuir al logro de una sociedad más libre, solidaria, justa, incluyente, productiva y pacífica, mediante el desarrollo y la difusión del conocimiento y la formación de profesionistas e investigadores de gran calidad humana e intelectual, competentes a nivel internacional, comprometidos en el mayor servicio a los demás, e inspirados por valores auténticamente humanos, sociales y trascendentes.	Visión a 2020 La Universidad Iberoamericana es reconocida nacional e internacionalmente por su modelo educativo jesuita que, inspirado por la fe que lucha por la justicia, en diálogo con otras religiones y culturas, forma a los mejores hombres y mujeres para México y el mundo; por su investigación y vinculación socialmente pertinentes y transformadoras, sobre todo en el ámbito de la educación, la justicia social, la erradicación de la pobreza y el desarrollo sustentable. Forma personas capaces de discernir orientadas por los valores humanos y sociales coherentes con la visión cristiana que las hace conscientes de ellas mismas y de su entorno social, libres, solidarias, sensibles ante el sufrimiento de los demás, y comprometidas activa y creativamente en la construcción de la sociedad a la que aspiramos. Ofrece un portafolio de programas de excelencia, pertinentes, innovadores y acreditados nacional e internacionalmente, con enfoque crítico y un profundo sentido ético y de servicio a los demás.	El modelo educativo está cimentado en ciertos valores que la Compañía de Jesús en América Latina (8) ha formulado recientemente de la siguiente manera: Amor , en un mundo egoísta e indiferente. Justicia , frente a tantas formas de injusticia y exclusión. Paz , en oposición a la violencia. Honestidad , frente a la corrupción. Solidaridad , en oposición al individualismo y la competencia. Sobriedad , en oposición a un mundo basado en el consumismo. Contemplación y gratuidad , en oposición al pragmatismo y al utilitarismo. En resumen, el modelo educativo de la Universidad se inspira en una visión cristiana del mundo y de la sociedad, asumida al modo jesuita. Se propone la formación de personas y profesionistas competentes, conscientes, compasivos y comprometidos con y para los demás.

		Desarrolla una investigación que, acorde con las necesidades de la sociedad y vinculada con los sectores público y privado, ofrece soluciones a los problemas más importantes del país, principalmente la educación, la justicia social, la erradicación de la pobreza, y la sustentabilidad. Cuenta con un centro de reflexión filosófica y teológica reconocido por sus aportes a los grandes problemas de la cultura actual. Promueve la transformación de la sociedad a través de un amplio y sólido programa de responsabilidad social que, en coordinación con organizaciones nacionales e internacionales, genera acciones que benefician especialmente a los más pobres y marginados, y favorecen el cuidado del medio ambiente. Mantiene una eficaz colaboración con las más prestigiadas instituciones educativas de todo el mundo y participa activamente en las redes internacionales de universidades, sobre todo las confiadas a la Compañía de Jesús. Propicia en sus estudiantes una perspectiva global e intercultural. Acreditada internacionalmente, goza del más amplio prestigio entre sus pares.	
UVM	Ampliamos el acceso a educación de calidad global para formar personas productivas que agregan valor a la sociedad.	Ampliamos el acceso a educación de calidad global para formar personas productivas que agregan valor a la sociedad.	Integridad en el actuar Realizar con rectitud -honestidad y transparencia- todas nuestras acciones. Actitud de Servicio Mantener la disposición de ánimo en nuestro actuar y colaborar con los demás, con calidez, compromiso, entusiasmo y respeto. Calidad de Ejecución Desempeñar de manera impecable y oportuna las funciones que nos corresponden a partir de criterios de excelencia. Responsabilidad Social Asumir con clara conciencia las consecuencias de nuestros actos ante la sociedad. Cumplimiento de Promesas Convertir en compromisos nuestras promesas y asegurar su cumplimiento.

Anáhuac Puebla	La Universidad tiene como misión, en el seno de la sociedad y de la Iglesia: La formación integral de hombres y mujeres que, convencidos de la visión cristiana del hombre y de la sociedad, sobresalgan por su honestidad, su preparación profesional y cultural, y por su profunda responsabilidad ante los problemas sociales. El estudio sistemático, la investigación y el desarrollo del patrimonio cultural, de las ciencias y de la técnica, como medios que contribuyan al bien integral del hombre; la evangelización y la transformación cristiana de las relaciones interpersonales tanto en la misma universidad como en el mundo del trabajo y la sociedad.	Facilitar el proceso de formación y desarrollo de personas íntegras que, por su excelente preparación profesional y cultural de nivel internacional, por su profunda formación humana y moral inspirada en los valores perennes del humanismo cristiano, y por su genuina conciencia social, sean líderes de acción positiva que promuevan el auténtico desarrollo del ser humano y de la sociedad.	La Universidad Anáhuac ejerce su Liderazgo en Valores Humanos desarrollando en todos los miembros de su comunidad universitaria el aprecio por la vida, la promoción de la dignidad de la persona, la preocupación ética, el compromiso con la verdad, la búsqueda del bien, el ejercicio de la voluntad y la perseverancia, la defensa de la justicia, la promoción de la familia, el desarrollo y promoción del arte y la cultura, y la vivencia convencida de la propia fe.
---------------------------	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 2.10 Programas ofertados de las instituciones seleccionadas (2016)

Universidad	carreras ofertadas	Desglose de carreras	Desglose de carreras del perfil de administración y negocios	Programas que contengan materias que hablen de emprendimiento o familia	cursos de educación continua que hablen de emprendimiento o familia
A	17	1. Software 2. Diseño de Modas 3. Administración e Innovación de Negocios 4. Imagen y Relaciones Públicas. Tecnologías de 5. Información e Internet 6. Diseño Gráfico, Arte y Medios 7. Comercio Exterior y Derecho Aduanero 8. Comunicación y Multimedia. Industrial y Rentabilidad de Negocios 9. Lenguas Extranjeras 10. Contaduría y Finanzas Internacionales 11. Derecho 13. Mecatrónica 14. Psicología 15. Administración Turística 16. Dirección y Desarrollo de Organizaciones 17. Mercadotecnia	1. Administración e Innovación de Negocios 2. Comercio Exterior y Derecho Aduanero 3. Contaduría y Finanzas Internacionales. 4. Administración Turística 5. Dirección y Desarrollo de Organizaciones 6. Mercadotecnia	1. Valores 2. Vinculación empresarial	- Diplomado en Neurociencias Aplicadas a los Negocios - Diplomado en Orientación y Asesoría Educativa - Taller de Desarrollo, Problemáticas y Miedos en la Adolescencia
B	34	1. Administración de Empresas 2. Administración de la Hospitalidad 3. Administración de Negocios Internacionales 4. Arquitectura 5. Ciencias Teológicas 6. Ciencias Políticas y Administración Pública 7. Comunicación 8. Contaduría y Gestión Empresarial 9. Derecho 10. Diseño Gráfico 11. Diseño de Indumentaria y Moda 12. Diseño industrial 13. Diseño Interactivo 14. Diseño Textil 15. Economía 16. Filosofía 17. Finanzas 18. Historia 19. Historia del Arte 20. Ingeniería de Alimentos 21. Ingeniería en Tecnologías de Cómputo y Telecomunicaciones 22. Ingeniería Biomédica 23. Ingeniería Civil 24. Ingeniería Física 25. Ingeniería Industrial 26. Ingeniería Mecánica y Eléctrica 27. Ingeniería en Mecatrónica y Producción 28. Ingeniería Química 29. Literatura Latinoamericana 30. Mercadotecnia 31. Nutrición y Ciencia de los Alimentos 32. Pedagogía 33. Psicología 34. Relaciones Internacionales	1. Administración de Empresas 2. Administración de Negocios Internacionales 3. Contaduría y Gestión Empresarial	1. Desarrollo emprendedor 2. Taller de desarrollo emprendedor 3. Dirección de la empresa familiar 4. Desarrollo emprendedor	1. Curso de Administración Integral para PYMES 2. Curso de Planeación Financiera Personal y Familiar 3. Seminario para Emprender Nuevos Negocios 4. Taller de Técnicas de Venta y Negociación 5. Gestión Empresarial a través de Procesos de Negocio - Sede Externa 6. Diplomado de Emprender un Negocio de Alimentos y Bebidas 7. Introducción al Desarrollo Humano

C	16	Escuela de Comunicación • Comunicación • Dirección de Empresas de Entretenimiento Escuela de Derecho • Derecho Escuela de Ingeniería y Diseño • Ingeniería Industrial para la Dirección • Ingeniería en Dirección de Negocios • Diseño Gráfico • Diseño Industrial • Escuela de Negocios • Dirección y Administración de Empresas • Administración de Negocios • Mercadotecnia • Negocios Internacionales • Finanzas y Contaduría Pública Escuela de Psicología • Psicología Escuela de Turismo y Gastronomía • Turismo Internacional • Gastronomía Escuela de Medicina Médico cirujano	1. Dirección de Empresas de Entretenimiento 2. Ingeniería en Dirección de Negocios 3. Dirección y Administración de Empresas 4. Administración de Negocios 5. Negocios Internacionales	Administración de empresas familiares Pensamiento crítico, creatividad y espíritu empresarial	Diplomado Máster en Problemas Específicos en la Infancia y la Adolescencia Diplomado en Entrepreneurship Diplomado en Coaching Empresarial Taller de Desarrollo Cognitivo y Social en la Adolescencia Taller de Plan de Marketing y Promoción para PYMES
D	40	ARTES Y HUMANIDADES - Arquitectura - Diseño Gráfico y Digital - Diseño y Producción Publicitaria - Filosofía ECONÓMICO ADMINISTRATIVO - Administración de Empresas - Administración Financiera y Bursátil - Administración de Instituciones - Comercio Internacional - Contaduría y Alta Dirección - Inteligencia y Desarrollo de Negocios - Gastronomía - Logística de Negocios - Mercadotecnia CIENCIAS BIOLÓGICAS - Ingeniería en Agronomía - Ingeniería Ambiental - Ingeniería en Biotecnología - Medicina Veterinaria y Zootecnia INGENIERÍAS - Ingeniería Aeroespacial - Ingeniería Biónica - Ingeniería Civil - Ing. en Computación y Sistemas - Ingeniería en Diseño Automotriz - Ingeniería Electrónica - Ingeniería Industrial - Ingeniería en Manufactura de Autopartes - Ingeniería Mecatrónica - Ingeniería Química Industrial - Ingeniería de SoftwareATO CIENCIAS SOCIALES - Ciencias Políticas - Cine y Producción Audiovisual - Comunicación	1. Administración de empresas 2. Administración Financiera y Bursátil 3. Administración de Instituciones 4. Inteligencia y Desarrollo de Negocios 5. Logística de Negocios	Empresas Familiares Modelo Emprendedor Optativa de Emprendimiento Emprendedores I Emprendedores II	El Reto de Ser Familia Gestión y Evaluación Integral de Proyectos de Investigación e Innovación Tecnológica Excelencia en la Administración de Proyectos

		- Derecho - Economía - Relaciones Internacionales CIENCIAS DE LA SALUD - Enfermería - Fisioterapia - Medicina - Odontología - Nutrición			
E	36	1. Ingeniería en Mecatrónica 2. Ingeniería en Tecnología Interactiva en Animación Digital 3. Ingeniería Industrial y de Sistemas 4. Ingeniería Mecánica Industrial 5. Licenciatura en Administración de Empresas 6. Licenciatura en Administración de Empresas Turísticas 7. Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales 8. Licenciatura en Arquitectura 9. Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 10. Licenciatura en Comercio Internacional 11. Licenciatura en Derecho 12. Diseño de la Moda e Industria del Vestido 13. Licenciatura en Diseño Gráfico 14. Licenciatura en Diseño Industrial 15. Licenciatura en Diseño Multimedia y Arte Digital 16. Licenciatura en Fisioterapia 17. Licenciatura en Mercadotecnia 18. Licenciatura en Mercadotecnia Deportiva Internacional 19. Licenciatura en Nutrición 20. Licenciatura en Psicología 21. Licenciatura en Relaciones Internacionales 22. Licenciatura Internacional en Administración de Empresas de la Hospitalidad 23. Licenciatura Internacional en Gastronomía Licenciaturas Ejecutivas 24. Administración 25. Comercio y Logística Internacionales 26. Contaduría Pública y Finanzas 27. Derecho 28. Dirección en Ventas 29. Educación 30. Mercadotecnia 31. Psicología Programas en Línea - Licenciaturas Ejecutivas 32. Administración en línea 33. Contaduría Pública y Finanzas en línea 34. Derecho 35. Mercadotecnia en línea 36. Ventas y Comercialización en línea	1. Licenciatura en Administración de Empresas 2. Licenciatura en Administración de Negocios Internacionales 3. Licenciatura en Comercio Internacional 4. Mercadotecnia	Desarrollo emprendedor Área profesional obligatoria: MIPYMES y Negocios Familiares	Diplomado en administración de proyectos Diplomado en Acompañamiento Clínico Escolar

Fuente: Elaboración propia

En este capítulo se han mencionado argumentos teóricos, como las corrientes del emprendimiento existentes, el enfoque de la influencia familiar en los emprendedores, las universidades emprendedoras, el clima social familiar, la actitud emprendedora, entre otros, desarrollando con ello el constructo teórico; además se abordó el marco referencial donde se enunció los programas de estudio de las instituciones, ranking de la principales universidades, definiciones conceptuales, etc., por lo que a continuación se aborda el capítulo 3 correspondiente a la metodología de la investigación.

CAPITULO III

3. Metodología de la investigación

Después de realizar la revisión de la literatura, el siguiente paso consistió en visualizar el enfoque que tuvo la investigación, por tanto, en el presente capítulo se describe y analiza el trabajo empírico de investigación, donde se muestran los aspectos, la perspectiva y el diseño metodológico de las fases de la investigación desarrollada.

3.1 Diseño de la Investigación

Para abordar este estudio, la metodología se enfocó de acuerdo a Hernández, Fernández & Baptista, (2010), desde el punto de vista cuantitativo correlacional, debido a que este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación existente entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba como las que se han planteado en esta investigación, no dejando atrás también el análisis descriptivo debido a que se busca especificar las características y los perfiles de personas, para someterlo a un análisis.

De acuerdo a Hernández, *et al.* (2010), existen cuatro alcances de la investigación, ya que constituyen un continuo de causalidad:

- Estudios Exploratorios
- Estudios Descriptivos
- Estudios Correlacionales
- Estudios Explicativos

Es así que se determinó de acuerdo a los resultados de la revisión de la literatura y de la perspectiva del estudio que los alcances de la investigación se enfocaran a un estudio descriptivo debido a que se buscó especificar propiedades, características y los perfiles más importantes del fenómeno que se sometió a análisis, cuyo propósito fue la determinación de factores o dimensiones que evalúan la influencia familiar desde el enfoque de clima social familiar de la escala FES (Moos, 1997), para una muestra determinada estadísticamente la cual se enunciará más adelante, además de describir las variables de actitud emprendedora; también fue Correlacional debido a que su propósito era conocer el grado de asociación que existía entre dos o más conceptos, categorías o variables, es decir, la relación o asociación que tiene el clima social familiar con el emprendimiento universitario.

De esta manera, para poder dar respuesta a las preguntas de investigación, cumplir con los objetivos y someter las hipótesis a prueba, el diseño de la investigación fue no experimental de tipo transversal

o transeccional como lo enuncia la tabla 3.1, ya que se observaron entornos existentes, para ulteriormente analizarlas, y evaluar las variables para identificar el grado de relación entre éstas.

Tabla 3.1 Diseño de la investigación

Proceso de investigación	Principalmente: Cuantitativa
	Cualitativa
Diseño de la Investigación:	No experimental de tipo Transversal o Transaccional
Alcances de la Investigación:	Exploratorio Descriptivo Correlacional

Fuente: Elaboración propia

3.1.1 Determinación de Hipótesis

Con la finalidad de poder exponer el comportamiento de las variables propuestas; se proponen las siguientes hipótesis con el objeto de tener un acercamiento a la explicación de la relación de las variables mencionadas con antelación.

Tabla 3.2 Preguntas de investigación

Preguntas de investigación	Hipótesis
¿Qué dimensiones del clima social familiar potencializan la intención emprendedora en la universidad?	Existe una relación directa entre emprendedor universitario y el clima social familiar.
¿La relación familia-universidad incide en la potencialización de un emprendedor universitario?	Existe una relación directa entre emprendedor universitario y el clima social familiar.
¿La base familiar de los universitarios afecta en el desarrollo del emprendedor?	Existe una relación directa entre un nivel alto de actitud emprendedora y un emprendedor universitario.
¿Se puede crear un modelo de emprendimiento basado en el enlace familia -universidad que coadyuve a la generación de empresas?	Existe correlación entre el clima social familiar y la intención emprendedora para la creación de un modelo de emprendimiento basado en el enlace familia- universidad
¿Qué características debe tener un modelo basado en las dimensiones del clima social familiar para desarrollar emprendedores en las universidades de Puebla?	Existen subdimensiones correlacionadas con las cuales se pueda construir un modelo basado de emprendimiento basado en el enlace familia-universidad

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.2 Operacionalización de las variables

Como se ha enunciado en la revisión bibliográfica, la importancia de la creación de empresas ha contribuido a despertar un gran interés por parte de los investigadores como por parte de las instituciones universitarias responsables del fomento de la actividad emprendedora; sin embargo, aunque se ha estudiado el tema de acuerdo a diferentes líneas de investigación, todavía falta explorar parte de ellas, por lo que en la presente investigación se propuso determinar el clima social familiar que influye en un emprendedor universitario de la disciplina de creación de empresas para el desarrollo de un modelo basado en el binomio familia-universidad que coadyuve a la generación de

empresas en los estudiantes de nivel universitario superior. Por tanto, se plantearon y definieron las variables para la elaboración del instrumento de medición, las cuales se indican a continuación:

Tabla 3.4 Preguntas de Investigación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Clima Social Familiar	“el clima social familiar está constituido por el ambiente percibido e interpretado por los miembros que integran la familia, y ha mostrado ejercer una influencia significativa tanto como en la conducta, como en el desarrollo social, físico, afectivo e intelectual de los integrantes” (Zimmer, <i>et. al.</i> 2007).	Cuestionario de clima social familiar de Moos y Moos (1981) y de Moos, Moos y Trickett (1987).
Emprendedor universitario	El emprendedor universitario, puede ser definido como “el ser humano con estudios superiores que tiene el suficiente conocimiento y autoconocimiento y está motivado para iniciar y desarrollar sus sueños, de una manera innovadora, asertiva y proactiva en los diferentes escenarios o sectores económicos o sociales donde le toque gestionar, con las apropiadas competencias que lo hacen un individuo especial, destinado por sus propias características a ser eficaz y a sobresalir, llevándolo a producir impactos en la rama productiva elegida” (Gutiérrez, López, Amador, 2012).	

Universidad Emprendedora	La universidad emprendedora es una institución con un enfoque más "empresarial", flexible, con capacidad de adaptación y creatividad para satisfacer las necesidades de la sociedad y para prever el futuro, con áreas de investigación y una profunda colaboración con el entorno social y económico (Etzkowitz <i>et al.</i> , 2000; Clark, 1998; Goldstein y Renault, 2005; Lööf y Broström, 2008).	
Relación o asociación de variables Familia – Universidad	Al extrapolar hacia los procesos universitarios es evidente estructurar los lazos entre la familia, quienes constituyen un eslabón fundamental en la instrucción y educación del individuo (DeTienne, 2010; Wennberg, <i>et al.</i> , 2010).	Análisis de correlación, coeficiente de Pearson (Anderson <i>et. Al.</i> , 2008).

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.3 Descripción de Variables

La Intención Emprendedora podría estar influenciada por el Clima Social Familiar y la Actitud Emprendedora. La intención emprendedora es la variable dependiente en este estudio. Un gran cuerpo en la literatura de emprendimiento enfocado en intención emprendedora, el examen de esta variable es importante ya que la comprensión de este tema ayudar a los académicos y partes relacionadas para promover a los estudiantes a convertirse en empresarios

Variables independientes

Clima Social Familiar
Actitud Emprendedora

Variable dependiente

Intención emprendedora

3.2 Selección de la Muestra

Es importante mencionar que la población se refiere a la totalidad de los elementos que poseen las principales características objeto de análisis (Anderson, *et. al.* 2008), posteriormente se procedió a dar inicio a la investigación mediante la selección de la muestra, no sin antes determinar la unidad de análisis y estableciendo con claridad las características de la población, todo esto con el objetivo de delimitar cuales eran los parámetros muestrales.

Unidad de Análisis:

5 instituciones de educación superior privadas o Universidades en la Ciudad de Puebla, México.

Una vez que se determinó la unidad de análisis se establecieron los límites de población: La población comprende a todas las Instituciones de educación superior privadas en la ciudad de Puebla, México.

En función a que existen dos métodos para seleccionar muestras de poblaciones: el muestreo no aleatorio o de juicio y el muestreo aleatorio o de probabilidad. En el muestreo de probabilidad, donde todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser elegidos para la muestra; y en el muestreo de juicio, se emplea el conocimiento y la opinión personal para identificar a los elementos de la población que deben incluirse en la muestra (Levin, *et al.*, 2011). En este sentido, se realizó un muestreo de juicio no probabilística, teniendo en consideración que el procedimiento no es mecánico ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones del investigador. (Hernández, *et al.*, 2010).

Es así, que el tamaño de la muestra correspondiente a las Instituciones de Educación Superior se consideraron aquellas instituciones privadas del estudio que realizó América-Economía en alianza con el Economista con edición 2015 del ranking de las mejores universidades de México, de las cuales de extrajeron las ubicadas en el Estado de Puebla.

Con respecto al número de Instituciones de educación superior privadas en Puebla, México, se determinó solo contemplar las universidades denominadas al principio como A, B, C, D, E., debido a que se encuentran dentro del ranking de las de las mejores universidades de México 2015.

A continuación, se detalla la ficha técnica realizada para mostrar las instituciones de educación superior empleadas como muestras:

Tabla 3.5: Muestras empleadas para la investigación

No.	Instituciones de Educación Superior Puebla México	Denominación para la investigación
1	A	
2	B	
3	C	
4	D	
5	E	

Fuente: Elaboración propia

3.3 Recolección de Datos.

La recolección de datos está conformada por los siguientes puntos que se explican en los apartados siguientes (Hernández *et al.*, 2010):

3.3.1 Selección del Instrumento

Se presentan instrumentos de tipo cuantitativo a través de un cuestionario estructurado, por ende, toda la información que se recabo es de forma explícita y estandarizada.

Los instrumentos que se utilizaron están validados como el “Escala de Clima Social: Familia (FES)” de Moos (1989), el propósito es conocer el grado de relación que existe entre el clima social familiar y el emprendimiento universitario tomando en cuenta 5 universidades privadas de la ciudad de Puebla, México.

Es importante mencionar que los componentes que mide la Escala de Clima Social Familiar conformado por tres dimensiones: Relaciones, Desarrollo y Estabilidad, las cuáles a su vez están conformadas por áreas, las cuáles se muestran a continuación:

- 1) **Relaciones:** Mide el grado de comunicación y libre expresión dentro de la familia y grado de interacción conflictiva que la caracteriza. Conformado por las siguientes áreas:
 - a) **Cohesión:** Es el grado en que los miembros del grupo familiar están compenetrados y se apoyan entre sí.

- b) **Expresividad:** Es el grado en que se permite expresarse con libertad a los miembros de familia comunicando sus sentimientos y opiniones y valoraciones respecto a esto.
 - c) **Conflicto:** se define como el grado en que se expresa abiertamente la cólera, agresividad y conflicto entre los miembros de la familia.
- 2) **Desarrollo:** Evalúa la importancia que tienen dentro de la familia ciertos procesos de desarrollo personal, que pueden ser fomentados o no, por la vida en común.
- a) **Autonomía:** es el grado en el que los miembros de la familia están seguros de sí mismos, son independientes y toman sus propias decisiones.
 - b) **Área de Actuación:** Se define como el grado en el que las actividades (tal como en la escuela o el trabajo) se enmarcan en una estructura orientada a la acción o competición.
 - c) **Área Intelectual- Cultural:** Es el grado de interés en las actividades de tipo político-intelectuales, culturales y sociales.
 - d) **Área Social-Recreativo:** Mide el grado de participación en diversas actividades de esparcimiento.
 - e) **Área de Moralidad- Religiosidad:** Mide la importancia que se le da a las prácticas y valores de tipo ético y religioso.
- 3) **Estabilidad:** Proporciona información sobre la estructura y organización de la familia.
- a) **Área Organización:** Mide la importancia que se le da en el hogar a una clara organización y estructura al planificar las actividades y responsabilidades de la familia.
 - b) **Área Control:** Se define como la forma en el que la dirección de la vida familiar se atiene a reglas y procedimientos establecidos.

Criterios de Calificación:

Se realizó una modificación de la escala original de la prueba, de tipo categórica, sustituyéndola por una escala tipo Likert con cinco opciones de respuesta, que van desde Nunca (1) hasta Siempre (5), esto con el propósito de obtener mayor varianza en las respuestas.

El siguiente cuadro resume la manera concreta cada uno de los ítems del instrumento (FES)

Tabla 3.6: Relación de ítems de la FES y sus dimensiones y subdimensiones.

VARIABLE	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES/	ITEMS
CLIMA SOCIAL FAMILIAR	RELACIONES	Cohesión	1,11,21,31,41,51,61,71,81
		Expresividad	2,12,22,32,42,52,62,72,82
		Conflicto	3,13,23,33,43,53,63,73,83
	DESARROLLO	Autonomía	4,14,24,34,44,54,64,74,84
		Área de actuación	5,15,25,35,45,55,65,75,85
		Área social- recreativo	7,17,27,37,47,57,67,77,87
		Área intelectual - cultural	6,16,26,36,46,56,66,76,86
		Área de moralidad -	8,18,28,38,48,58,68,78,88
	ESTABILIDAD	Área de organización	9,19,29,39,49,59,69,79,89
		Área de control	10,20,30,40,50,60,70,80,90

Elaboración propia con información de Santos (2012)

De acuerdo a los puntajes alcanzados en el instrumento, se establecieron las siguientes categorías:

Puntajes	
Muy buena:	70 a +
Buena:	60 - 69
Media:	46 - 59
Mala:	31 - 45
Muy mala:	0 - 30

En este mismo contexto, para esta actividad se utilizó otro instrumento para medir la intención emprendedora, el cual es un test que tiene su origen en Estados Unidos, en Robinson (1987), que confecciona una escala en la que mide la actitud emprendedora, conocida como "Entrepreneurship Attitude Orientation Scale" (EAO). Las actitudes que mide son: la necesidad de logro, la autoestima, el control interno y la innovación.

El instrumento se castellanizó por Ibáñez (2001), traduce y adapta el cuestionario de actitudes emprendedoras (EAO). Aplica el estudio a universitarios en España en estudiantes que cursaban el primer año y concluye que a los alumnos de las carreras relacionadas con negocios tienen actitudes más emprendedoras que los estudiantes de las carreras no empresariales. Dentro de las actitudes analizadas se consideran: control interno, autoestima, innovación, motivación al logro y planificación. En el test de "Intención Emprendedora" como el anterior instrumento, se utilizó la Escala Likert en 5 modalidades diferentes, que van desde Nunca (1) hasta Siempre (5), esto con el propósito de obtener mayor varianza en las respuestas.

A continuación, se enuncia el instrumento de investigación para medir la intención emprendedora

Tabla 3.7: Encuesta clasificada por factor y componente

#	CONTROL PERCIBIDO INTERNO	Factor	componentes actitud
4	Siempre he trabajado duro para estar entre los primeros	control	comportamental
5	Cuando algo me va a afectar aprendo todo lo que puedo sobre ello.	control	comportamental
7	Las oportunidades de negocio de las que puedo sacar provecho son aquellas que yo mismo creo.	control	comportamental
10	Sé que el entorno social y económico no va a afectar mi éxito en los negocios.	control	cognitivo
13	Me divierto más tratando de hacer tareas difíciles que tareas fáciles.	control	comportamental
17	Si quiero algo, trabajo duro para conseguirlo.	control	comportamental
28	Me siento resentido cuando soy mangoneado en mi trabajo.	control	afectiva
30	Creo que cualquier organización puede llegar a ser más efectiva empleando a personal competente.	control	cognitivo
35	Normalmente tomo el control de situaciones sin definir.	control	comportamental
37	Creo que es necesario pasar mucho tiempo planeando las actividades empresariales.	control	comportamental
53	Disfruto estando en la posición de líder.	control	comportamental
INNOVACION			
31	Prefiero dejar que otros hagan las tareas rutinarias de un trabajo.	innovación	comportamental
34	Creo que para tener éxito en un negocio debes dedicar tiempo todos los días a desarrollar nuevas oportunidades.	innovación	cognitivo
39	Para resolver bien un problema empresarial es importante cuestionarse todas las suposiciones previas que se dieron por buenas al plantearse di	innovación	cognitivo
40	A menudo llevo a cabo tareas de una forma original.	innovación	comportamental
46	Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio.	innovación	afectiva
50	Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas.	innovación	comportamental
51	Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales.	innovación	afectiva
2	Rara vez sigo las instrucciones a menos que la tarea que esté realizando sea demasiado compleja.	innovación	comportamental
15	Disfruto buscando nuevos enfoques para ideas conocidas.	innovación	afectivo
MOTIVACION DE LOGRO			
1	Lo que más me apasiona es que mi trabajo esté entre los mejores	logro	afectivo
6	El éxito empresarial debería juzgarse en función de los resultados	logro	cognitivo
9	Dedico una considerable suma de tiempo para hacer que las cosas con las que estoy comprometido funcionen mejor.	logro	comportamental

19	Realizo cada trabajo tan exhaustivamente como es posible.	logro	comportamental
23	Me enorgullezco de los resultados que he logrado en mis actividades habituales.	logro	afectivo
26	Pienso que para tener éxito en los negocios hoy en día hay que eliminar ineficiencias	logro	cognitivo
32	Pienso pasar una considerable parte de mi trabajo analizando las necesidades futuras de mi negocio antes de asignar cualquier recurso.	logro	comportamental
42	Creo que lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes.	logro	cognitivo
44	Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo.	logro	afectiva
45	Me siento satisfecho cuando hago algo que permite que el grupo o las organizaciones a las que pertenezco funcionen mejor.	logro	afectiva
49	Trato de hacer amistad con personas que puedan ser útiles para mis objetivos.	logro	comportamental

RIESGO			
3	Me gusta que las cosas sean estables y predecibles	riesgo	afectivo
8	Me gusta trabajar dónde no hay mucha incertidumbre ni cambios constantes	riesgo	cognitivo
12	Lo que más me atrae de un puesto de trabajo es la estabilidad del mismo.	riesgo	cognitivo
16	Antes de aceptar un puesto de trabajo, me gusta ver las descripciones exactas del mismo y tener todos los cabos sueltos atados.	riesgo	cognitivo
20	Las horas regulares de trabajo y las vacaciones son más importantes para mí que las nuevas oportunidades y retos que ofrezca un puesto.	riesgo	cognitivo
24	Estar autoempleado implica mayores riesgos que los que estoy dispuesto a correr.	riesgo	comportamental
27	Me considero una persona con poca aversión al riesgo	riesgo	cognitivo
29	No me molesta la incertidumbre y el riesgo que suele provocar lo desconocido.	riesgo	afectiva
33	Me parece que, si no asumo riesgos, me quedo estancado.	riesgo	afectiva
38	Me gusta la agitación y la emoción que implica tomar riesgos.	riesgo	afectiva
41	Suelo apostar por buenas ideas, aunque no sean del todo seguras.	riesgo	cognitivo
43	Tengo mucha necesidad de nuevas aventuras.	riesgo	comportamental
47	Por lo general evito asumir riesgos.	riesgo	comportamental
48	Estoy dispuesto a afrontar el fracaso con tal de ampliar mis horizontes.	riesgo	comportamental
52	Vivo cómodo en situaciones de cambio e incertidumbre.	riesgo	comportamental

Fuente: Adaptado de Krauss (2011)

3.3.2 Confiabilidad y Validez del Instrumento

En este apartado menciona la confiabilidad y fiabilidad del instrumento para lo cual, se abordará los puntos de validez de contenido, criterio y constructo.

3.3.2.1 Confiabilidad o Fiabilidad del Instrumento

En el laboratorio de Ecología Social de la Universidad de Stanford (California) fue creada la escala de clima familiar por R.H. de Moos y colaboradores (1981), para analizar la percepción de variables contextuales de posible influencia en la conducta humana. Es probablemente el instrumento de investigación más utilizado para evaluar el clima familiar (Dashiff, 1994).

Dentro de esta perspectiva el FES ha sido usado por diversos investigadores (Moreno, *et al*, 2009; Díaz, & Yaringaño, 2010; López, *et al*, 2017) con objetivo de conocer en qué medida las particularidades de la dinámica familiar inciden en múltiples variables del desarrollo de un sujeto y en su formación de estrategias adaptativas.

De acuerdo a las generalizaciones anteriores en las evidencias de investigadores, se pudo mencionar que el instrumento de la escala FES en el estudio de Ruiz y Guerra (1993), se probó la validez de la prueba correlacionándola con la prueba de Bell, particularmente en el área de ajuste en el hogar. Con jóvenes en los que los coeficientes fueron: en el área de cohesión 0,57; Conflicto 0,60; Organización 0,51. Con adultos los coeficientes fueron: en el área de cohesión 0,60; Conflicto 0,59; y Organización 0,57; para expresividad 0,53 en el análisis a nivel de grupo familiar. También se aprueba el FES con la escala Tamai (área familiar) y el nivel individual, los coeficientes en cohesión fueron de 0,62; Expresividad 0,53 y Conflicto 0,59. Ambos trabajos demuestran la validez de la escala FES (la muestra individual fue de 100 jóvenes y de 77 familias).

3.3.2.1.1 De contenido

La validez de contenido se evaluó mediante un análisis de artículos de la literatura relevante y previamente validadas para lograr cumplir con el objetivo de este estudio. Según se ha descrito en la literatura científica, la validez de contenido depende del grado en que una medición empírica refleja un dominio de contenido específico. Su evaluación no es numéricamente ya que es una medida subjetiva. Es decir, implicó una revisión organizada de los contenidos de la encuesta para asegurarse de que incluye todo lo que debería. En sentido estricto, Zhan, (2008). Menciona que la validez de contenido aporta una base sólida para construir un punto de vista metodológico y una evaluación rigurosa de la validez de un instrumento.

3.3.2.1.2 De criterio

Se establece la validez de un instrumento de medición al compararlo con algún criterio externo que pretende medir lo mismo, es decir que tan bien una prueba estima el desempeño. Este criterio es un estándar con el que se considera la validez del instrumento (Wiersma, 1999) citado en Hernández et al. (2010).

La validez de criterio para la escala FES ha sido utilizado por varios investigadores como el realizado por Ruiz y Guerra (1993), donde se probó la validez de la prueba correlacionándola con la prueba de Bell, específicamente en el área de ajuste en el hogar. Con adolescentes los coeficientes fueron: en el área de cohesión 0,57; Conflicto 0,60; Organización 0,51. Con adultos los coeficientes fueron: en el área de cohesión 0,60; Conflicto 0,59; y Organización 0,57; para expresividad 0,53 en el análisis a

nivel de grupo familiar. También se aprueba el FES con la escala Tamai (área familiar) y el nivel individual, los coeficientes en cohesión fueron de 0,62; Expresividad 0,53 y Conflicto 0,59. Ambos trabajos demuestran la validez de la escala FES (la muestra individual fue de 100 jóvenes y de 77 familias).

3.3.2.1.3 De constructo

La validez de constructo es seguramente la más significativo desde la perspectiva científica, y se refiere a que tan exitosamente un instrumento que representa y mide un concepto teórico. A esta validez le concierne en particular el significado del instrumento, es decir, que está midiendo y como opera para medirlo y contempla tres etapas:

- 1.- Se establece y especifica la relación teórica entre los conceptos (sobre la base del marco teórico).
- 2.- Se correlaciona los conceptos y se analiza cuidadosamente la correlación.
- 3.- Se interpreta la evidencia empírica de acuerdo con el nivel en que clarifica la validez.

Referente al primer instrumento del "Clima Social Familiar" se fundamentó a partir de estudios empíricos para dar le validez de constructo, debido a que han realizado investigaciones serias tales como Álvarez, *et al.* (2009); Bones, Forns, & Chamarro, (2009); Hombrados-Mendieta, & Castro-Travé, (2013); Valdés, *et. al.* (2012); Revuelta, & Esnaola, (2011); entre otros, donde se ha tratado estadísticamente a las dimensiones y subdimensiones con ANOVA, y los Test de Tukey, Duncan o Fisher, utilizando normalmente un $\alpha = 0.05$, y una prueba de esfericidad de Bartlett significativa ($p = .000$), como lo muestran los trabajos referidos.

Por lo que se refiere al segundo instrumento para determinar la "Actitud Emprendedora", se fundamentó la validez de constructo de la misma forma que en el anterior instrumento, esto en concordancia con investigaciones serias tales como Olmos, & Castillo, (2011); Van & Boshoff, (2004); Schwarz, Wdowiak, & Breiteneker, (2009); Sánchez-García, & Hernández-Sánchez, (2016). entre otros, donde se ha tratado estadísticamente a las dimensiones y subdimensiones con ANOVA, y los Test de Tukey, Duncan o Fhisher, utilizando un $\alpha = 0.05$, y la prueba de esfericidad de Bartlett con significancia de $p = .000$.

Debe señalarse también que se anexó una pregunta clave en los instrumentos de esta investigación referente a la intención emprendedora, en la cual, se utilizó la Escala Likert en 5 modalidades diferentes, con las siguientes respuestas posibles, 1. No me interesa ser empresario tengo otros planes; 2. Es muy probable que no llegue a crear una empresa algún día; 3. Tengo dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa; 4. Estoy decidido a crear una empresa en el futuro; 5. Mi

objetivo profesional es ser empresario a corto plazo; lo anterior fue con el propósito de obtener mayor varianza en las respuestas.

En este sentido, se debe enunciar que se realizó un test de normalidad, con el promedio de cada ítem de los 3 instrumentos eligiendo los correspondientes al número de datos como son los de Anderson-Darling, y Lilliefors, los cuales, tuvieron un resultado positivo como se puede observar en la figura 3.2 que dieron un parámetro para seguir con la investigación, aunado a lo anterior que previamente había sido fundamentado con los estudios de teóricos que han ocupado estos instrumentos de investigación, así mismo, se determinó el **Alfa de Cronbach** teniendo un valor de 0.882, por lo que indica una buena fiabilidad como se puede observar en el anexo 1 desglosado y en la figura resumida 3.1 del software SPSS Ver. 23, seguido de una **prueba de normalidad** de Anderson-Darling y comparado con la Lilliefors, las cuales fueron las más indicadas de acuerdo a las condiciones y número de datos tratados, y los valores generados por el software XLSTAT Ver. 19.4 muestran valores de la figura 3.2.

Figura 3.1. Test Alfa de Cronbach

Escala: Validación			
Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	179	96.8
	Excluido ^a	6	3.2
	Total	185	100.0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			
Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos	
.869	.882	136	

Fuente: Elaboración propia con resultados generados de SPSS V. 23

Aunado a lo anterior se puede mencionar por ejemplo para el caso de Lilliefors (ver fig. 3.2) la siguiente interpretación de normalidad:

Interpretación de la prueba:

H0: La variable de la cual se extrajo la muestra sigue una distribución normal.

Ha: La variable de la cual se extrajo la muestra no sigue una distribución normal.

Como el p-valor calculado es mayor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, no se puede rechazar la hipótesis nula H0.

El riesgo de rechazar la hipótesis nula H0 cuando es verdadera es de 34,65%.

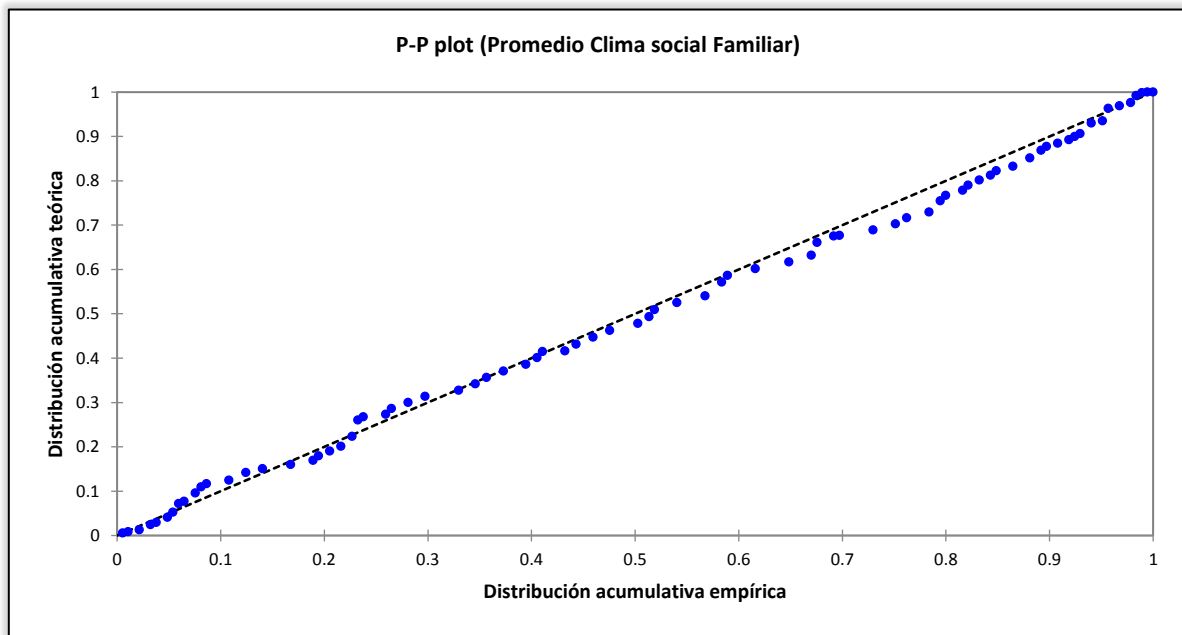
Figura. 3.2. Resumen de pruebas de normalidad de Anderson-Darling comparado con Lilliefors

Resumen de test de normalidad:		
Variable\Prueba	Anderson-Darling	Lilliefors
(Promedio Clima social Familiar)	0,1396	0,1857
(Promedio Actitud emprendedora)	0,2546	0,3465
(Intención emprendedora)	0,0416	0,0372

Fuente: Elaboración propia con resultados generados de XLSTAT Ver. 19.4

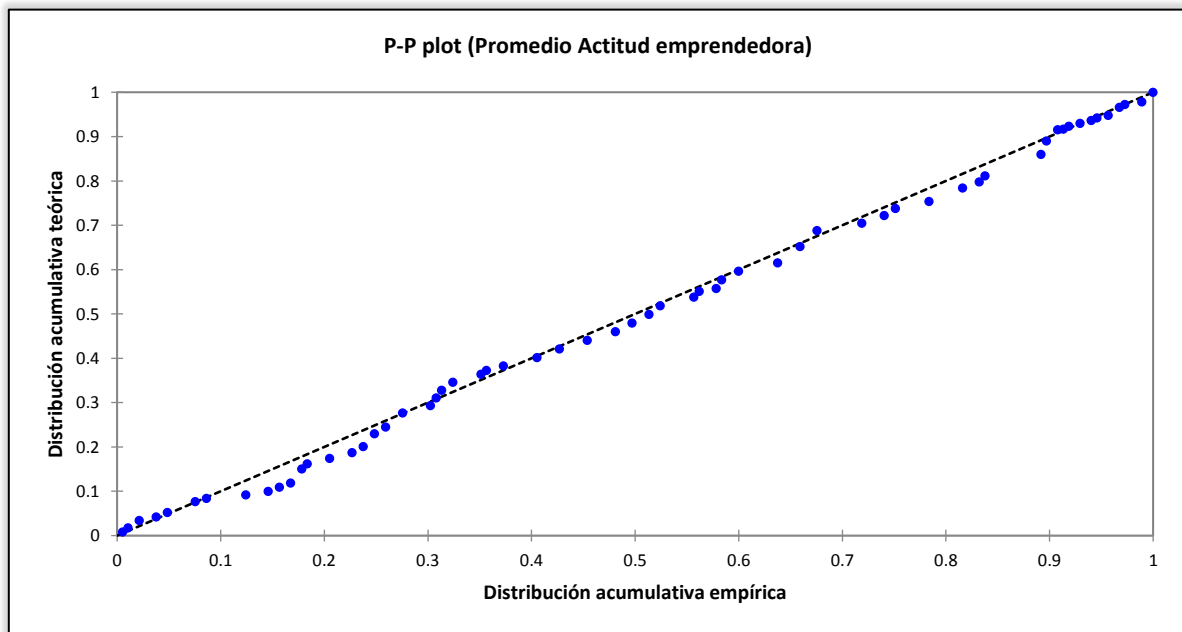
Es importante también destacar que se llevó acabo la prueba de normalidad como ya se ha referido, tomando como referencia a los test de Anderson-Darling y Lilliefors para comprobar las variables del Clima Social Familiar, Actitud Emprendedora e Intención Emprendedora, como se puede apreciar en las figuras 3.3, 3.4, 3.5 y el resumen de normalidad se evidencia en la fig. 2, indicando que los resultados presentan normalidad en cada una de las variables.

Figura. 3.3. Gráfico P-P de prueba de normalidad de Clima Social Familiar



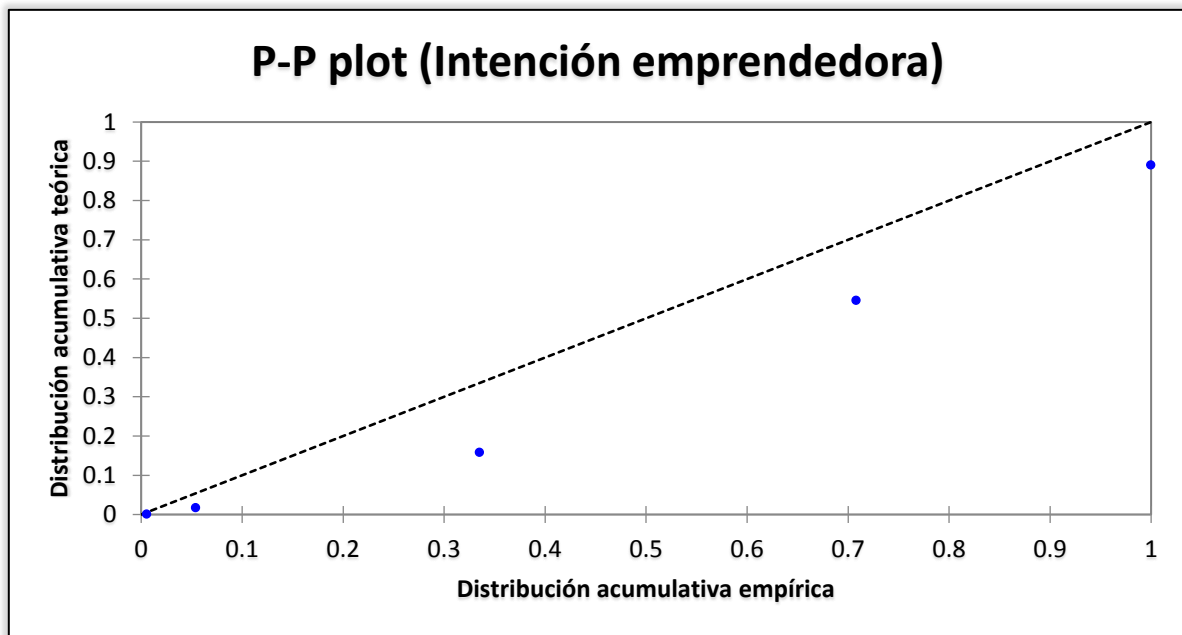
Fuente: Elaboración propia con resultados generados de XLSTAT Ver. 19.4

Figura. 3.4. Gráfico P-P de prueba de normalidad de Actitud Emprendedora



Fuente: Elaboración propia con resultados generados de XLSTAT Ver. 19.4

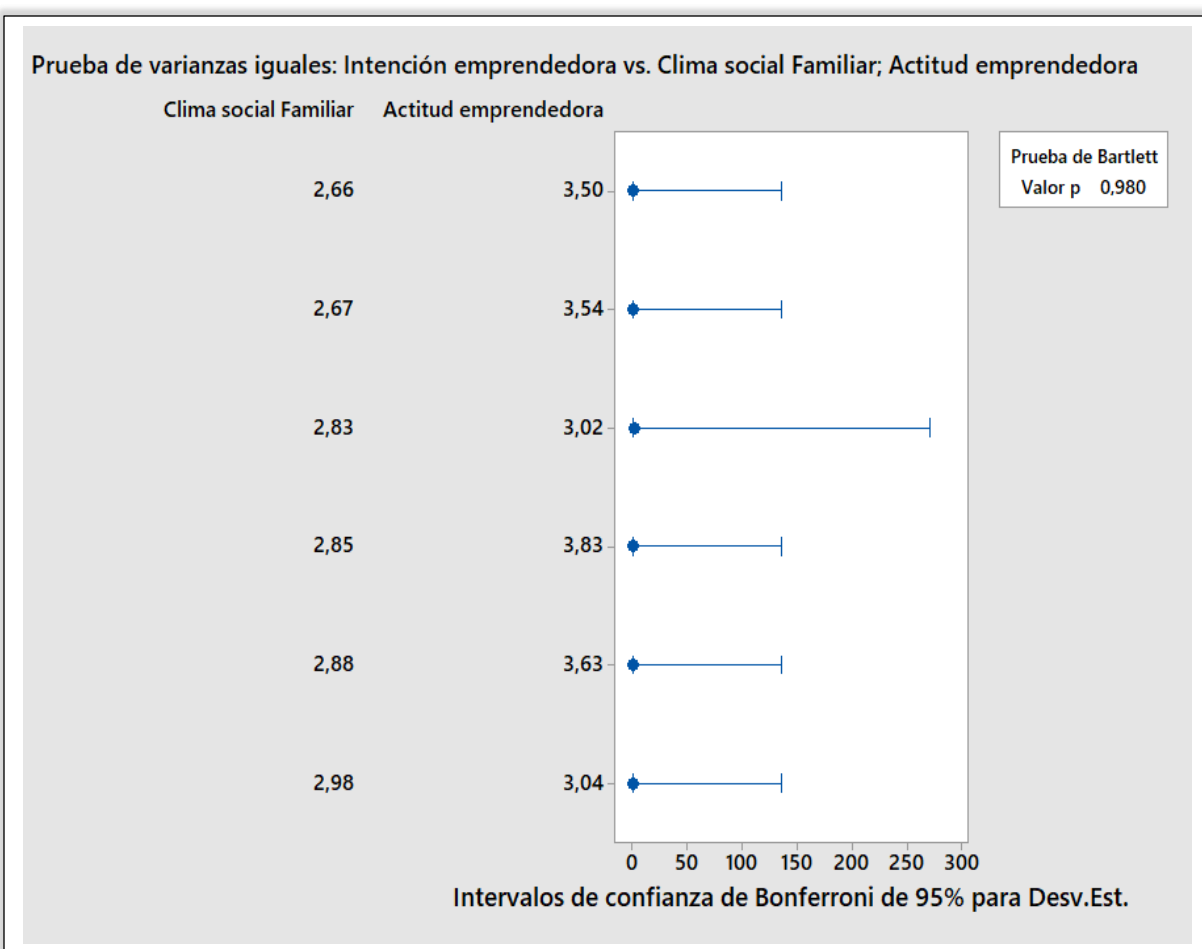
Figura. 3.5. Gráfico P-P de prueba de normalidad de Intención Emprendedora



Fuente: Elaboración propia con resultados generados de XLSTAT Ver. 19.4

Finalmente, para la validez de constructo fue necesario comprobar la homocedasticidad como condición previa del ANOVA, para lo cual, se realizó el test de Bartlett, con el objetivo de verificar la homogeneidad de varianzas, para ello se utilizó el software Minitab ver. 17, obteniendo un p-valor es 0.980, y como éste es un valor mayor de 0.05, se acepta la hipótesis nula (H_0). Esto nos indica que las muestras presentan varianzas homogéneas como puede observarse en la figura 3.6 y en el anexo 2 de forma desglosada.

Figura. 3.6. Prueba de varianzas, utilizando el Test de Bartlett



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

De acuerdo con la fundamentación de teóricos y los análisis estadísticos anteriores, se puede señalar que da pauta a la validez de constructo para continuar con el estudio y realizar el ANOVA de las variables de “Clima Social Familiar”, “Actitud emprendedora” e “Intención Emprendedora” en los estudiantes de las carreras afines con negocios de los universitarios de la Ciudad de Puebla.

3.3.3 Aplicación del Instrumento seleccionado

La aplicación del instrumento fue auto-administrado; es decir, a través de un cuestionario electrónico utilizando la herramienta de Google Drive en la opción de “Formularios de Google” enviando un link vía correo electrónico, Blackboard y Facebook a los estudiantes universitarios de 5 instituciones que ya se ha mencionado con antelación. En el mensaje se adjuntaba el link de la encuesta y una presentación breve, debido a que realización del cuestionario fue vía online.

En la encuesta se describen los objetivos del proyecto de investigación de manera breve y para lograr una muestra significativa hubo que realizar un seguimiento a través de llamadas telefónicas y correos electrónicos durante el semestre enero-junio de 2016.

3.3.4 Codificación

La información generada por las encuestas se codificó en una base de datos en Excel 2016, para posteriormente manipularla con los programas de MINITAB Ver. 17, SPSS 23, XLSTAT Ver. 19.4, Se colocaron en las filas los encuestados y en las columnas, los ítems de las variables correspondientes. En este sentido, las preguntas fueron codificadas a través de la Escala de Likert que esto con el propósito de obtener mayor varianza en las respuestas, como ya se ha mencionado con antelación.

3.4 Preparación de datos

Una vez obtenidas las encuestas, los datos de los instrumentos fueron capturados en el software EXCEL 2016, con la finalidad de realizar los tratamientos estadísticos para que posteriormente se analizaran e interpretaran las tablas, anexos, y figuras, que fundamento el desarrollo de la investigación.

3.4.1 Análisis de datos

Para el análisis de los datos de esta investigación se planteó un análisis dividido en dos etapas, la primera se realiza un análisis descriptivo del conjunto de variables extraídas que permite conocer algunas características de la muestra relacionados el de "Clima Social Familiar" y la "Actitud emprendedora" mediante un ANOVA seguido del test de Tukey principalmente, segregando de esa manera los ítems que le dan mayor relevancia a los estudiantes universitarios contra los que resultaron irrelevantes. Así, mismo para la prueba de hipótesis y la estimación de parámetro, se llevó a cabo mediante estadística inferencial tales como: el Coeficiente de Pearson, y la Regresión Múltiple, determinando con ello la ecuación matemática de la investigación que coadyuva a la generación del modelo del emprendedor universitario potencializado su intención por el clima social familiar y la actitud emprendedora.

3.5 Resultados de la investigación

3.5.1 Herramientas utilizadas para la determinación de los resultados de la investigación.

Para abordar este apartado será necesario hacer referencia de las herramientas claves utilizadas en los tratamientos estadísticos de la investigación, como ANOVA, Test de Tukey, Análisis de Regresión y Correlación múltiple; en este sentido, se empleó el procedimiento ANOVA ya que es el acrónimo del

análisis de varianza. Es una prueba estadística desarrollada para realizar simultáneamente la comparación de las medias de más de dos poblaciones, utilizada para contrastar la hipótesis de si las medias calculadas en varios grupos son iguales o diferentes. Si del ANOVA resultase el rechazo de la hipótesis nula de igualdad de medias, se debe proseguir el análisis con la realización de los contrastes a posteriori (post hoc) (Rubio-Hurtado, *et al.* 2012).

Referente al Test HSD (Honestly-significant-difference) de Tukey, se puede mencionar que existen una gran cantidad de pruebas de medias, pero quizá la más conocida es la prueba de Tukey. Esta prueba fue desarrollada por John W. Tukey. Cuando se realiza un ANOVA, un valor de F significativo indica que no todas las condiciones producen el mismo efecto sobre la variable independiente. Con el fin de tener mayores elementos para la toma de decisiones es importante saber dónde se encuentran dichas diferencias significativas y si ésta sigue una tendencia que permitan una mejor toma de decisiones, por lo tanto, esta prueba de Tukey consiste en evaluar dicha diferenciación de tal manera que mide la diferencia de los valores de las medias de dos grupos en términos de la varianza intragrupal (García, *et al.* 2001).

También es necesario referenciar a la Regresión Lineal y Correlación Múltiple; para el primer concepto normalmente se ocupa como herramienta para detectar causalidad o como pronóstico y sirve para entender la relación funcional entre la variable dependiente y las variables independientes, las cuales pueden ser analizadas y ello conocer las causas de la variación de Y (variable dependiente); por lo que se refiere al segundo concepto de correlación, es la medida del grado de relación entre dos o más variables, y la asociación o relación entre varias variables independientes con una dependiente se llama Correlación Múltiple.

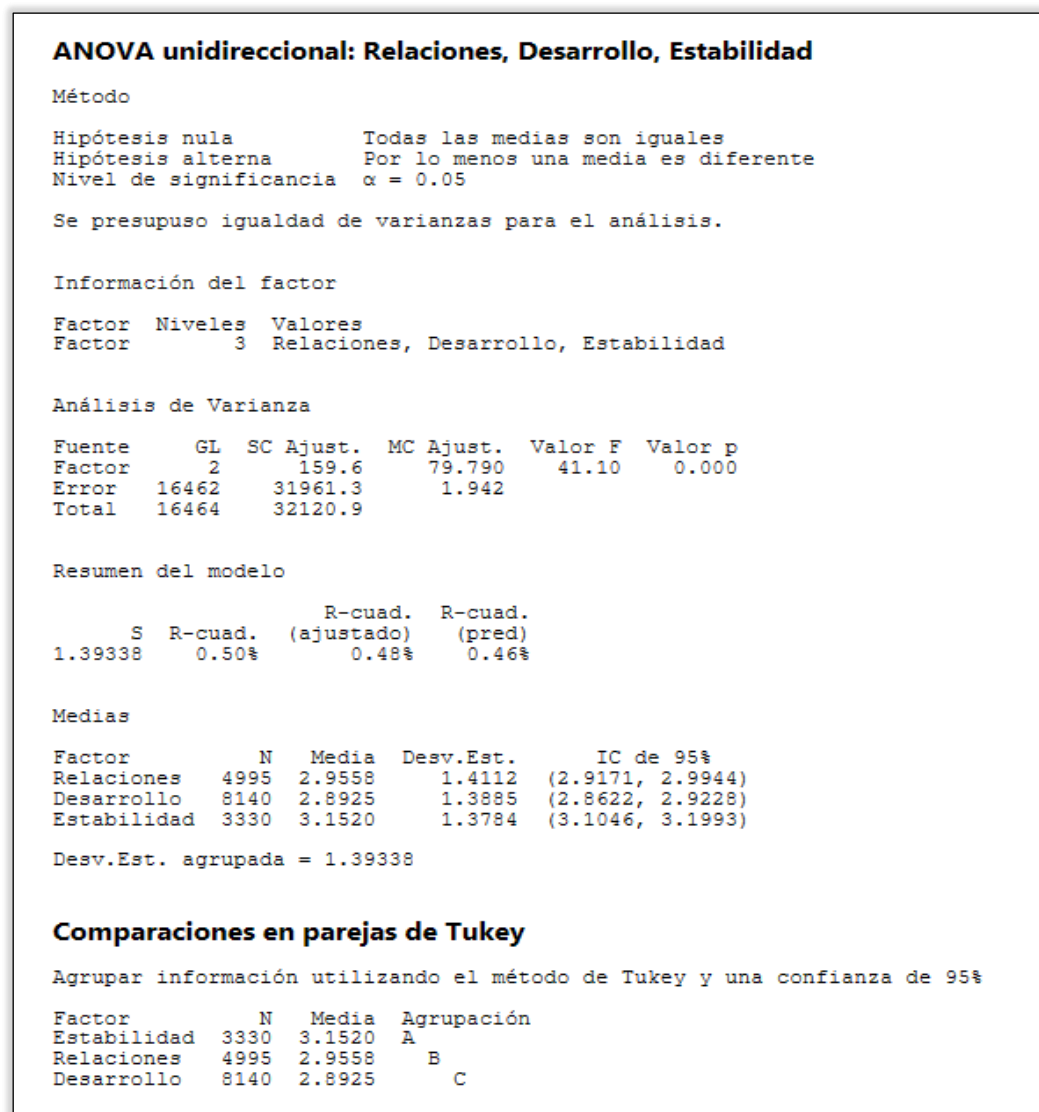
3.5.2 Resultados de los instrumentos de investigación

Como ya se ha mencionado en los apartados anteriores, se han operativizado las variables de Clima Social Familiar, Actitud Emprendedora, e Intención Emprendedora con dos instrumentos de investigación y una pregunta adicional para medir esta última referenciada. En este sentido, la variable de Clima Social Familiar se operativizó a través de las encuestas mencionadas con antelación a partir de sus dimensiones y hasta sus subdimensiones (ver tabla 3.6); y la variable de actitud emprendedora se operativizaron solo sus dimensiones al igual que el ítem de la intención emprendedora, de la misma forma debe señalarse que el tamaño de la muestra fue de 185 encuestas realizadas, y para los tratamientos estadísticos de ANOVA, Test de Tukey, Análisis de Normalidad, y Prueba de Bartlett, principalmente se empleó un nivel de confianza de 95% con un alfa $\alpha=0.05$.

3.5.2.1 Resultados del Instrumento para determinar Clima Social Familiar (Family Environment Scale FES) en los estudiantes universitarios.

En este apartado, se muestra el comparativo de las variables principales del instrumento FES, en la figura 3.7 se muestran los datos procesados en Minitab Ver. 17, donde resulta evidente una diferencia altamente significativa entre las 3 variables de acuerdo con el ANOVA de la figura referida. Lo que indica que la variable "Estabilidad" se diferencia estadísticamente ($p \leq 0.001$) con respecto a las otras 2 variables y presenta la mayor media con valor de 3.1520 con intervalos de confianza (IC 95%) de (2.9171, 2.944). Lo que indica que este factor es mayormente tomado en cuenta en los estudiantes para definir el Clima Social Familiar.

Figura 3.7 Comparación entre las variables Relaciones, Desarrollo y Estabilidad



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

Es importante mencionar también que de acuerdo a la comparación de la prueba de Tukey es posible disgregar en grupos estadísticamente diferenciables a las 3 dimensiones de estudio (Estabilidad, Relaciones, y Desarrollo), para lo cual, la variable de "Desarrollo" es la que menos impacta en el Clima Social Familiar en los estudiantes universitarios encuestados con una media de 2.8925, lo cual, se clasifica como categoría C de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.1046, 3.1993).

3.5.2.3 Análisis de Subdimensiones de Relaciones, Desarrollo y Estabilidad.

Se analizaron las dimensiones de cada una de las 3 variables como se mencionó anteriormente; y a su vez, a cada una de las subdimensiones de acuerdo con lo siguiente: para la dimensión de **Estabilidad** se consideraron a las subdimensiones de "Área de Organización y Área de control". Para la dimensión de **Desarrollo** se consideraron a las subdimensiones de "Autonomía, Área de Actuación, Área Social-Recreativo, Área Intelectual-Cultural, y Área de Moralidad- Religiosidad" y finalmente para la dimensión de **Relaciones** se consideraron las subdimensiones de "Cohesión, Expresividad y Conflicto".

En primera instancia se realizó el análisis estadístico de las subdimensiones del apartado de **Estabilidad** como se aprecia en la figura 3.8, la cual, muestra una evidencia en el que, la media de la subdimensión "Área de Control" es estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$), de la subdimensión del "Área de Organización" con una media de 3.3081, por lo que se clasifica como categoría "A" de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.2423, 3.3739); por lo tanto, el Área de Organización" es considerado por los estudiantes encuestados como más la importante sobre el "Área de Control" para definir el Clima Social Familiar; para ello, los resultados han sido corroborados en el tratamiento estadístico de la prueba de Tukey.

Figura 3.8 Comparación entre las subdimensiones de Área de Organización y Área de control

ANOVA unidireccional: Área de Organización, Área de control

Método

Hipótesis nula	Todas las medias son iguales
Hipótesis alterna	Por lo menos una media es diferente
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$

Se presupuso igualdad de varianzas para el análisis.

Información del factor

Factor	Niveles	Valores
Factor	2	Área de Organización, Área de control

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC	Ajust.	MC	Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	1		81.20		81.201	43.28	0.000
Error	3328		6243.91		1.876		
Total	3329		6325.11				

Resumen del modelo

	S	R-cuad.	R-cuad.	R-cuad.
			(ajustado)	(pred)
	1.36974	1.28%	1.25%	1.17%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
Área de Organización	1665	3.3081	1.4080	(3.2423, 3.3739)
Área de control	1665	2.9958	1.3303	(2.9300, 3.0616)

Desv.Est. agrupada = 1.36974

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
Área de Organización	1665	3.3081	A
Área de control	1665	2.9958	B

Las medias que no comparten una letra son significativamente diferentes.

Pruebas simultáneas de Tukey para diferencias de las medias

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

En segunda instancia se realizó el análisis estadístico al interior de la variable de “**Desarrollo**”, la cual, indica que la subdimensión “Área de Actuación” tiene mayor relevancia ($p \leq 0.001$), con una media de 3.1628 por lo que se clasifica como categoría “A” de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.0965, 3.2290); en el Clima Social Familiar que las subdimensiones Área Social- Recreativo, Área Intelectual- Cultural, Área de Moralidad- Religiosidad y Autonomía. La prueba de Tukey disgrega en 3 grupos a estas subdimensiones. El primer grupo consiste en la subdimension Área de Actuación, el segundo grupo incluye a las subdimensiones Área Social- Recreativo, Área Intelectual- Cultural, Área de Moralidad- Religiosidad. El tercer grupo de

menor peso que representa a la menor media con un valor de 2.6655 y un (IC 95%) de (2.5992, 2.7317), el cual, está integrado por la subdimensión autonomía, como refleja la figura 3.9.

Figura 3.9 Comparación entre las subdimensiones de Área Social- Recreativo, Área Intelectual-Cultural, Área de Moralidad- Religiosidad y Autonomía

ANOVA unidireccional: Autonomía, Area de actu, Area social-, Area intelectual de mora

Método

Hipótesis nula	Todas las medias son iguales
Hipótesis alterna	Por lo menos una media es diferente
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$

Se presupuso igualdad de varianzas para el análisis.

Información del factor

Factor	Niveles	Valores
Factor	5	Autonomía, Área de actuación, Área social-recreativo, Área intelectual-cultural, Área de moralidad-religiosidad

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	4	210.4	52.611	27.65	0.000
Error	8135	15480.5	1.903		
Total	8139	15690.9			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
1.37947	1.34%	1.29%	1.22%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
Autonomía	1665	2.6655	1.3540	(2.5992, 2.7317)
Área de actuación	1665	3.1628	1.4317	(3.0965, 3.2290)
Área social-recreativo	1480	2.9014	1.2953	(2.8311, 2.9716)
Área intelectual-cultural	1665	2.8523	1.3533	(2.7860, 2.9185)
Área de moralidad-religiosidad	1665	2.8817	1.4482	(2.8154, 2.9480)

Desv.Est. agrupada = 1.37947

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
Área de actuación	1665	3.1628	A
Área social-recreativo	1480	2.9014	B
Área de moralidad-religiosidad	1665	2.8817	B
Área intelectual-cultural	1665	2.8523	B
Autonomía	1665	2.6655	C

Las medias que no comparten una letra son significativamente diferentes.

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

En tercera instancia, se desarrolló el análisis estadístico al interior de la dimensión de las “Relaciones”, la cual, demuestra que la Cohesión es tomada en cuenta de forma significativa ($p \leq 0.001$) de su impacto en el Clima Social Familiar, la cual refleja, una media de 3.4396 por lo que se clasifica como categoría “A” de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.3755, 3.5038); La comparación de Tukey disgrega en 3 grupos estadísticamente diferenciables entre sí, donde las subdimensión de cohesión presentan la mayor media, mientras la subdimensión de conflicto presenta la menor media con 2.3387 y una desviación estándar de 1.3371, clasificada esta subdimensión como categoría “C”, como lo refleja la figura 3.10.

Figura 3.10 Comparación entre las subdimensiones de Cohesión, Expresividad y Conflicto.

ANOVA unidireccional: Cohesión, Expresividad, Conflicto

Método

Hipótesis nula	Todas las medias son iguales
Hipótesis alterna	Por lo menos una media es diferente
Nivel de significancia	$\alpha = 0.05$

Se presupuso igualdad de varianzas para el análisis.

Información del factor

Factor	Niveles	Valores
Factor	3	Cohesión, Expresividad, Conflicto

Análisis de Varianza

		SC			
Fuente	GL	Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	2	1053	526.621	295.65	0.000
Error	4992	8892	1.781		
Total	4994	9945			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
1.33463	10.59%	10.55%	10.48%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
Cohesión	1665	3.4396	1.3261	(3.3755, 3.5038)
Expresividad	1665	3.0889	1.3407	(3.0248, 3.1530)
Conflicto	1665	2.3387	1.3371	(2.2746, 2.4029)

Desv.Est. agrupada = 1.33463

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
Cohesión	1665	3.4396	A
Expresividad	1665	3.0889	B
Conflicto	1665	2.3387	C

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

3.5.2.4 Análisis específico de ítems de cada subdimensión de Relaciones, Desarrollo y Estabilidad.

Por lo que respecta a las subdimensiones, es posible cuantificar específicamente el nivel de impacto de diferentes ítems que componen a cada subdimensión, por lo tanto, es necesario diferenciar estadísticamente cada una de ellas en base a su repercusión sobre el Clima Social Familiar, en este sentido, a continuación, se presenta la tabla 3.8, la cual, desglosa cada dimensión y subdimensión con sus ítems que la integran y se enunciarán los resultados en ese orden.

Tabla 3.8 Subdimensiones con sus respectivos ítems

Variable de Clima Social Familiar		
DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	ÍTEMES
RELACIONES	Cohesión	1,11,21,31,41,51,61,71,81
	Expresividad	2,12,22,32,42,52,62,72,82
	Conflicto	3,13,23,33,43,53,63,73,83
	Autonomía	4,14,24,34,44,54,64,74,84
DESARROLLO	Área de actuación	5,15,25,35,45,55,65,75,85
	Área social- recreativo	7,17,27,37,47,57,67,77,87
	Área intelectual - cultural	6,16,26,36,46,56,66,76,86
	Área de moralidad - religiosidad	8,18,28,38,48,58,68,78,88
ESTABILIDAD	Área de organización	9,19,29,39,49,59,69,79,89
	Área de control	10,20,30,40,50,60,70,80,90

Fuente: Elaboración propia

- a) En primer lugar se analizó a la **subdimensión de Cohesión**, la cual pertenece a la **dimensión de Relaciones** que integran a los ítems **1, 11, 21, 31, 41, 51, 61, 71, 81**, resulta evidente en función al ANOVA y la prueba de Tukey que en el ítem número 1, referente a "*En mi familia nos ayudamos y apoyamos realmente unos a otros*", tiene el mayor efecto en el Clima Social Familiar con una media de 4.2757, por lo que, se clasifica como categoría "A" de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (4.1205, 4.4309), en donde, fue segregado en base a los tratamientos de la prueba de Tukey, en cambio, los ítems 11, 61 y 41, que corresponden a "*Muchas veces da la impresión de que en casa sólo estamos pasando el rato; En mi familia hay poco espíritu de grupo; Cuando hay que hacer algo en casa, es raro que se ofrezca algún Voluntario*" respectivamente; fueron los que menos impacto tuvieron en el Clima Social Familiar con medias de 2.6378; 2.3081 y 2.3027, los cuales fueron clasificados en la categoría "D" como se puede ilustrar en figura 3.11 de datos procesados por Minitab.

Figura 3.11 Comparación entre ítems de las subdimensión de Cohesión

ANOVA unidireccional: 1, 11, 21, 31, 41, 51, 61, 71, 81

Método

Hipótesis nula

Todas las medias son iguales

Hipótesis alterna

Por lo menos una media es diferente

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Se presupuso igualdad de varianzas para el análisis.

Información del factor

Factor

Niveles

Valores

Factor

9

1, 11, 21, 31, 41, 51, 61, 71, 81

Análisis de Varianza

Fuente	GL	Ajust.	SC	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	8	1008		125.955	108.72	0.000
Error	1656	1919		1.159		
Total	1664	2926				

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
1.07635	34.44%	34.12%	33.72%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
1	185	4.2757	0.8436	(4.1205, 4.4309)
11	185	2.6378	1.1247	(2.4826, 2.7931)
21	185	3.9027	0.9448	(3.7475, 4.0579)
31	185	4.0973	1.0168	(3.9421, 4.2525)
41	185	2.3027	1.1587	(2.1475, 2.4579)
51	185	4.1946	0.9584	(4.0394, 4.3498)
61	185	2.3081	1.2411	(2.1529, 2.4633)
71	185	3.9730	1.1153	(3.8178, 4.1282)
81	185	3.2649	1.2159	(3.1096, 3.4201)

Desv.Est. agrupada = 1.07635

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
1	185	4.2757	A
51	185	4.1946	A B
31	185	4.0973	A B
71	185	3.9730	A B
21	185	3.9027	B
81	185	3.2649	C
11	185	2.6378	D
61	185	2.3081	D
41	185	2.3027	D

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

- b) En segundo lugar, los ítems que componen a la **subdimensión de Expresividad** integrados por el **2,12,22,32,42,52,62,72,82**, los cuales, forman parte de la **dimensión de Relaciones**, muestran evidencia significativa ($p \leq 0.001$) los ítems número 62, y 12, de acuerdo al

ANOVA y la prueba de Tukey, presentando el mayor peso específico sobre el Clima Social Familiar con una media de (3.6919 y 3.6703), por lo que, se clasifica como categoría "A" de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.5149, 3.8688); y (3.4933, 3.8472), los cuales se refieren a "En mi familia los temas de pagos y dinero se tratan abiertamente; En casa hablamos abiertamente de lo que nos parece o queremos", en cambio el ítem 22 el cual se refiere a "En mi familia es difícil "desahogarse sin molestar a todo el mundo", es el que menor impacto tuvo de acuerdo a los datos estadístico presentados categorizado en una agrupación "F", con una media de 2.1351, como lo muestra la figura número 3.12.

Figura 3.12 Comparación entre ítems de la subdimensión de Expresividad

ANOVA unidireccional: 2, 12, 22, 32, 42, 52, 62, 72, 82

Método

Hipótesis nula

Todas las medias son iguales

Hipótesis alterna

Por lo menos una media es diferente

Nivel de significancia

$\alpha = 0.05$

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	8	497.2	62.152	41.27	0.000
Error	1656	2493.6	1.506		
Total	1664	2990.8			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad.	R-cuad.
		(ajustado)	(pred)
1.22712	16.62%	16.22%	15.72%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
2	185	2.5081	1.2603	(2.3312, 2.6851)
12	185	3.6703	1.1442	(3.4933, 3.8472)
22	185	2.1351	1.2372	(1.9582, 2.3121)
32	185	3.2703	1.3321	(3.0933, 3.4472)
42	185	2.9243	1.2045	(2.7474, 3.1013)
52	185	2.5459	1.2723	(2.3690, 2.7229)
62	185	3.6919	1.2757	(3.5149, 3.8688)
72	185	3.5135	1.1473	(3.3366, 3.6905)
82	185	3.5405	1.1561	(3.3636, 3.7175)

Desv.Est. agrupada = 1.22712

Comparaciones en parejas de Tukey

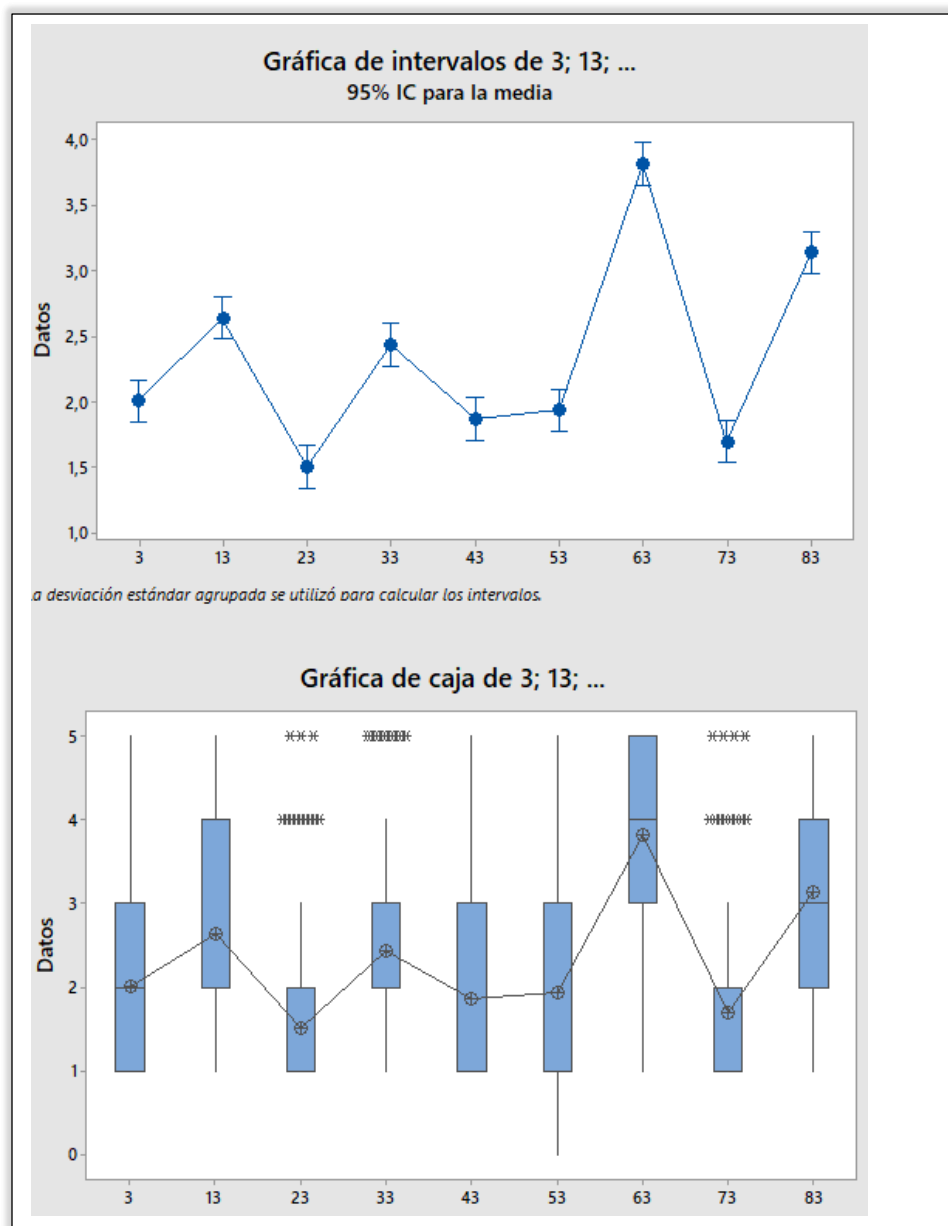
Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
62	185	3.6919	A
12	185	3.6703	A
82	185	3.5405	A B
72	185	3.5135	A B
32	185	3.2703	B C
42	185	2.9243	C D
52	185	2.5459	D E
2	185	2.5081	E F
22	185	2.1351	F

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

- c) Por lo que respecta al tercera **subdimensión** la cual corresponde al **Conflicto**, de la **dimensión de Relaciones**, se puede evidenciar que el ítem 63, la cual corresponde a “Si en mi familia hay desacuerdo, todos nos esforzamos para suavizar las cosas y mantener la paz” fue el factor que tuvo un impacto significativo ($p \leq 0.001$) en el Clima Social Familiar con una media de 3,8162, por lo que, se clasifica como categoría “A” de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (1.444, 2.177), siendo el factor 23 aquel que tuvo el menor peso específico teniendo una media de 1.50 como se puede verificar en la figura 3.13 y anexo 3.

Figura 3.13 Concentrado de gráficos de la subdimensión de **Conflicto**



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

En referencia a las subdimensiones de **Desarrollo** se analizó a los ítems que componen a las subdimensiones de "Autonomía, Área de Actuación, Área Social-Recreativo, Área Intelectual-Cultural, y Área de Moral- Religiosidad".

- a) El análisis estadístico que componen a la **subdimensión de Autonomía** la cual pertenece a la **dimensión de Desarrollo** que integra los ítems **4,14,24,34,44,54,64,74,84**, resulta evidente que el ítem 64, el cual se refiere a "*Las personas de la familia se animan firmemente unos a otros a defender sus propios derechos*" tiene el mayor efecto en el Clima Social Familiar con una media de 3,9027, por lo que es, estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$) como categoría "A" de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.7323, 4.0731), en cambio los ítems 54, 74 y 84 que corresponde a "*Generalmente, en mi familia cada persona sólo confía en sí misma; En mi casa es difícil ser independientes sin herir los sentimientos de los demás; En mi casa no hay libertad para expresar claramente lo que se piensa*" son los que menor impacto presentan como lo muestra la figura 3.14.

Figura 3.14 Comparación entre ítems de la subdimensión de Autonomía

ANOVA unidireccional: 4; 14; 24; 34; 44; 54; 64; 74; 84					
Análisis de Varianza					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	8	738,0	92,253	66,06	0,000
Error	1656	2312,6	1,397		
Total	1664	3050,7			

Medias				
Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
4	185	2,5027	1,1938	(2,3323; 2,6731)
14	185	3,4595	1,1561	(3,2890; 3,6299)
24	185	3,3405	1,2759	(3,1701; 3,5110)
34	185	2,3027	1,3454	(2,1323; 2,4731)
44	185	2,2432	1,1278	(2,0728; 2,4137)
54	185	2,1189	1,1642	(1,9485; 2,2893)
64	185	3,9027	0,9952	(3,7323; 4,0731)
74	185	2,0973	1,1283	(1,9269; 2,2677)
84	185	2,0216	1,2156	(1,8512; 2,1920)

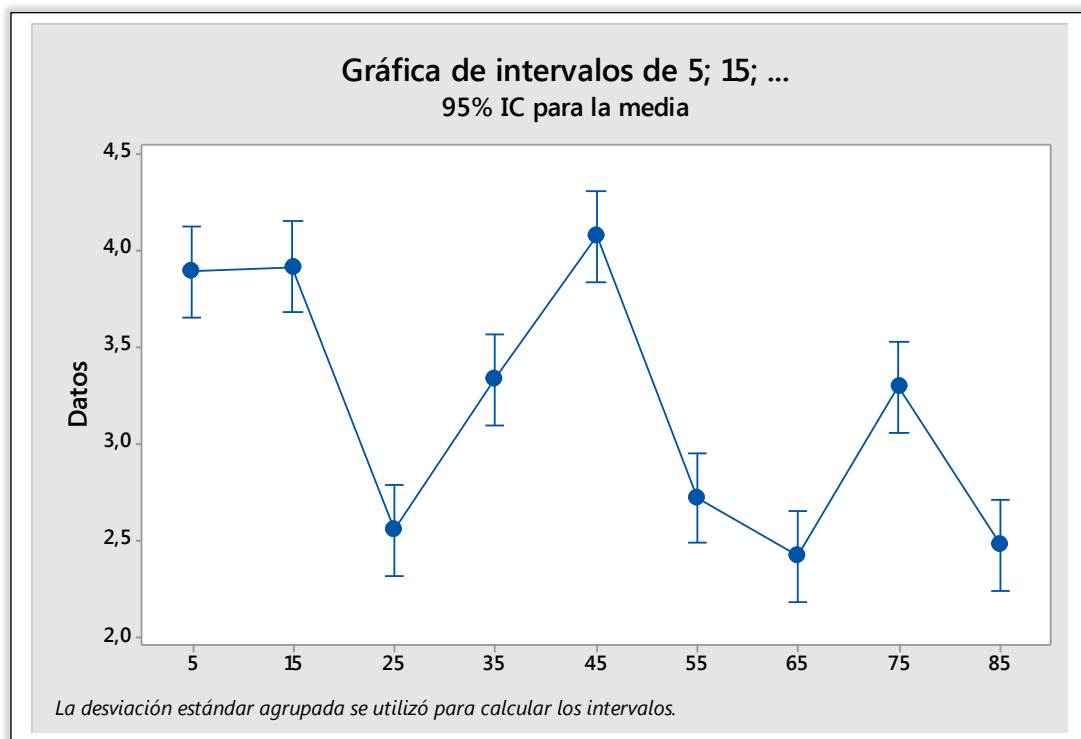
Desv.Est. agrupada = 1,18174

Comparaciones en parejas de Tukey			
Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%			
Factor	N	Media	Agrupación
64	185	3,9027	A
14	185	3,4595	B
24	185	3,3405	B
4	185	2,5027	C
34	185	2,3027	C D
44	185	2,2432	C D
54	185	2,1189	D
74	185	2,0973	D
84	185	2,0216	D

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

- b) Para el caso de los ítems que componen al **Área de Actuación** (el cual tuvo el mayor peso específico de la dimensión de **Desarrollo**) que integra a los ítems **5,15,25,35,45,55,65,75,85** muestra que los ítems 45, 15 y 5 que corresponden a *“Nos esforzamos en hacer las cosas cada vez un poco mejor; Para mi familia es muy importante triunfar en la vida; Creemos que es importante ser los mejores en cualquier cosa que hagamos”*, los cuales, son tomados en cuenta de forma significativa ($p \leq 0.001$) en el impacto del Clima Social Familiar. Estos ítems significativos tienen una media de 4.0757, 3.9189 y 3.8919 respectivamente, por lo que se clasifican como categoría “A” de acuerdo a la comparación de Tukey que disgrega en 3 grupos estadísticamente diferenciables entre sí; sin embargo, los ítems 55, 25, 85 y 65, referentes a *“ En casa, nos preocupamos poco por los ascensos en el trabajo o las calificaciones escolares; Para nosotros no es muy importante el dinero que gane cada uno; En mi casa hacemos comparaciones sobre nuestra eficacia en el trabajo o en el estudio; En nuestra familia apenas nos esforzamos para tener éxito”*, los cuales fueron los que presentaron un menor impacto clasificándolos en categoría “C”, con medias de 2.7189, 2.5514, 2.4757, y 2.416, como lo refleja la figura 3.15y el anexo 4.

Figura 3.15 Gráfico de la subdimensión de Área de actuación



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

- c) Para la **subdimensión del Área Social- Recreativo** que integran a los ítems **7,17,27,37,47,57,67,77,87** el test de Tukey indica que los ítems 27, 7, 17, y 37 que corresponden a *“Alguno de mi familia practica habitualmente deportes: fútbol, baloncesto, etc.; Pasamos en casa la mayor parte de nuestro tiempo; Frecuentemente vienen amigos a comer en casa, o a visitarnos; Vamos a menudo al cine, a competiciones deportivas, excusiones, etc.”* los cuales, son tomados en cuenta de forma significativa ($p \leq 0.001$) en el impacto del Clima Social Familiar. Estos ítems significativos tienen una media de 3.3351, 3.2865, 3.1946, 3.0108, respectivamente, por lo que se clasifican como categoría “A” (el ítem 7 y 37 comparten otra categoría) de acuerdo a la comparación de Tukey que disgrega en 4 grupos estadísticamente diferenciables entre sí, sin embargo, los ítems 57 y 87, que corresponden a *“Ninguno de la familia participa en actividades recreativas, fuera del trabajo o de la escuela; Nuestra principal forma de diversión es ver televisión o escuchar la radio o TV”*, fueron los de menor impacto clasificándolos en categoría “C”, con medias de 2.7189, 2.6324, 2.4595, y 2.4270, como lo refleja la figura 3.16.

Figura 3.16 Comparación entre ítems de la subdimensión de Área Social- Recreativo

ANOVA unidireccional: 7; 17; 27; 37; 57; 67; 77; 87

Análisis de Varianza					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	7	171,7	24,536	15,64	0,000
Error	1472	2309,8	1,569		
Total	1479	2481,6			

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
7	185	3,2865	1,2288	(3,1058; 3,4671)
17	185	3,1946	1,2314	(3,0139; 3,3753)
27	185	3,3351	1,3295	(3,1545; 3,5158)
37	185	3,0108	1,2726	(2,8302; 3,1915)
57	185	2,4270	1,2753	(2,2464; 2,6077)
67	185	2,6324	1,2270	(2,4518; 2,8131)
77	185	2,8649	1,2328	(2,6842; 3,0455)
87	185	2,4595	1,2202	(2,2788; 2,6401)

Desv.Est. agrupada = 1,25267

Comparaciones en parejas de Tukey

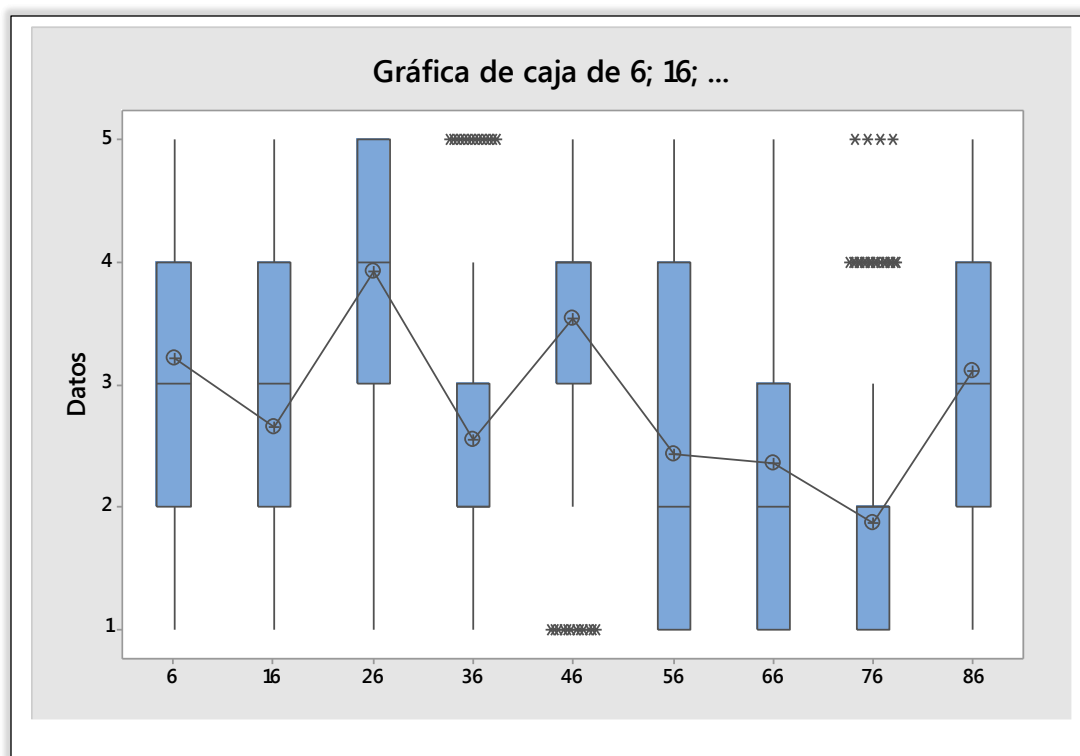
Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
27	185	3,3351	A
7	185	3,2865	A
17	185	3,1946	A B
37	185	3,0108	A B C
77	185	2,8649	B C
67	185	2,6324	C D
87	185	2,4595	D
57	185	2,4270	D

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

- d) Por lo respecta a la **subdimensión Área Cultural- Intelectual**, la cual está integrada por los ítems **6,16,26,36,46,56,66,76,86**, de acuerdo al ANOVA y la prueba de Tukey, muestran evidencia significativa ($p \leq 0.001$) que los ítems número 26 y 46 que corresponden a *“En mi familia es muy importante aprender algo nuevo o diferente; En mi familia casi nunca tenemos conversaciones intelectuales”* presentan mayor relevancia sobre Clima Social Familiar con una media de 3,9297 y 3,5405 y una desviación estándar de 0,9893 y 1,1748 respectivamente, por lo que, se clasifica como categoría “A” de en referencia a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.7552, 4.1043); y (3.3660, 3.7151), sin embargo, el ítem 66 tuvo el menor impacto con una media de 2.3568 y una desviación estándar de 1,0706 categorizado en la agrupación de Tukey como “D”, el cual se refiere a *“Las personas de mi familia vamos con frecuencia a las bibliotecas”* como lo evidencia la figura 3.17 y el anexo 5

Figura 3.17 Gráfico de la subdimensión de Área Cultural- Intelectual



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

- e) En referencia a la subdimensión del área de **Moralidad-Religiosidad**, la cual, está integrada por los ítems **8,18,28,38,48,58,68,78,88** el análisis estadístico indica que los ítems de mayor impacto en el Clima Social Familiar son el 48 y 58 que corresponden a *“Las personas de mi*

familia tenemos ideas muy precisas sobre lo que está bien o mal; Creemos que hay algunas cosas en las que hay que tener fe", con una media de 4.0541, 3.8919 y una desviación estándar de 1,0201 y 1,1653 respectivamente, por lo que es estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$) como categoría "A" de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3,8662; 4,2419) y (3,7040; 4,0798), en cambio, los ítems 18 y 78, que corresponden a "En mi casa no rezamos en familia; En mi casa, leer la Biblia es algo muy importante", fueron los que menor impacto presentaron con las medias 2,281 y 2,276, como lo muestra la figura 3.18.

Figura 3.18 Comparación entre ítems de la subdimensión de Moralidad-Religiosidad

ANOVA unidireccional: 8; 18; 28; 38; 48; 58; 68; 78; 88						
Análisis de Varianza						
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p	
Factor	8	678,7	84,833	49,98	0,000	
Error	1656	2811,0	1,697			
Total	1664	3489,7				

Medias				
Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
8	185	2,449	1,444	(2,261; 2,637)
18	185	2,281	1,382	(2,093; 2,469)
28	185	2,832	1,402	(2,645; 3,020)
38	185	2,3514	1,3232	(2,1635; 2,5392)
48	185	4,0541	1,0201	(3,8662; 4,2419)
58	185	3,8919	1,1653	(3,7040; 4,0798)
68	185	2,7081	1,2816	(2,5202; 2,8960)
78	185	2,276	1,381	(2,088; 2,464)
88	185	3,0919	1,2714	(2,9040; 3,2798)

Desv.Est. agrupada = 1,30287

Comparaciones en parejas de Tukey
Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

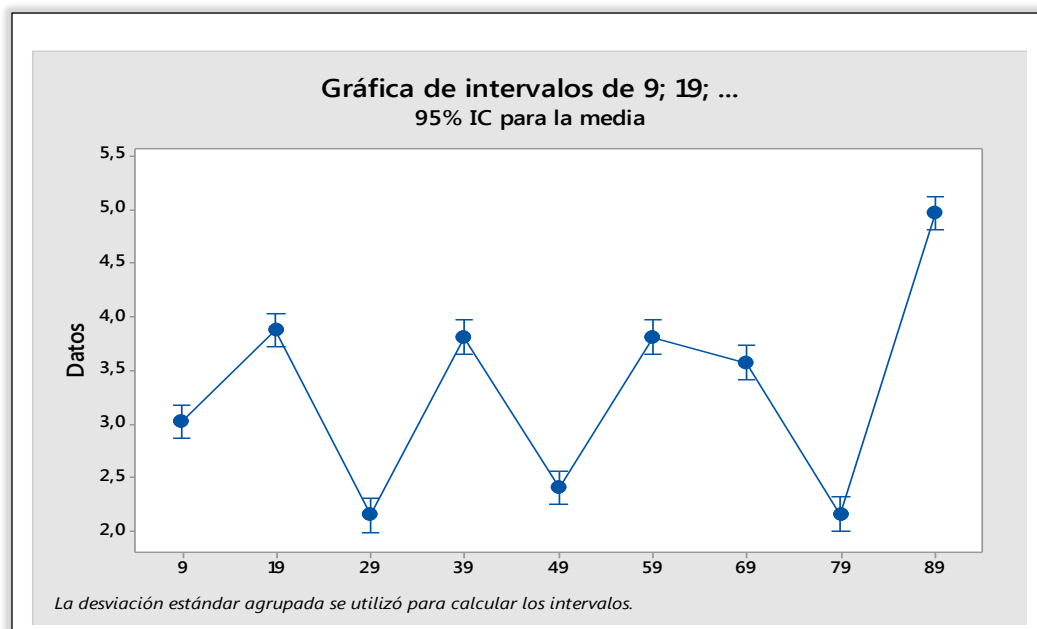
Factor	N	Media	Agrupación
48	185	4,0541	A
58	185	3,8919	A
88	185	3,0919	B
28	185	2,832	B C
68	185	2,7081	B C D
8	185	2,449	C D E
38	185	2,3514	D E
18	185	2,281	E
78	185	2,276	E

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

Por lo que respecta a la última **dimensión** la cual corresponde a **Estabilidad** se analizaron a los ítems que componen a las **subdimensiones del Área de Organización y Área de Control**, para lo cual se utilizó nuevamente el ANOVA seguido de un análisis de Tukey como en las dimensiones de las variables anteriores.

- a) Para la subdimension del **Área de Organización** la prueba de Tuckey integrada por los ítems **9,19,29,39,49,59,69,79,89** muestra que el ítem 89 que corresponde a *“En mi familia, de ordinario, la mesa se recoge inmediatamente después de comer”*, es tomado en cuenta de forma significativa ($p \leq 0.001$) en el impacto del Clima Social Familiar. Este ítem significativo tienen una media de 4.9622, por lo que se clasifica como categoría “A”, después están los ítems 19, 59 y 39 con medias de 3,8703, 3,8054 y 3,8054, los cuales, esta clasificados con categoría “B” y corresponden a *“En mi casa somos muy ordenados y limpios; En casa nos aseguramos de que nuestras habitaciones queden limpias; En mi familia la puntualidad es importante”* de acuerdo a la comparación de Tukey que disgrega en 6 grupos estadísticamente diferenciables entre sí, en cambio los ítems 79 y 29 que corresponden a *“En mi familia cambiamos de opinión frecuentemente; En mi familia el dinero no se administra con mucho cuidado; En mi casa, muchas veces resulta difícil encontrar las cosas cuando las necesitamos”* fueron los que tuvieron menor impacto con medias de 2,4054, 2,1568 y 2,1459, como se puede evidencia en la figura 3.19 y en el anexo 6.

Figura 3.19 Gráfico de la subdimensión de Área de Organización



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

- b) Por lo que respecta a la segunda **subdimensión del Área de Control**, la cual corresponde a la **dimensión de Estabilidad**, que integra los ítems **10,20,30,40,50,60,70,80,90**, resulta evidente en función al ANOVA y la prueba de Tukey que los ítems 60, 50 y 40 referente a *“En las decisiones familiares todas las opiniones tienen el mismo valor; En mi casa se da mucha importancia a cumplir las normas; En casa las cosas se hacen de una forma establecida”*, tienen el mayor efecto en el Clima Social Familiar con una media de 3,7297, 3,6054 y 3,4757, por lo que es, estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$) como categoría “A” de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3,5525; 3,9070), (3,4282; 3,7826) y (3,2984; 3,6529), sin embargo, los ítems 10 y 30 correspondientes a *“En mi familia tenemos reuniones obligatorias muy pocas veces; En mi casa una sola persona toma la mayoría de las decisiones”* fueron los que tuvieron menor impacto con medias de 2,3676 y 2,3514, como se muestra en la figura 3.20.

Figura 3.20 Comparación entre ítems de la subdimensión de Área de Control

ANOVA unidireccional: 10; 20; 30; 40; 50; 60; 70; 80; 90

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	8	443,5	55,439	36,70	0,000
Error	1656	2501,5	1,511		
Total	1664	2945,0			

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
10	185	2,3676	1,3372	(2,1903; 2,5448)
20	185	2,5946	1,2216	(2,4174; 2,7718)
30	185	2,3514	1,2941	(2,1741; 2,5286)
40	185	3,4757	1,1232	(3,2984; 3,6529)
50	185	3,6054	1,1038	(3,4282; 3,7826)
60	185	3,7297	1,2169	(3,5525; 3,9070)
70	185	3,3243	1,1990	(3,1471; 3,5016)
80	185	2,9351	1,2710	(2,7579; 3,1124)
90	185	2,5784	1,2750	(2,4011; 2,7556)

Desv.Est. agrupada = 1,22904

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
60	185	3,7297	A
50	185	3,6054	A B
40	185	3,4757	A B
70	185	3,3243	B C
80	185	2,9351	C D
20	185	2,5946	D E
90	185	2,5784	D E
10	185	2,3676	E
30	185	2,3514	E

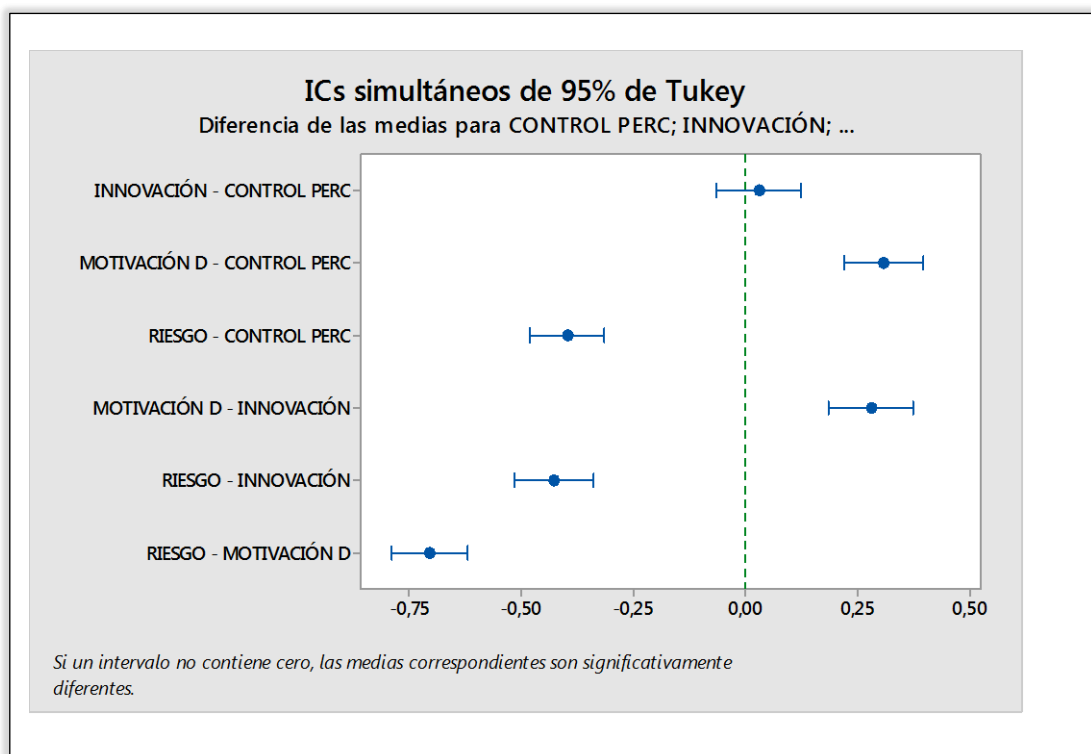
Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

3.5.2.5 Análisis de resultados de la encuesta de "Actitud Emprendedora"

El análisis del **instrumento** de la **Actitud Emprendedora** permitió cuantificar el impacto, de las 4 dimensiones siendo **Control Percibido Interno, Innovación, Motivación de Logro, y Riesgo**. Estas pudieron disgregarse utilizando el mismo tratamiento estadístico del primer instrumento, en el cual se manipuló con la prueba de ANOVA seguida por un test de Tukey.

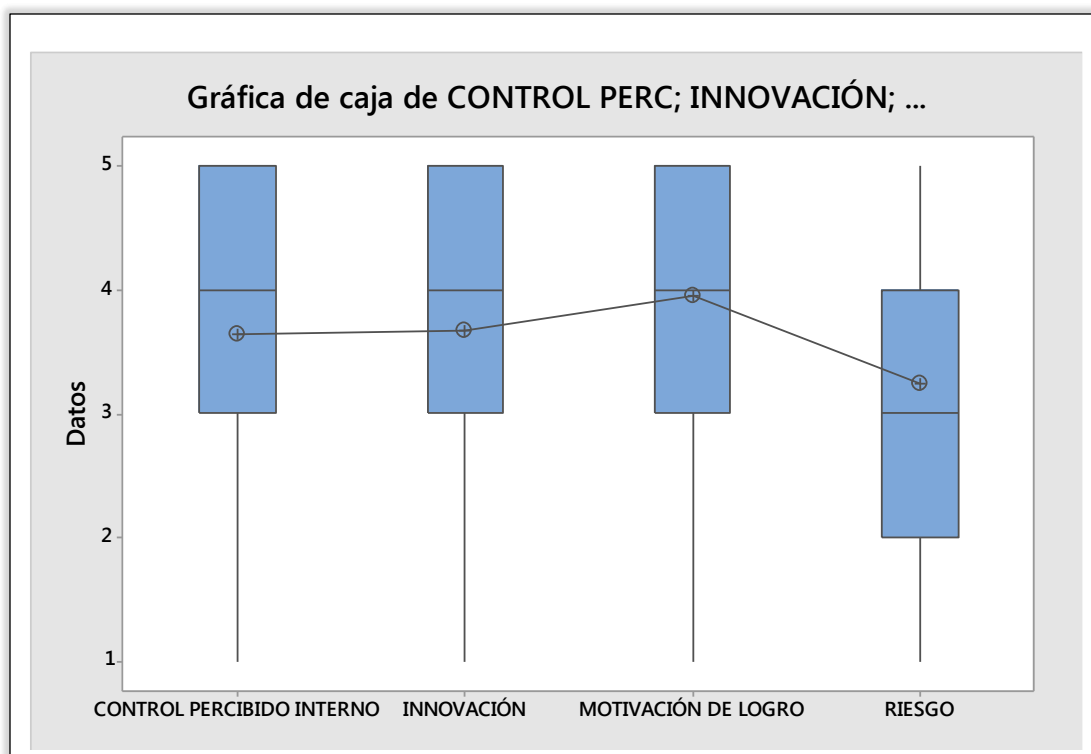
Atendiendo al primer análisis de la variable de "Actitud Emprendedora" se contrastó entre las dimensiones del instrumento con la prueba de Tukey, el cual, indica que el factor **Motivación de Logro** fue la que mayor impacto tuvo sobre la Actitud Emprendedora con una media de 3,9469, por lo que es, estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$) como categoría "A" de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3,8986; 3,9952); en cambio el factor **Riesgo** fue el que menor impacto presentó sobre la Actitud Emprendedora con una media de 3,2400 como lo muestra la figura 3.21, 3.22 y el anexo

Figura 3.20 Comparación entre las subdimensiones de la variable de "Actitud Emprendedora"



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

Figura 3.21 Grafico de caja de la comparación entre las subdimensiones de la variable de "Actitud Emprendedora"



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

3.5.2.6 Análisis de resultados de la encuesta de "Actitud Emprendedora"

Por lo que respecta a los ítems de las dimensiones de Actitud Emprendedora, es posible cuantificar específicamente el nivel de impacto de diferentes ítems que componen a cada dimensión como se realizó con la variable de "Clima Social Familiar" en el apartado anterior, por lo tanto, es necesario diferenciar estadísticamente cada una de ellas en base a su repercusión sobre la Actitud Emprendedora, por ello, a continuación se presenta la tabla 3.8, la cual, desglosa cada dimensión con sus respectivos ítems que la integran.

Tabla 3.8 Ítems de la variable de "Actitud emprendedora"

ítem	CONTROL PERCIBIDO INTERNO	Factor	componentes actitud	ítem	INNOVACION	Factor	componentes actitud
4	Siempre he trabajado duro para estar entre los primeros	control	comportamental	31	Prefiero dejar que otros hagan las tareas rutinarias de un trabajo.	innovación	comportamental
5	Cuando algo me va a afectar aprendo todo lo que puedo sobre ello.	control	comportamental	34	Creo que para tener éxito en un negocio debes dedicar tiempo todos los días a desarrollar nuevas oportunidades.	innovación	cognitivo
7	Las oportunidades de negocio de las que puedo sacar provecho son aquellas que yo mismo creo.	control	comportamental	39	Para resolver bien un problema empresarial es importante cuestionarse todas las suposiciones previas que se dieron por buenas al plantearse di	innovación	cognitivo
10	Sé que el entorno social y económico no va a afectar mi éxito en los negocios.	control	cognitivo	40	A menudo llevo a cabo tareas de una forma original.	innovación	comportamental
13	Me divierto más tratando de hacer tareas difíciles que tareas fáciles.	control	comportamental	46	Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio.	innovación	afectiva
17	Si quiero algo, trabajo duro para conseguirlo.	control	comportamental	50	Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas.	innovación	comportamental
28	Me siento resentido cuando soy mangoneado en mi trabajo.	control	afectiva	51	Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales.	innovación	afectiva
30	Creo que cualquier organización puede llegar a ser más efectiva empleando a personal competente.	control	cognitivo	2	Rara vez sigo las instrucciones a menos que la tarea que esté realizando sea demasiado compleja.	innovación	comportamental
35	Normalmente tomo el control de situaciones sin definir.	control	comportamental	15	Disfruto buscando nuevos enfoques para ideas conocidas.	innovación	afectivo
37	Creo que es necesario pasar mucho tiempo planeando las actividades empresariales.	control	comportamental	ítem	RIESGO	Factor	componentes actitud
53	Disfruto estando en la posición de líder.	control	comportamental	3	Me gusta que las cosas sean estables y predecibles	riesgo	afectivo
ítem	MOTIVACION DE LOGRO	Factor	componentes actitud	8	Me gusta trabajar dónde no hay mucha incertidumbre ni cambios constantes	riesgo	cognitivo
1	Lo que más me apasiona es que mi trabajo esté entre los mejores	logro	afectivo	12	Lo que más me atrae de un puesto de trabajo es la estabilidad del mismo.	riesgo	cognitivo
6	El éxito empresarial debería juzgarse en función de los resultados	logro	cognitivo	16	Antes de aceptar un puesto de trabajo, me gusta ver las descripciones exactas del mismo y tener todos los cabos sueltos atados.	riesgo	cognitivo
9	Dedico una considerable suma de tiempo para hacer que las cosas con las que estoy comprometido funcionen mejor.	logro	comportamental	20	Las horas regulares de trabajo y las vacaciones son más importantes para mí que las nuevas oportunidades y retos que ofrezca un puesto.	riesgo	cognitivo
19	Realizo cada trabajo tan exhaustivamente como es posible.	logro	comportamental	24	Estar autoempleado implica mayores riesgos que los que estoy dispuesto a correr.	riesgo	comportamental
23	Me enorgullezco de los resultados que he logrado en mis actividades habituales.	logro	afectivo	27	Me considero una persona con poca aversión al riesgo	riesgo	cognitivo
26	Pienso que para tener éxito en los negocios hoy en día hay que eliminar ineficiencias	logro	cognitivo	29	No me molesta la incertidumbre y el riesgo que suele provocar lo desconocido.	riesgo	afectiva
32	Pienso pasar una considerable parte de mi trabajo analizando las necesidades futuras de mi negocio antes de asignar	logro	comportamental	33	Me parece que, si no asumo riesgos, me quedo estancado.	riesgo	afectiva

	cualquier recurso.			38	Me gusta la agitación y la emoción que implica tomar riesgos.	riesgo	afectiva
42	Creo que lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes.	logro	cognitivo	41	Suelo apostar por buenas ideas, aunque no sean del todo seguras.	riesgo	cognitivo
44	Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo.	logro	afectiva	43	Tengo mucha necesidad de nuevas aventuras.	riesgo	comportamental
45	Me siento satisfecho cuando hago algo que permite que el grupo o las organizaciones a las que pertenezco funcionen mejor.	logro	afectiva	47	Por lo general evito asumir riesgos.	riesgo	comportamental
49	Trato de hacer amistad con personas que puedan ser útiles para mis objetivos.	logro	comportamental	48	Estoy dispuesto a afrontar el fracaso con tal de ampliar mis horizontes.	riesgo	comportamental
				52	Vivo cómodo en situaciones de cambio e incertidumbre.	riesgo	comportamental

Fuente: Adaptado de Krauss (2011).

3.5.2.6.1 Análisis de resultados de los ítems de cada dimensión de la variable de "Actitud Emprendedora"

Una vez realizado el estudio de las dimensiones de la variable de "Actitud Emprendedora" de manera conjunta, fue necesario analizar también a de cada una de ellas de forma particular, e identificar a partir de pruebas estadísticas (mencionadas con antelación) a los ítems de cada dimensión con mayor influencia en la "Actitud Emprendedora" en los estudiantes universitarios de las carreras de negocios de la Cd. de Puebla, en este sentido, es importante nuevamente citar a las dimensiones de "Control Percibido Interno, Innovación, Motivación de Logro, y Riesgo", las cuales se tratarán a continuación en ese orden.

- a) La **dimensión Control Percibido Interno** se desgregó en **11 ítems** integrados por **4, 5, 7, 10, 13, 17, 28, 30, 35, 37, y 53**, los cuales, se contrastaron mediante pruebas estadísticas de ANOVA y Tukey, donde se mostró que los ítems 30, 17, 5, 53 y 4 que corresponden a "*Creo que cualquier organización puede llegar a ser más efectiva empleando a personal competente; Si quiero algo, trabajo duro para conseguirlo; Cuando algo me va a afectar aprendo todo lo que puedo sobre ello; Disfruto estando en la posición de líder; Siempre he trabajado duro para estar entre los primeros*", son estadísticamente diferenciables ($p \leq 0.001$) como categoría "A" con medias de 4.1405, 4.1405, 4.0703, 3.9405 y 3.9297, de acuerdo a la agrupación de Tukey, los cuales, fueron los que tuvieron mayor impacto sobre la Actitud Emprendedora, sin embargo, el ítem número 10 que corresponde a "*Sé que el entorno social y económico no va afectar mi éxito en los negocios*" fue el que tuvo menor

impacto con una media de 2,8270 agrupado en categoría "F" con intervalos de confianza (IC 95%) de (2.6747; 2.9793) como refleja la figura número 3.22.

Figura 3.22 Comparación entre ítems de la dimensión de Control Percibido Interno

ANOVA unidireccional: 4, 5, 7, 10, 13, 17, 28, 30, 35, 37, 53

Análisis de Varianza					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	10	387,0	38,697	34,69	0,000
Error	2023	2256,7	1,116		
Total	2033	2643,7			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
1,05619	14,64%	14,22%	13,71%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
4.-Siempre he trabajado duro pa	185	3,9297	0,8910	(3,7774; 4,0820)
5.-Cuando algo me va a afectar	185	4,0703	0,9443	(3,9180; 4,2226)
7.-Las oportunidades de negocio	184	3,5815	0,9773	(3,4288; 3,7342)
10.-Sé que el entorno social y	185	2,8270	1,2258	(2,6747; 2,9793)
13.-Me divierto más tratando de	185	3,7081	1,1474	(3,5558; 3,8604)
17.-Si quiero algo, trabajo dur	185	4,1405	0,9734	(3,9883; 4,2928)
28.-Me siento resentido cuando	185	3,0432	1,1970	(2,8910; 3,1955)
30.-Creo que cualquier organiza	185	4,1405	0,9678	(3,9883; 4,2928)
35.-Normalmente tomo el control	185	3,3189	1,1567	(3,1666; 3,4712)
37.-Creo que es necesario pasar	185	3,3189	1,0113	(3,1666; 3,4712)
53.-Disfruto estando en la posi	185	3,9405	1,0641	(3,7883; 4,0928)

Desv.Est. agrupada = 1,05619

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

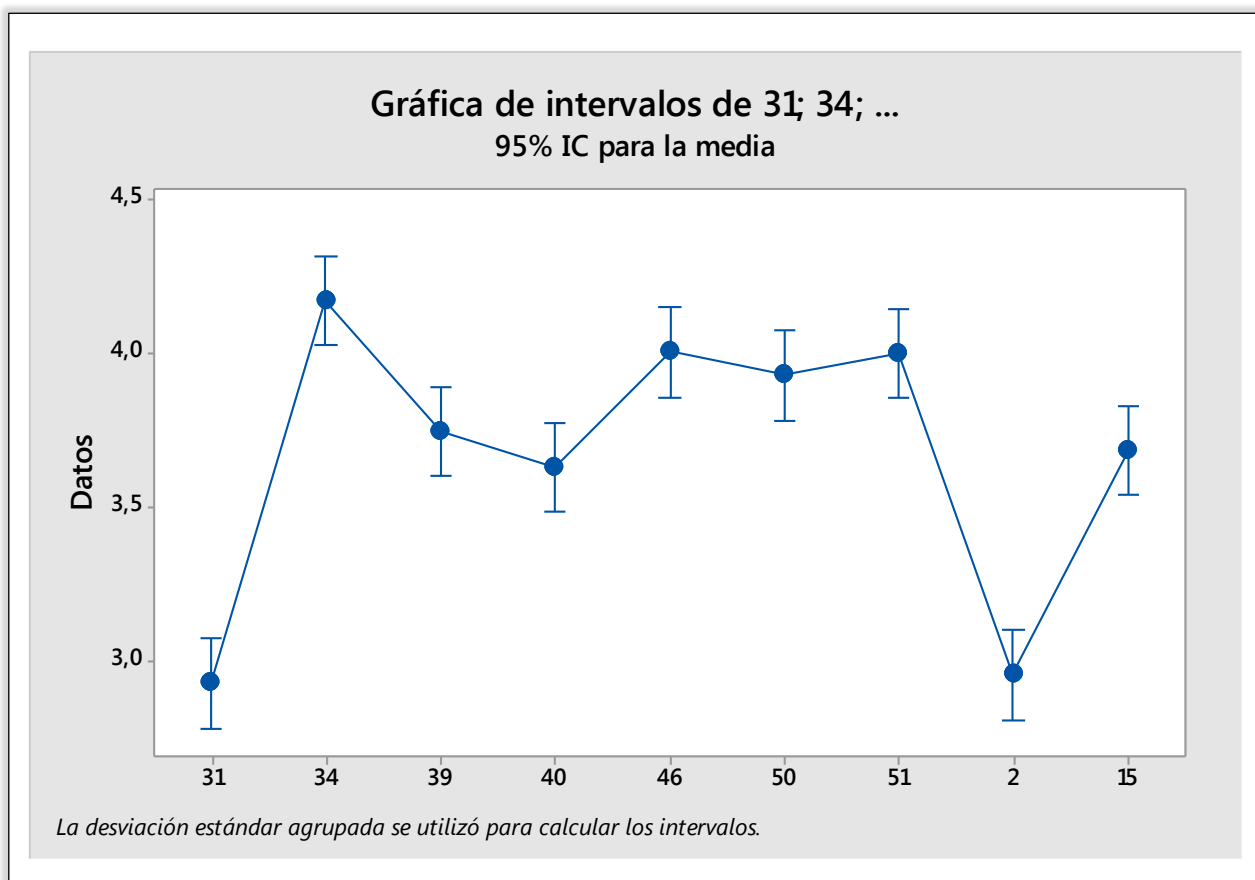
Factor	N	Media	Agrupación
30.-Creo que cualquier organiza	185	4,1405	A
17.-Si quiero algo, trabajo dur	185	4,1405	A
5.-Cuando algo me va a afectar	185	4,0703	A
53.-Disfruto estando en la posi	185	3,9405	A B
4.-Siempre he trabajado duro pa	185	3,9297	A B C
13.-Me divierto más tratando de	185	3,7081	B C
7.-Las oportunidades de negocio	184	3,5815	C D
37.-Creo que es necesario pasar	185	3,3189	D E
35.-Normalmente tomo el control	185	3,3189	D E
28.-Me siento resentido cuando	185	3,0432	E F
10.-Sé que el entorno social y	185	2,8270	F

Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

- b) Por lo que respecta a la **dimensión de Innovación**, la cual, está integrada por los **ítems 31, 34, 39, 40, 46, 50, 51, 2 y 15**, resulta evidente en función al ANOVA y la prueba de Tukey que los ítems 34, 46, 51, y 50 referente a *"Creo que para tener éxito en un negocio debes*

dedicar tiempo todos los días a desarrollar nuevas oportunidades; A menudo llevo a cabo tareas de una forma original; Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales; Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas" tienen mayor peso específico sobre la Actitud Emprendedora con una media de 4,1676, 4,0000, 3,9946 y 3,9243, por lo que es, estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$) como categoría "A" de acuerdo a la agrupación de Tukey. En cambio, los ítems 2 y 31 que corresponden a *"Rara vez sigo las instrucciones a menos que la tarea que esté realizando sea demasiado compleja; Prefiero dejar que otros hagan las tareas rutinarias de un trabajo"* fueron los que menor impacto tuvieron con medias de 2,9514 y 2,9243 e intervalos de confianza (IC 95%) de (2,8064; 3,0963), (2,7793; 3,0693), como lo refleja la figura 3.23 y el anexo 8.

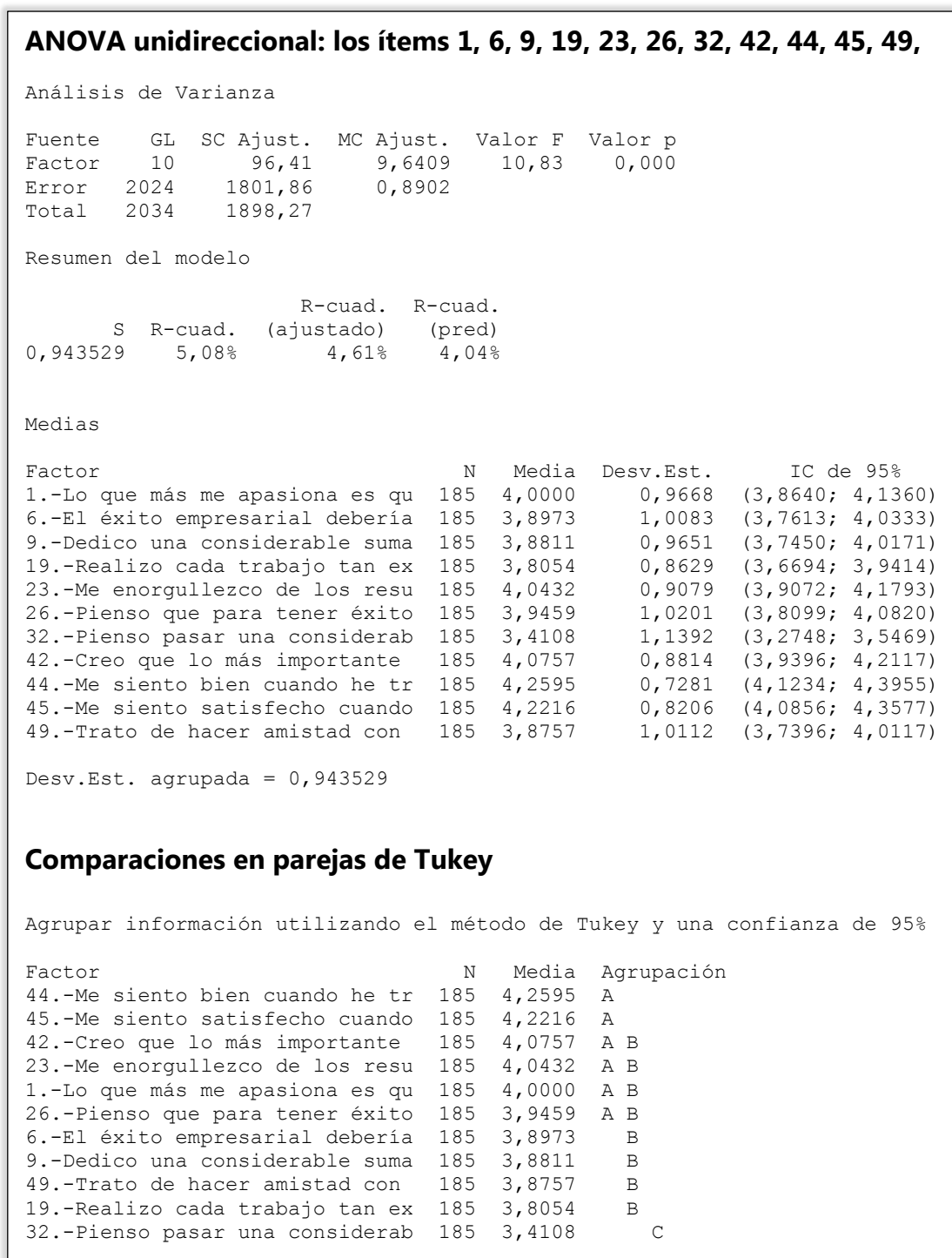
Figura 3.23 Grafico de intervalos de la comparación entre ítems de la dimensión de Innovación



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

- c) La **dimensión de Motivación al Logro** integrada por los ítems **1, 6, 9, 19, 23, 26, 32, 42, 44, 45, 49**, los cuales, se contrastaron mediante pruebas estadísticas de ANOVA y Tukey, donde se mostró que los ítems 44, 45, 42, 23 1 y 26 que corresponden a *“Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo; Me siento satisfecho cuando hago algo que permite que el grupo o las organizaciones a las que pertenezco funcionen mejor; Creo que lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes; Me enorgullezco de los resultados que he logrado en mis actividades habituales; Lo que más me apasiona es que mi trabajo esté entre los mejores; Pienso que para tener éxito en los negocios hoy en día hay que eliminar ineficiencias”*, son estadísticamente diferenciables ($p \leq 0.001$) como categoría “A” con medias de 4.2595, 4,2216, 4,0757, 4,0432, 4,0000, y 3,9459, los cuales impactan en mayor medida sobre la Actitud Emprendedora de acuerdo a la agrupación de Tukey, sin embargo, el ítem 32 que concierne a *“Pienso pasar una considerable parte de mi trabajo analizando las necesidades futuras de mi negocio antes de asignar cualquier recurso”* fue el de menor peso mostro con una media 3.4108 y catalogado como categoría “C” con intervalos de confianza (IC 95%) de (3,2748; 3,5469) como lo muestra la figura 3.24.

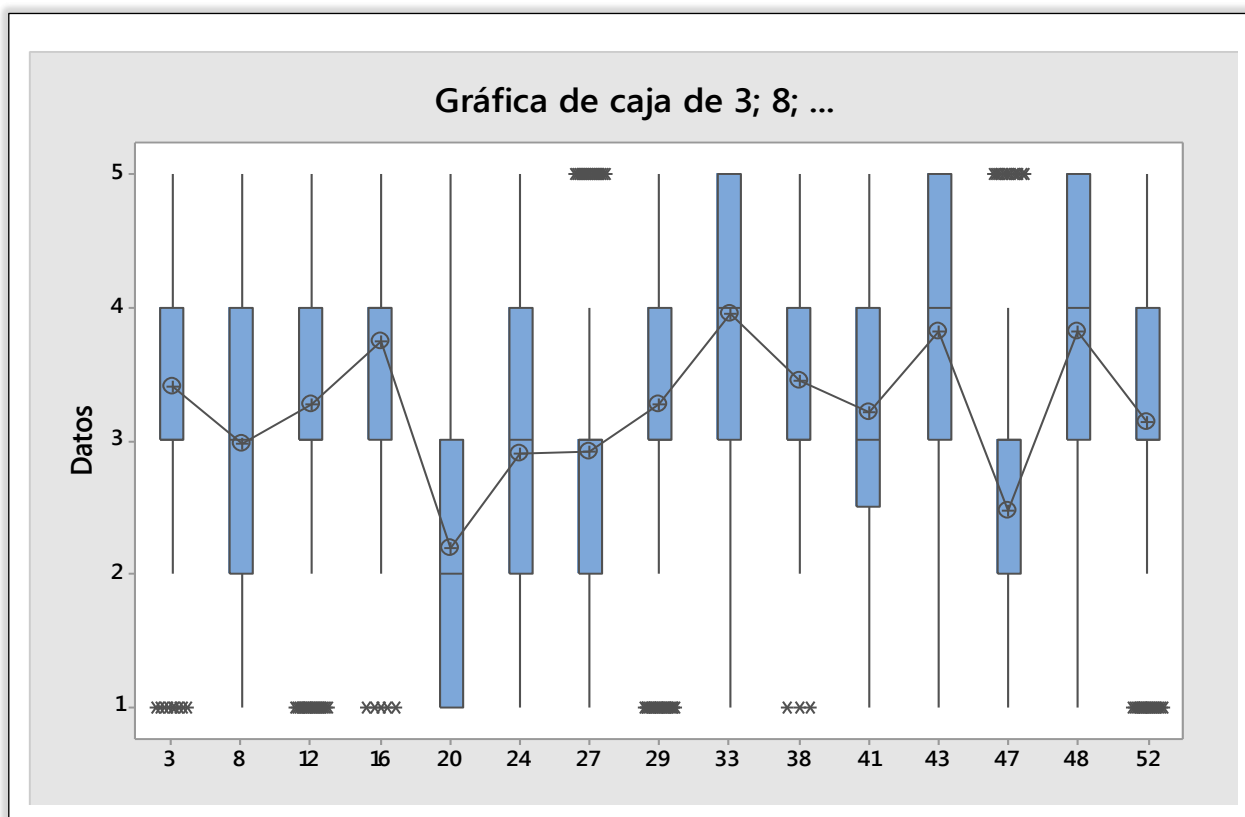
Figura 3.24 Comparación entre ítems de la dimensión de Motivación al Logro



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

d) Con respecto a la **dimensión de Riesgo**, la cual, está integrada por los **ítems 3, 8, 12, 16, 20, 24, 27, 29, 33, 38, 41, 43, 47, 48, y 52**, resulta evidente en función al ANOVA y la prueba de Tukey que los ítems 33, 48, 43 y 16, referente a *"Me parece que, si no asumo riesgos, me quedo estancado; Estoy dispuesto a afrontar el fracaso con tal de ampliar mis horizontes; Tengo mucha necesidad de nuevas aventuras; Antes de aceptar un puesto de trabajo, me gusta ver las descripciones exactas del mismo y tener todos los cabos sueltos atados"*, tienen mayor peso específico sobre la Actitud Emprendedora con una media de 3.9568, 3.8270, 3.8270, y 3.7459, por lo que es, estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$) como categoría "A" de acuerdo a la agrupación de Tukey. En cambio, los ítems número 47 y 20 que corresponden a *"Por lo general evito asumir riesgos; Las horas regulares de trabajo y las vacaciones son más importantes para mí que las nuevas oportunidades y retos que ofrezca un puesto"*, fueron los que menor impacto tuvieron con medias de 2.4757 y 2.1892 e intervalos de confianza (IC 95%) de (2,3171; 2,6343), (2,0306; 2,3478) como lo se evidencia en la figura 3.25 y el anexo 9.

Figura 3.23 Grafico de caja de la comparación entre ítems de la dimensión de Riesgo

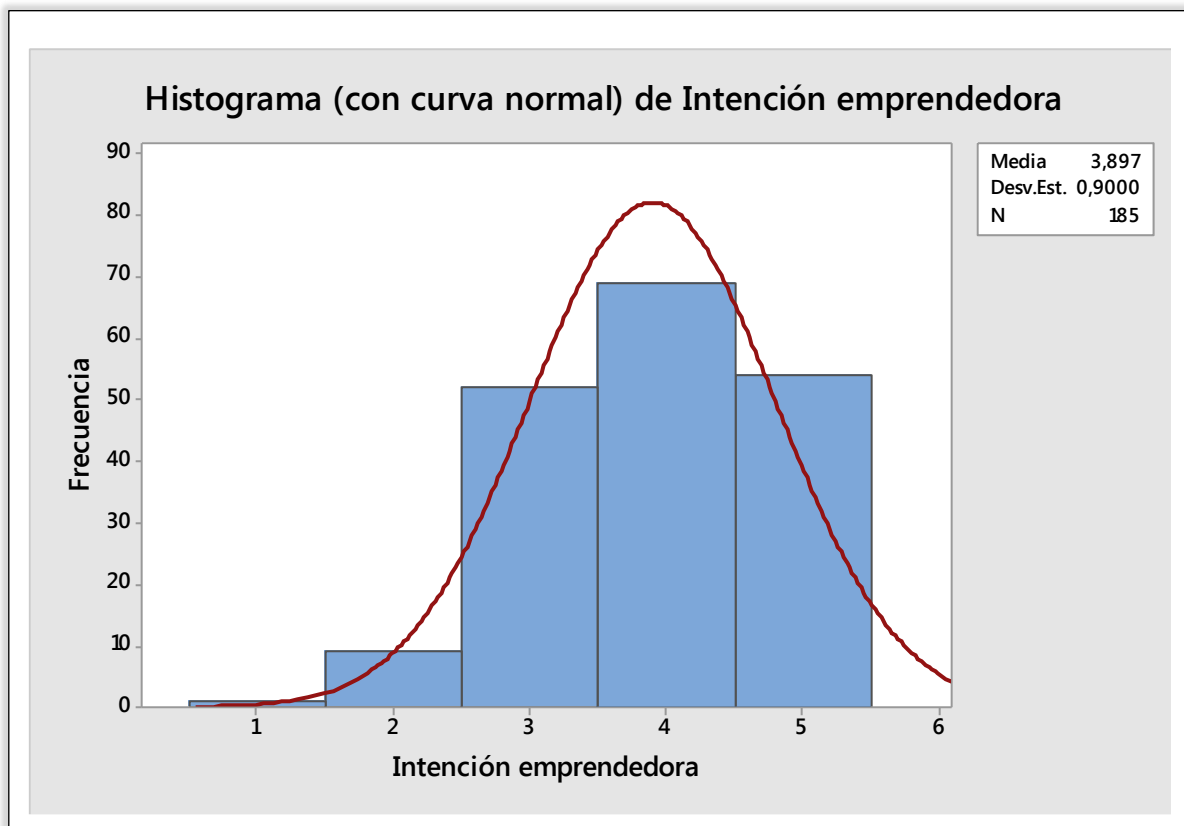


Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

3.5.2.7 Resultados de Intención Emprendedora

En la **intención emprendedora** se realizó una encuesta, la cual, consistió en determinar si los universitarios tienen en sus planes a corto, mediano y largo plazo realizar acciones de emprendimiento o descartar esta actividad en los encuestados. Por lo cual, se anexó un **ítem** número **91** "Tienes en tus objetivos ser empresario", y para la cuantificación de esta respuesta se utilizó la escala de Likert en 5 puntos con las siguientes respuestas posibles, "1. No me interesa ser empresario tengo otros planes; 2. Es muy probable que no llegue a crear una empresa algún día; 3. Tengo dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa; 4. Estoy decidido a crear una empresa en el futuro; 5. Mi objetivo profesional es ser empresario a corto plazo"; lo anterior fue con el propósito de obtener mayor varianza en las respuestas.

Figura 3.24 Gráfico de histograma con curva normal de la variable de Intención Emprendedora



Fuente: Elaboración propia, a partir de resultados obtenidos de software Minitab V.17

Para los estudiantes universitarios de carreras con perfil de empresas y negocios del estado de Puebla la respuesta tuvo una media 3.897 de con una desviación estándar 0.900 como lo muestra la figura 3.24, por lo que se evidencia un interés en la intención emprendedora de que los estudiantes universitarios tienen ser empresarios al crear una empresa en el futuro.

Finalmente se puede resumir lo enunciado hasta aquí en el presente capítulo, que se obtuvieron los resultados de la operativización de cada instrumento de investigación, validándose y determinando previamente la confiabilidad de ellos con tratamientos estadísticos y teóricos, que dieron pauta para continuar con el procedimiento metodológico de este trabajo, por lo que, en el siguiente apartado expondrá el modelo matemático predictivo que coadyuve a la generación de emprendimiento universitario, dando respuesta las hipótesis planteadas y a las preguntas de investigación que se plantearon con antelación.

Capítulo IV

4. Modelo predictivo para intención emprendedora basado en el binomio familia – universidad.

Como se ha argumentado en los capítulos anteriores, la investigación en emprendimiento a nivel general ha tenido distintos enfoques, los cuales, han sido tratados desde diferentes áreas de conocimiento; de tal forma que pueden encontrarse estudios pertenecientes a diversos ámbitos como la economía, la sociología, gestión empresarial, psicología, la organización de empresas, gestión de comercio, entre otros. Sin embargo, pese a la popularidad de este tema, poca atención ha sido prestada al papel de la influencia del Clima Social Familiar y la Actitud Emprendedora sobre la Intención del Emprendimiento Universitario, existe una tendencia a incluir los factores familiares como elementos influyentes, y ello sobre todo en el análisis de las motivaciones iniciales para emprender (Agramonte, 2017; Björnberg y Nicholson, 2007; Caputo y Dolinsky, 1998; Escobar, *et. al.*, 2013; DeMartino y Barbato, 2003), pero aún queda por estudiar el tema que contribuya a la ausencia de conocimiento como lo sustenta el estado del arte de esta investigación, por tal motivo, este trabajo busca correlacionar a las variables del Clima Social Familiar, la Actitud Emprendedora y su influencia con respecto a la Intención Emprendedora en estudiantes universitarios con potencial de emprendimiento de la disciplina de creación de empresas para el desarrollo de un modelo matemático y esquemático basado en el binomio familia-universidad que coadyuve a la generación de empresas en los estudiantes de nivel universitario superior de la Cd. de Puebla.

Con este fin, las hipótesis planteadas pretenden evaluar, si existe una relación directa entre la intención emprendedora del estudiante universitario y el Clima Social Familiar, y/o hay una relación directa entre la intención emprendedora y la actitud emprendedora del estudiante universitario, y si la relación familia-universidad incide en la intención emprendedora de un universitario con actitud emprendedora. Por tal motivo, el presente estudio se basa en el análisis del Clima Social Familiar de una población de estudiantes pertenecientes a 5 universidades privadas de carreras con perfil de negocios y/o administración de empresas del Estado de Puebla donde se cuantificaron las variables del Clima Social Familiar y Actitud Emprendedora.

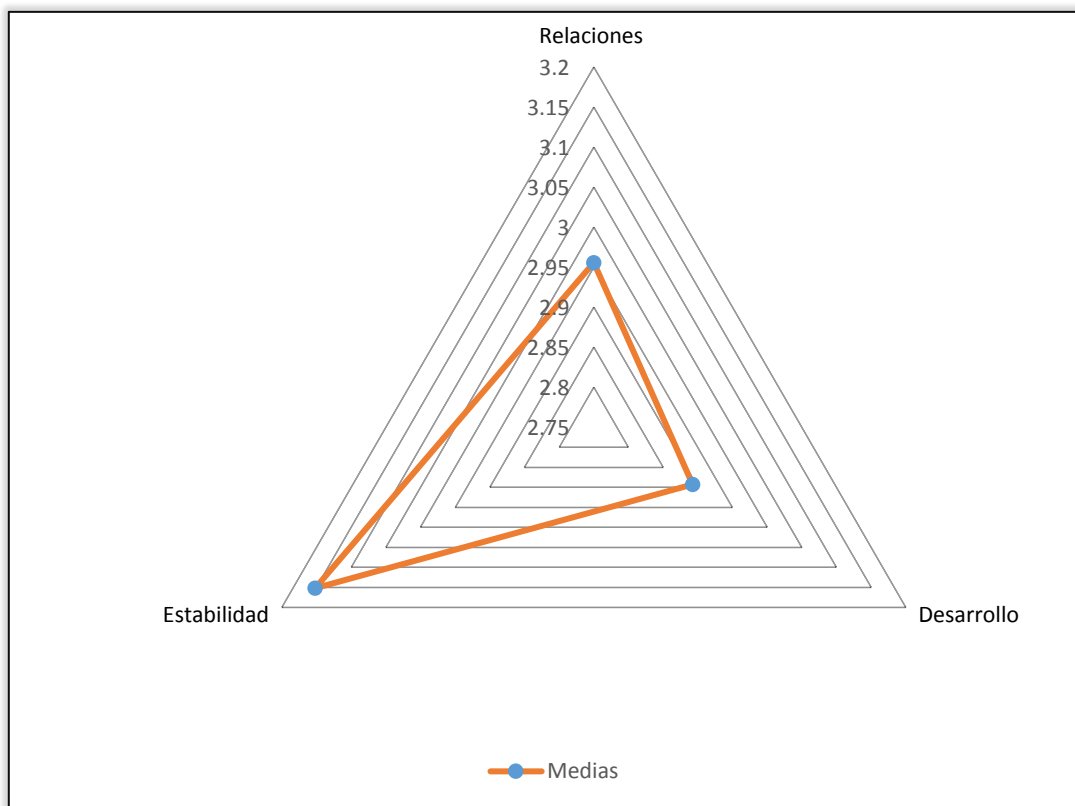
Por lo anterior, fue necesario desarrollar un método de investigación que respondiera al objetivo general de este trabajo y a las hipótesis enunciadas con antelación, de tal forma, que se aplicó un análisis estadístico a los datos obtenidos, con el objetivo de verificar la normalidad, homocedasticidad, prueba de Bartlett y el Alpha de Cronbach (Sari, *et al.*, 2017; Anguiano-Carrasco, *et al.*, 2010; Diec, *et al.*, 2017; Heredia & Chávayry, 2017), como prerequisite para poder generar el estadístico ANOVA. Posteriormente se aplicó una prueba de Tukey para disgregar los grupos de

Ítems en base a sus medias estadísticas, y finalmente se realizó un análisis de regresión lineal y correlación múltiple para determinar el modelo matemático y esquemático de la investigación.

4.1 Discusión resultados de dimensiones del Clima Social Familiar

De acuerdo a las generalizaciones anteriores y en base a los análisis de ANOVA y Tukey del primer instrumento del Clima Social Familiar se encontró una diferencia significativa entre cada una de las dimensiones (Estabilidad, Relaciones, y Desarrollo) teniendo una fuerte evidencia de que estos factores presentan un peso específico diferencial en la capacidad de predicción de la Intención Emprendedora en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puebla, teniendo una mayor relevancia la **dimensión de "Estabilidad"**, la cual, se diferencia estadísticamente ($p \leq 0.001$) con respecto a las otras 2 y presenta la mayor media con valor de 3.1520 (ver figura 4.1) con intervalos de confianza (IC 95%) de (2.9171, 2.944). Lo que indica que este factor es mayormente tomado en cuenta en los estudiantes para definir el Clima Social Familiar. Esta aseveración concuerda con lo que mencionan Boarja y Tapia (2014); los cuales enuncian en sus investigaciones que en cinco de ocho submuestras que realizaron se encontró el factor C (estabilidad emocional) en la norma, que caracteriza que la mayoría de los estudiantes poseen la suficiente estabilidad emocional para enfrentarse y adaptarse de manera apropiada a la realidad, teniendo una adecuada tolerancia a la frustración y no permitiendo que sus necesidades emocionales oscurezcan la realidad, evitando de esta forma las dificultades y solucionando de manera adecuada sus problemas. Un caso contrario fue el reportado por Santos-Páucar, (2012), donde establece la relación entre el clima social familiar y las habilidades sociales de 255 estudiantes de una institución educativa del Callao que fueron estudiados a través de un diseño de investigación descriptivo correlacional, en el cual se encontró que la mayor desviación de los datos lo tiene la dimensión desarrollo en el clima familiar (3.981) así como también dicha dimensión muestra la media más alta (62.64). La menor desviación y la media más baja lo muestra la dimensión estabilidad en el Clima Social Familiar con 2.627 y 31.78 respectivamente. Esto significa, que la dimensión estabilidad en el clima social familiar en relación con las habilidades sociales, van a tener una correlación moderada o baja dados los resultados en la desviación estándar. Dichos hallazgos se contraponen con los resultados mostrados en esta investigación, una de las casusas principales por las que pudiera diferir es que la muestra tomada en este trabajo está orientada a estudiantes con perfil de negocios y/o administración de empresas.

Figura 4.1 Gráfica de las medias de las dimensiones del Clima Social Familiar



Fuente: Elaboración propia

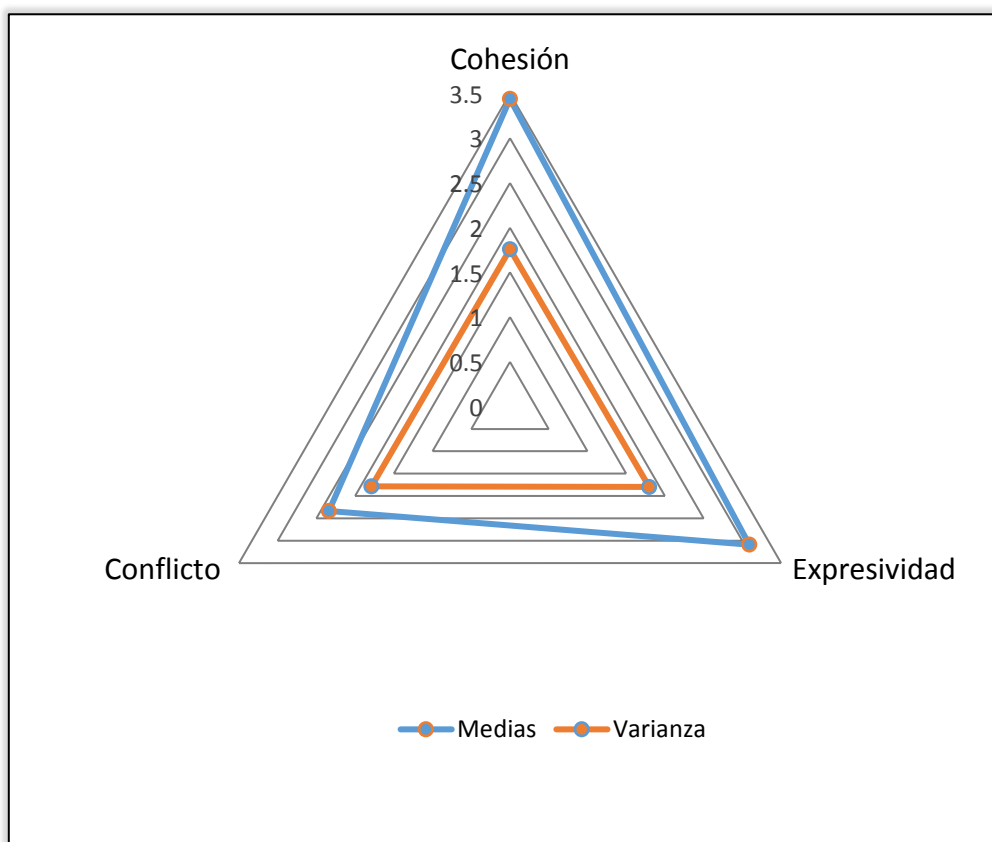
4.1.1 Discusión resultados de subdimensiones del Clima Social Familiar

Profundizando en esta discusión se puede mencionar que la arquitectura de las encuestas permitió evaluar subdimensiones dentro de cada variable principal, es decir, los ítems que tienen mayor relevancia de cada subdimensión, como se ha mencionado con antelación, por lo que para la dimensión de Estabilidad se consideraron a las subdimensiones de “Área de Organización y Área de control”. Para la dimensión de Desarrollo se consideraron a las subdimensiones de “Autonomía, Área de Actuación, Área Social-Recreativo, Área Intelectual-Cultural, y Área de Moralidad- Religiosidad” y finalmente para la dimensión de Relaciones se consideraron las subdimensiones de “Cohesión, Expresividad y Conflicto”.

Por lo tanto, fue posible indicar en base en los análisis de ANOVA y Tukey, que la dimensión más relevante fue “Estabilidad”, como se ha mencionado, y por la parte de las subdimensiones, el “**Área de Organización**” es estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$), con una media de 3.3081, y en para la **dimensión de “Desarrollo” el “Área de Actuación”** tiene mayor relevancia ($p \leq 0.001$), con una media de 3.1628 con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.0965, 3.2290), y para la **dimensión de**

“Relaciones”, la “Cohesión” es tomada en cuenta de forma significativa ($p \leq 0.001$) de su impacto en el Clima Social Familiar, como lo refleja la figura 4.2, la cual, tiene una media de 3.4396 con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.3755, 3.5038), esta última subdimensión se relaciona con los resultados de investigación de García, (2005), a cual, menciona que el área de cohesión se relaciona de manera significativa con todas las áreas de habilidades sociales, esto nos quiere decir que el área de cohesión que viene a ser el grado de compenetración y apoyo entre los miembros de la familia se relaciona significativamente con las habilidades psicoafectivas porque para tener cohesión entre la familia es necesario tener una adecuada comunicación interpersonal, motivar, ayudar a nivel grupal, conocer y expresar los sentimientos, no generar peleas, saber hacer frente a las dificultades que tengan entre los miembros de la familia, el poder tomar decisiones familiares acertadas.

Figura 4.2 Gráfica de medias y varianza de las subdimensiones de "Relaciones"

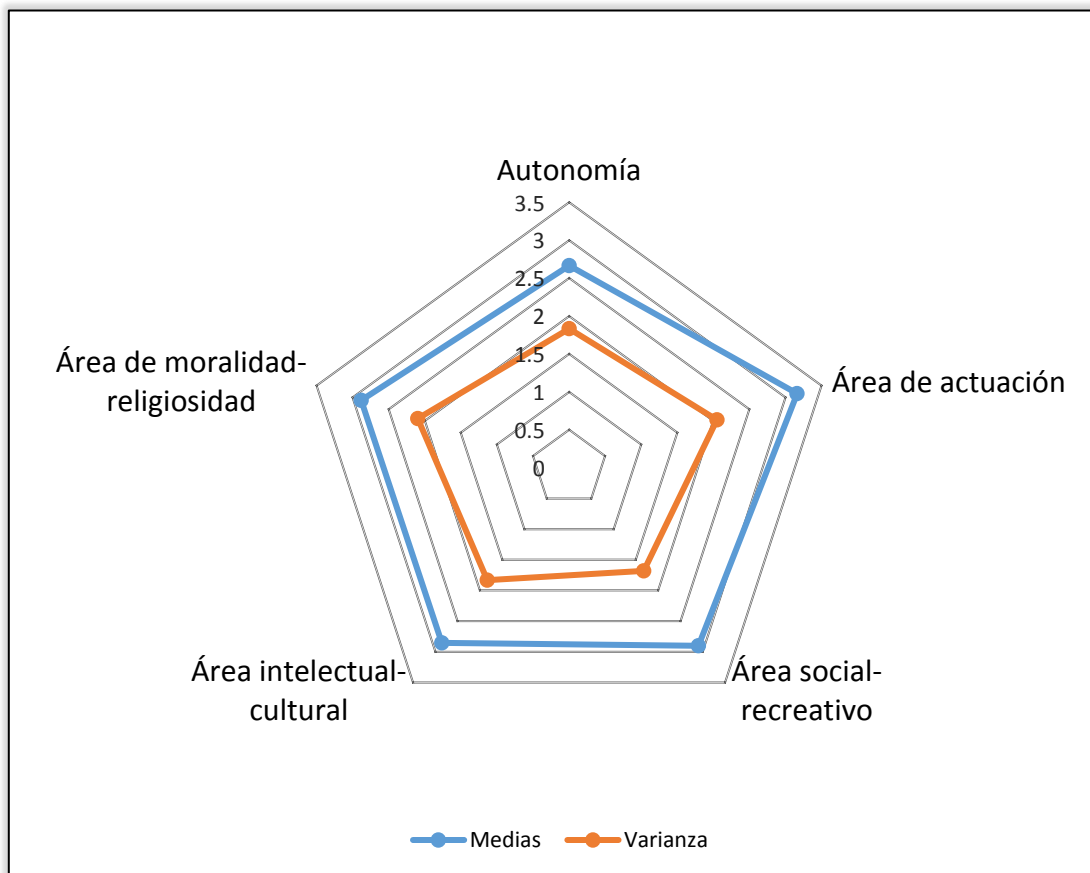


Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a las subdimensiones de “Desarrollo”, la cual, indica que la subdimensión “Área de Actuación” tiene mayor relevancia ($p \leq 0.001$), con una media de 3.1628, como lo muetsa la figura 4.3, por lo que se clasifica como categoría “A” de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos

de confianza (IC 95%) de (3.0965, 3.2290); en el Clima Social Familiar que las subdimensiones Área Social- Recreativo, Área Intelectual- Cultural, Área de Moralidad- Religiosidad y Autonomía.

Figura 4.3 Gráfica de medias y varianza de las subdimensiones de "Desarrollo"



Fuente: Elaboración propia

En referencia a las subdimensiones de **Estabilidad**, muestra una evidencia relevante en el que, la media de la subdimensión "Área de Control" es estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$), de la subdimensión del "Área de Organización" con una media de 3.3081, por lo tanto, el Área de Organización" es considerado por los estudiantes encuestados como más la importante sobre el "Área de Control" para definir el Clima Social Familiar; para ello, los resultados han sido corroborados en el tratamiento estadístico de la prueba de Tukey.

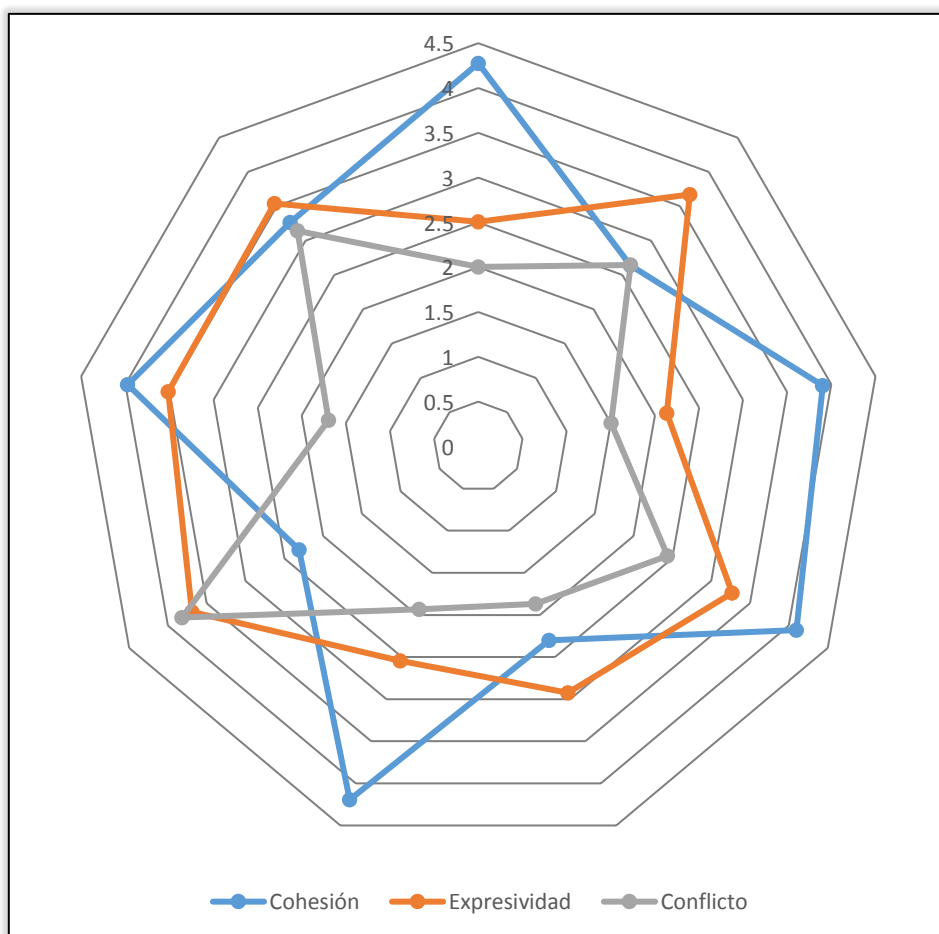
4.1.2 Hallazgos en ítems de las subdimensiones del Clima Social Familiar

Una característica importante en este trabajo es que se profundizó a un nivel de específico la relevancia de los ítems que inciden en el clima social familiar, lo cual, puede ser de utilidad a estudios posteriores en este tema, por lo tanto, como seguimiento de esta actividad, en cuanto a los ítems específicos de las subdimensiones, se enuncian de acuerdo al orden de las dimensiones y subdimensiones del Clima Social Familiar teniendo en primer lugar la de **"Cohesión"**, la cual pertenece a la dimensión de **"Relaciones"** que resulto evidente en función al ANOVA y la prueba de Tukey que en el ítem número 1, referente a *"En mi familia nos ayudamos y apoyamos realmente unos a otros"*, tiene el mayor efecto en el Clima Social Familiar con una media de 4.2757, tal como lo sostienen autores como Bauring (1991), Palacios (1994); Valdés et al. (2007); Valdez, Vera & Montoya, (2012), estos últimos investigadores, realizaron un estudio descriptivo con una metodología cuantitativa, de una muestra probabilística de 208 estudiantes, donde mencionan que la Cohesión forma una unidad en el funcionamiento de las familias.

En segundo lugar, los ítems que componen a la **subdimensión de Expresividad**, la cual, forma parte de la dimensión de Relaciones teniendo mayor relevancia 2 ítems principalmente que influyen en el Clima Social Familiar sobre el resto de acuerdo a la agrupación de Tukey con una media de (3.6919 y 3.6703) y con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.5149, 3.8688); y (3.4933, 3.8472), los cuales se refieren a *"En mi familia los temas de pagos y dinero se tratan abiertamente; En casa hablamos abiertamente de lo que nos parece o queremos"*, esto era de esperarse debido a que investigaciones como las de Pérez, & López, (2016), en un estudio realizado relacionado con el Clima Familiar de una muestra de 512 estudiantes de una universidad pública de Morelos (México), encontraron que el 81.4% mostró relevancia en la subdimensión de "Expresividad". Sin embargo, lo destacado de la investigación en este punto, es que se presentan los ítems más importantes de la subdimensión.

La tercera **subdimensión** que corresponde al **"Conflicto"**, de la dimensión de Relaciones, se puede evidenciar que en el ítem 63, el cual menciona que *"Si en mi familia hay desacuerdo, todos nos esforzamos para suavizar las cosas y mantener la paz"* fue el factor que tuvo un impacto significativo ($p \leq 0.001$) en el Clima Social Familiar con una media de 3,8162., con intervalos de confianza (IC 95%) de (1.444, 2.177), lo anteriormente expuesto sobre este ítem no puede compararse debido a que no se han encontrado evidencias de estudios que particularicen sobre los 9 ítems de esta subdimensión. Sin embargo, investigaciones como las de Mestre, Samper, y Delgado, (2001), mencionan la relevancia de la subdimensión de Conflicto sobre el Clima Social Familiar, pero sin particularizar en los ítems que la integran como se ha realizado en este trabajo.

Figura 4.4 Gráfica de medias de ítems de las subdimensiones de Relaciones



Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a las **subdimensiones de Desarrollo** se analizó a los ítems que componen a las subdimensiones de “Autonomía, Área de Actuación, Área Social-Recreativo, Área Intelectual-Cultural, y Área de Moral- Religiosidad”, los cuales se mencionan a continuación: el análisis estadístico que componen a la **subdimensión de “Autonomía”** la cual pertenece a la dimensión de Desarrollo resulta evidente que el ítem 64, el cual se refiere a “*Las personas de la familia se animan firmemente unos a otros a defender sus propios derechos*” tiene el mayor efecto en el Clima Social Familiar con una media de 3,9027, por lo que es, estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$) de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3.7323, 4.0731)

Este punto concuerda con Zavala (2001), el cual indica en su estudio del Clima Familiar, y su relación con los intereses vocacionales y los tipos caracterológicos de alumnos en un ANOVA que muestra la diferencia entre las medias de los grupos la cual es significativa. Esto es interpretado como que el

tipo de relaciones que se establecen al interior de las familias y que se expresan por medio del grado de compenetración y apoyo entre los miembros; de la libertad para actuar y expresar las emociones y del nivel en que se expresan libremente la cólera, la agresividad y los conflictos ligados a los procesos de autonomía y a las responsabilidades hacia el resto de la familia, lo cual, que empata en cierto grado con el ítem que menciona a "las personas de la familia se animan firmemente unos a otros a defender sus propios derechos"

Para el caso de los ítems que componen al **Área de Actuación** (el cual tuvo el mayor peso específico de la dimensión de Desarrollo) muestra que los ítems 45, 15 y 5 que corresponden a "*Nos esforzamos en hacer las cosas cada vez mejor; Para mi familia es muy importante triunfar en la vida; Creemos que es importante ser los mejores en cualquier cosa que hagamos*", los cuales, son tomados en cuenta de forma significativa ($p \leq 0.001$) en el impacto del Clima Social Familiar. Estos ítems significativos tienen una media de 4.0757, 3.9189 y 3,8919 respectivamente.

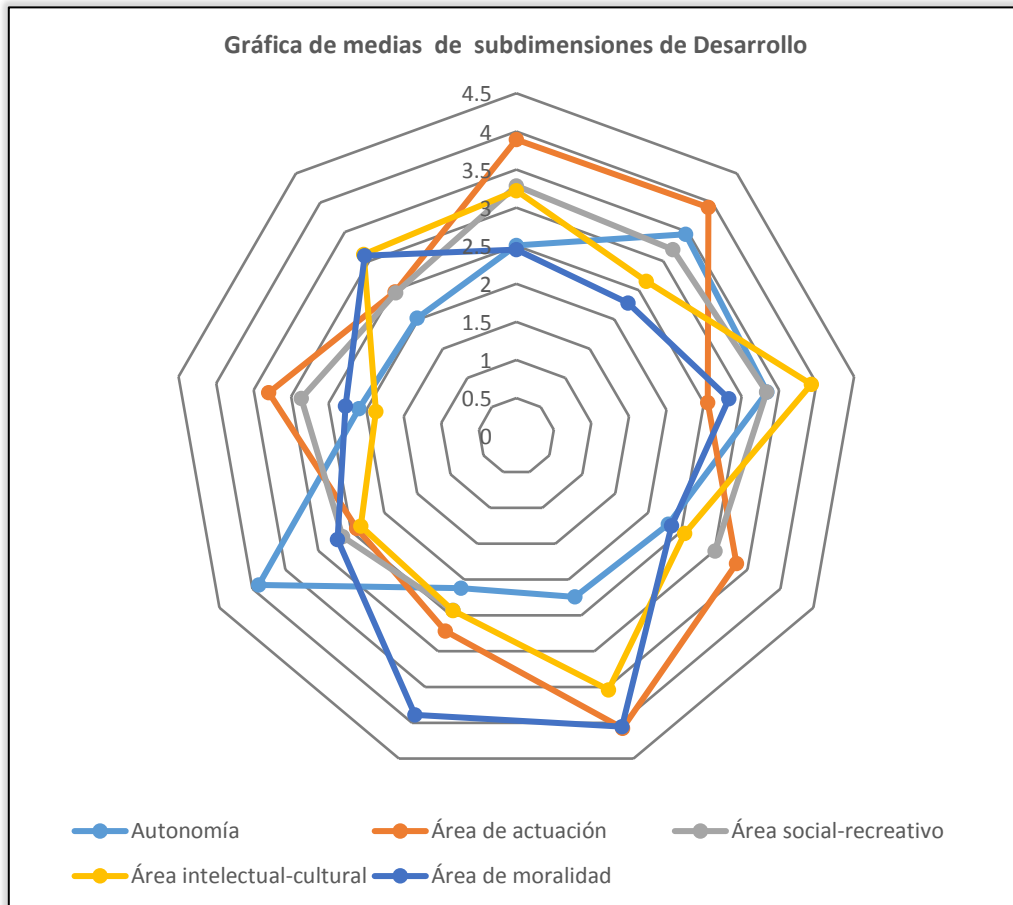
Para la **subdimensión del Área Social- Recreativo** que integran a los ítems 7,17,27,37,47,57,67,77,87 el test de Tukey indica que los ítems 27, 7, 17, y 37 que corresponden a "*Alguno de mi familia practica habitualmente deportes: fútbol, baloncesto, etc.; Pasamos en casa la mayor parte de nuestro tiempo; Frecuentemente vienen amigos a comer en casa, o a visitarnos; Vamos a menudo al cine, a competiciones deportivas, excursiones, etc.*" los cuales, son tomados en cuenta de forma significativa ($p \leq 0.001$) en el impacto del Clima Social Familiar. Estos ítems significativos tienen una media de 3.3351, 3.2865, 3.1946, 3.0108 respectivamente.

Por lo respecta a la **subdimension Área Cultural- Intelectual**, la cual está integrada por los ítems 6,16,26,36,46,56,66,76,86, de acuerdo al ANOVA y la prueba de Tukey, muestran evidencia significativa ($p \leq 0.001$) que los ítems número 26 y 46 que corresponden a "*En mi familia es muy importante aprender algo nuevo o diferente; En mi familia casi nunca tenemos conversaciones intelectuales*" presentan mayor relevancia sobre Clima Social Familiar con una media de 3,9297 y 3,5405 y una desviación estándar de 0,9893 y 1,1748 respectivamente

En referencia a la **subdimension del área de Moralidad-Religiosidad**, la cual, está integrada por los ítems 8,18,28,38,48,58,68,78,88 el análisis estadístico indica que los ítems de mayor impacto en el Clima Social Familiar son el 48 y 58 que corresponden a "*Las personas de mi familia tenemos ideas muy precisas sobre lo que está bien o mal; Creemos que hay algunas cosas en las que hay que tener fe*", con una media de 4.0541, 3.8919 y una desviación estándar de 1,0201 y 1,1653 respectivamente.

Todo lo anterior puede reflejarse en la figura 4.5, la cual muestra las subdimensiones de Desarrollo y el peso específico que tienen en ella.

Figura 4.5 Gráfica de medias de ítems de las subdimensiones de Desarrollo



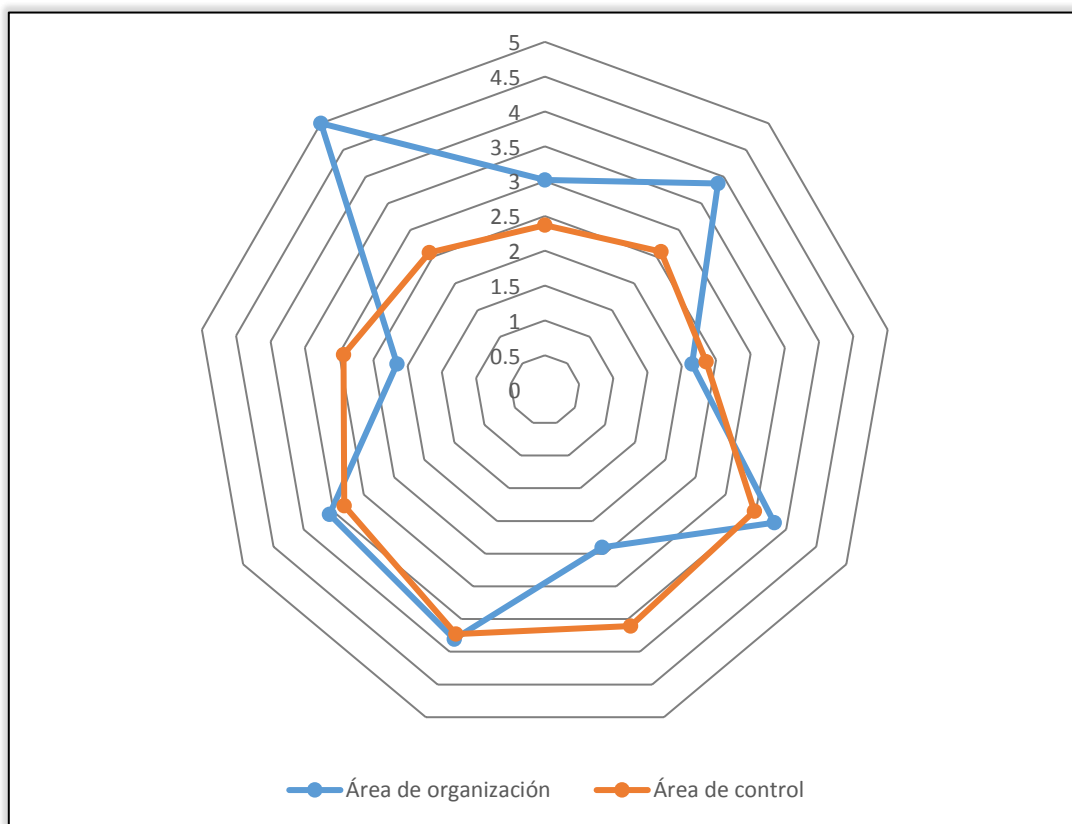
Fuente: Elaboración propia

Por lo que respecta a la última **dimensión** la cual corresponde a **Estabilidad** se analizaron a los ítems que componen a las subdimensiones del Área de Organización y Área de Control, para lo cual se utilizó nuevamente el ANOVA seguido de un análisis de Tukey como en las dimensiones de las variables anteriores como se ha mencionado en el anteriormente.

Para la **subdimension del Área de Organización** la prueba de Tuckey integrada por los ítems 9,19,29,39,49,59,69,79,89 muestra que el ítem 89 que corresponde a “*En mi familia, de ordinario, la mesa se recoge inmediatamente después de comer*”, es tomado en cuenta de forma significativa ($p \leq 0.001$) en el impacto del Clima Social Familiar. Estos ítems significativos tienen una media de 4.9622, después están los ítems 19, 59 y 39 con medias de 3,8703, 3,8054 y 3,8054.

Por lo que respecta a la segunda **subdimensión del Área de Control**, la cual corresponde a la **dimensión de Estabilidad**, que integra los ítems **10,20,30,40,50,60,70,80,90**, resulta evidente en función al ANOVA y la prueba de Tukey que los ítems 60, 50 y 40 referente a “*En las decisiones familiares todas las opiniones tienen el mismo valor; En mi casa se da mucha importancia a cumplir las normas; En casa las cosas se hacen de una forma establecida*”, tienen el mayor efecto en el Clima Social Familiar con una media de 3,7297, 3,6054 y 3,4757, por lo que es, estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$) de acuerdo a Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3,5525; 3,9070), (3,4282; 3,7826) y (3,2984; 3,6529), lo cual se sustenta en base a los resultados que se muestran en la figura 4.5 y en el anexo 6.

Figura 4.5 Gráfica de medias de ítems de las subdimensiones de Estabilidad



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a las generalizaciones anteriores, es necesario mencionar que existen investigaciones realizadas por teóricos aplicando el instrumento Clima Social Familiar de Moos y Moos (1989) en estudiantes, adolescentes, individuos con familias disfuncionales, rendimientos académicos, entre

otros, sin embargo, estos trabajos no se pueden contrastar completamente con el tema de emprendimiento pero pueden coincidir algunos de ellos como Moreno, *et al*, 2009; Díaz, & Yaringaño, 2010; López, *et al*, 2017, con los resultados que se obtuvieron en la presente investigación, aunque es importante destacar que el enfoque de dichas investigaciones no es el tema central, pero existe cierta relación debido al Instrumento empleado.

En atención a lo expuesto, debe señalarse que el estudio desglosado de los ítems de las subdimensiones puede tomarse como un descubrimiento nuevo, debido a que tales hallazgos no se han estudiado de manera específica de acuerdo a la revisión de literatura, y puede ser apropiado para conocer cuestiones particulares que orienten a un modelo de emprendedores que sean potencializados por el binomio familia-universidad, en los estudiantes de la Ciudad de Puebla.

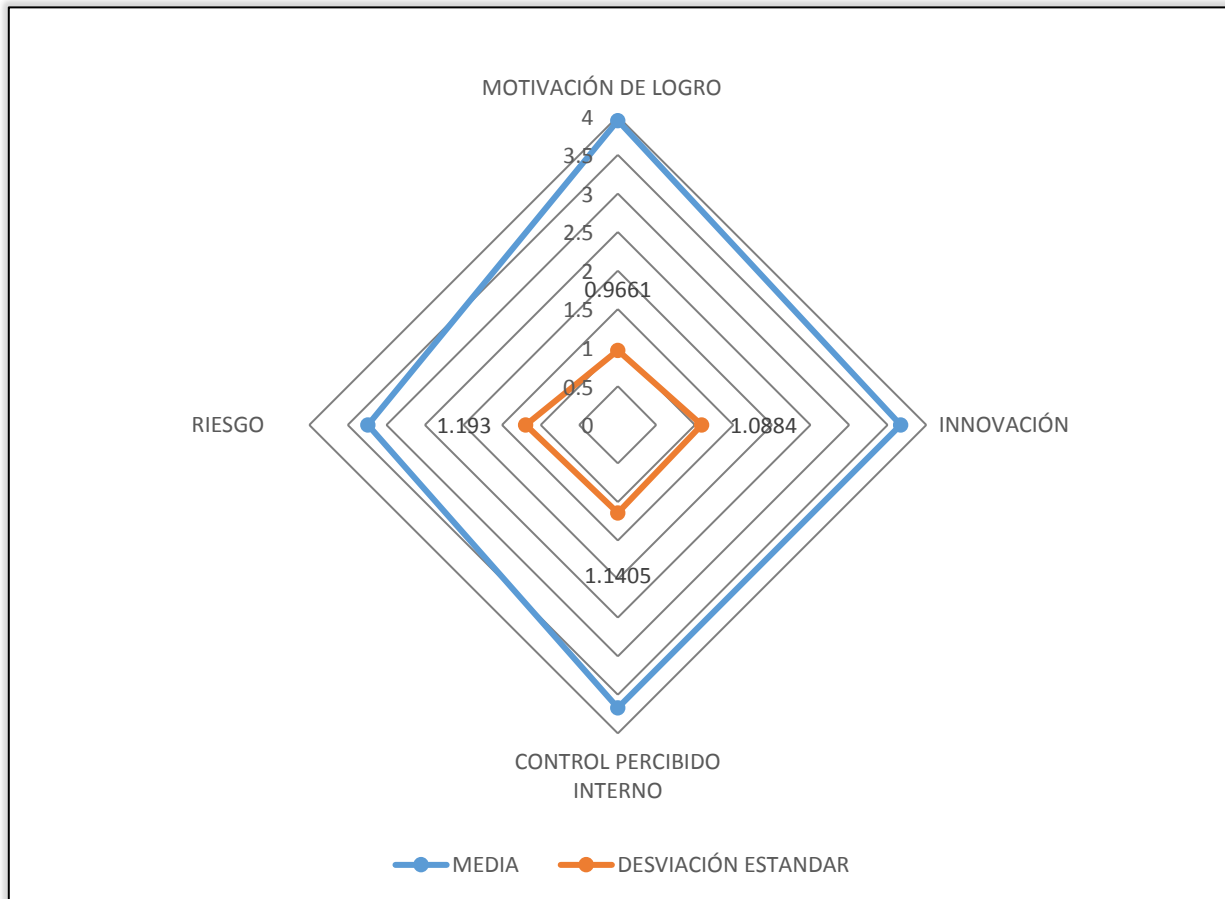
4.2 Actitud Emprendedora

Atendiendo este apartado, se debe destacar que solo para la primera encuesta fue posible profundizar en mayor medida debido a que la naturaleza del instrumento, la cual, estaba integrada por subdimensiones, sin embargo, el análisis del **instrumento** de la **Actitud Emprendedora** permitió cuantificar el impacto, solo de 4 dimensiones siendo **Control Percibido Interno, Innovación, Motivación de Logro, y Riesgo**, las cuales, pudieron disgregarse utilizando el mismo tratamiento estadístico del primer instrumento, donde se manipuló con la prueba de ANOVA seguida por un test de Tukey.

Atendiendo al primer análisis de la variable de "Actitud Emprendedora" se contrastó entre las dimensiones del instrumento con la prueba de Tukey, el cual, indica que el factor **Motivación de Logro** fue la que mayor impacto tuvo sobre la Actitud Emprendedora con una media de 3,9469, por lo que es, estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$) de acuerdo a la agrupación de Tukey con intervalos de confianza (IC 95%) de (3,8986; 3,9952); en cambio el factor **Riesgo** fue el que menor impacto presentó sobre la Actitud Emprendedora con una media de 3,2400 como lo muestra la figura 4.6; contrastando el resultado con el estudio realizado de actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios, caso de la Universidad Católica del Uruguay de Krauss (2011), concuerda debido a que encuentra en su investigación que "los estudiantes de carreras empresariales presentan una mayor necesidad de logro y un mayor control percibido interno"; sin embargo, en este mismo sentido, Olmos y Castillo (2007), en una investigación de tipo empírico correlacional, utilizando una muestra de 668 estudiantes de una universidad madrileña, mencionan que la variable necesidad de logro no han presentado una relación estadísticamente significativa, esto puede deberse principalmente a que dicho estudio trata de analizar si las Universidades como organismos que podrían actuar como incubadoras de ideas de negocio, realmente están cumpliendo ese papel y están incentivando la actitud

empresadora entre sus estudiantes, a través de la organización de sus estudios y las medidas específicas que acometen, por ello puede diferir con el resultado de esta investigación.

Figura 4.6 Medias y desviación estándar de las subdimensiones de la Actitud Emprendedora



Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Subdimensiones de la Actitud Emprendedora

Una vez realizado el estudio de las dimensiones de la variable de "Actitud Emprendedora" de manera conjunta, fue necesario analizar también a cada una de ellas de forma particular, e identificar a partir de pruebas estadísticas (mencionadas con antelación) a los ítems de cada dimensión con mayor influencia en la "Actitud Emprendedora" en los estudiantes universitarios de las carreras de negocios de la Cd. de Puebla, en este sentido, es importante nuevamente citar a las dimensiones de "Control Percibido Interno, Innovación, Motivación de Logro, y Riesgo", los cuales se tratarán a continuación en el mismo orden.

La **dimensión Control Percibido Interno** (Locus control) se disgregó en **11 ítems** integrados por **4, 5, 7, 10, 13, 17, 28, 30, 35, 37, y 53**, los cuales, se contrastaron mediante pruebas estadísticas de ANOVA y Tukey, donde se mostró que los ítems 30, 17, 5, 53 y 4 que corresponden a “ *Creo que cualquier organización puede llegar a ser más efectiva empleando a personal competente; Si quiero algo, trabajo duro para conseguirlo; Cuando algo me va a afectar aprendo todo lo que puedo sobre ello; Disfruto estando en la posición de líder; Siempre he trabajado duro para estar entre los primeros*”, son estadísticamente diferenciables ($p \leq 0.001$).

Lo anteriormente expuesto contrasta con lo que menciona Mora (2011), en su estudio de una universidad de Bogotá en el que los emprendedores toman sus propias decisiones, procediendo a llevarlos a buen término y además intentan prever los acontecimientos del entorno, lo cual indica que propenden por mejorar sus acciones y tienen menos emociones negativas ya que sus estrategias se encuentran más orientadas a la tarea que a la emoción (Góngora & Reyes, 2000).

En este mismo orden de ideas, es importante mencionar también que el locus de control interno de los empresarios es mayor que el de la población general, ya que otras personas que creen que el resultado de sus acciones no depende de sus decisiones ni de sus esfuerzos, difícilmente podrán decidirse a crear y dirigir una empresa, como han encontrado Mescon y Montanari (1981) y posteriormente Korunka *et al.*, (2003).

Entre los autores que han estudiado el control interno relacionándolo con el emprendimiento además de otros rasgos, y concuerdan con lo anteriormente expuesto en los resultados de esta investigación, se encuentran Veciana (1989), Entrialgo *et al.*, (1999a y 1999b), Korunka *et al.*, (2003), Moriano *et al.*, (2004), Mescon y Montanari (1981), Morris (1998), Dyer (1994), Miller y Toulouse (1986), Brockhaus y Nord (1979), Robinson *et al.*, (1991), Rotter (1966).

Por lo que respecta a la **dimensión de Innovación**, la cual, está integrada por los **ítems 31, 34, 39, 40, 46, 50, 51, 2 y 15**, resulta evidente en función al ANOVA y la prueba de Tukey que los ítems 34, 46, 51, y 50 referente a “*Creo que para tener éxito en un negocio debes dedicar tiempo todos los días a desarrollar nuevas oportunidades; A menudo llevo a cabo tareas de una forma original; Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales; Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas*” tienen mayor peso específico sobre la Actitud Emprendedora con una media de 4,1676, 4,0000, 3,9946 y 3,9243, contrastando con los resultados obtenidos, teóricos como Timmons y Spinelli, (2007), han mencionado en sus investigaciones que los emprendedores están transformando el mundo, ellos crean trabajo a partir de la innovación, reconocen oportunidades, aplican capital de riesgo y cambian la economía. Utilizan el

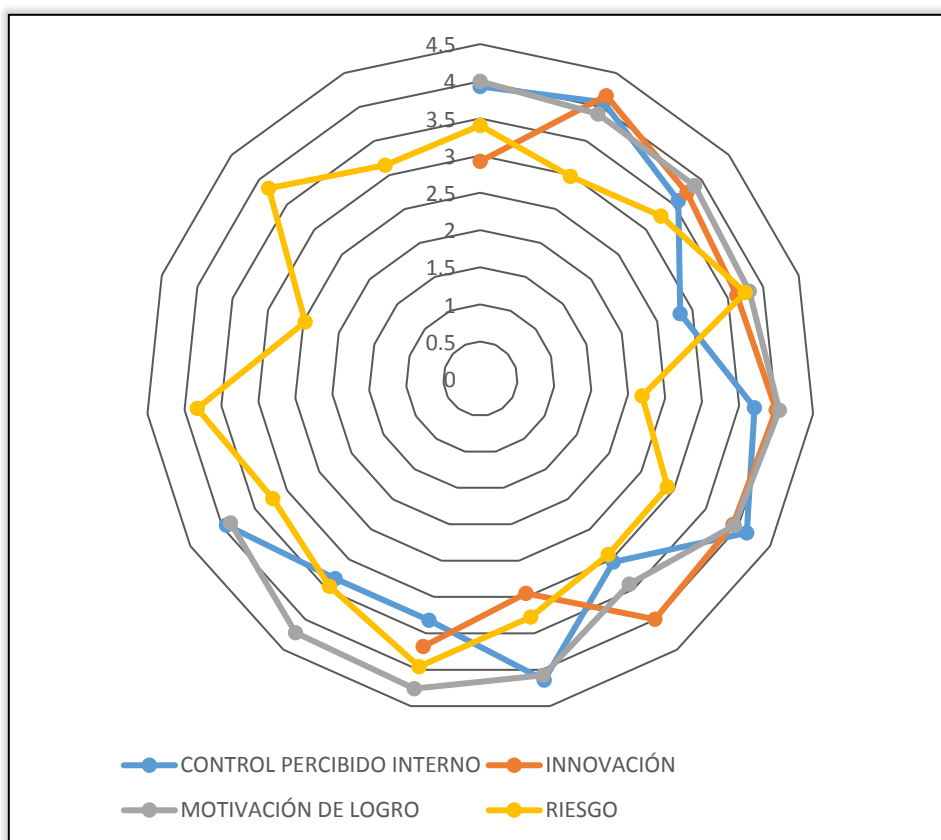
cambio como una oportunidad de mejora económica, no como un problema. Desde esta perspectiva, un emprendedor demanda de la experimentación, de la imaginación, de la innovación para detectar oportunidades, haciendo que el emprendedor sea un factor clave en la empresa y en la sociedad, sobre la base del saber y aprender a emprender (Bueno, 2003).

De igual manera, la **dimensión de Motivación al Logro** integrada por los ítems **1, 6, 9, 19, 23, 26, 32, 42, 44, 45, 49**, los cuales, se contrastaron mediante pruebas estadísticas de ANOVA y Tukey, donde se mostró que los ítems 44, 45, 42, 23 y 26 que corresponden a *“Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo; Me siento satisfecho cuando hago algo que permite que el grupo o las organizaciones a las que pertenezco funcionen mejor; Creo que lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes; Me enorgullezco de los resultados que he logrado en mis actividades habituales; Lo que más me apasiona es que mi trabajo esté entre los mejores; Pienso que para tener éxito en los negocios hoy en día hay que eliminar ineficiencias”*, son estadísticamente diferenciables ($p \leq 0.001$) como categoría “A” con medias de 4.2595, 4.2216, 4.0757, 4.0432, 4.0000, y 3.9459, los cuales impactan en mayor medida sobre la Actitud Emprendedora de acuerdo a la agrupación de Tukey.

Con respecto a la **dimensión de Riesgo**, la cual, está integrada por los ítems **3, 8, 12, 16, 20, 24, 27, 29, 29, 33, 38, 41, 43, 47 48, y 52**, resulta evidente en función al ANOVA y la prueba de Tukey que los ítems 33, 48, 43 y 16, referente a *“Me parece que, si no asumo riesgos, me quedo estancado; Estoy dispuesto a afrontar el fracaso con tal de ampliar mis horizontes; Tengo mucha necesidad de nuevas aventuras; Antes de aceptar un puesto de trabajo, me gusta ver las descripciones exactas del mismo y tener todos los cabos sueltos atados”*, tienen mayor peso específico sobre la Actitud Emprendedora con una media de 3.9568, 3.8270, 3.8270, y 3.7459, por lo que es, estadísticamente diferenciable ($p \leq 0.001$) como categoría “A” de acuerdo a la agrupación de Tukey. En relación con esta dimensión Begley, (2000), menciona que las personas con una alta necesidad de logro tienen una apego al riesgo moderada; por tanto, parece que la necesidad de logro dispuesto a ampliar sus horizontes de logro afecta a la percepción del riesgo y el emprendedor asume riesgos en forma calculada, teniendo en consideración que el emprendedor con tolerancia al riesgo tendrá una mayor asunción de riesgo y, por lo tanto, un menor grado de aversión a este. Ello implicará que la persona tendrá menos miedo en autoemplearse y en crear su propio emprendimiento (Krauss, 2011).

Se puede ilustrar en la figura 4.7 lo mencionado hasta aquí de los Ítems de las dimensiones de Actitud Emprendedora.

Figura 4.7 Gráfica de medias de ítems de las subdimensiones de Actitud Emprendedora



Fuente: Elaboración propia

4.3 Intención Emprendedora

En la **intención emprendedora** se realizó una encuesta, la cual, consistió en determinar si los universitarios tienen en sus planes a corto, mediano y largo plazo realizar acciones de emprendimiento o descartar esta actividad en los encuestados. Por lo cual, se anexó un **ítem** número 91 "Tienes en tus objetivos ser empresario", y para la cuantificación de esta respuesta se utilizó la escala de Likert en 5 puntos con las siguientes respuestas posibles, "1. No me interesa ser empresario tengo otros planes; 2. Es muy probable que no llegue a crear una empresa algún día; 3. Tengo dudas sobre si alguna vez llegaré a crear una empresa; 4. Estoy decidido a crear una empresa en el futuro; 5. Mi objetivo profesional es ser empresario a corto plazo"; lo anterior fue con el propósito de obtener mayor varianza en las respuestas.

Para los estudiantes universitarios de carreras con perfil de empresas y negocios del estado de Puebla la respuesta tuvo una media 3.897 con una desviación estándar 0.900; en este caso es necesario

mentonar que estos resultados eran de esperarse en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, debido al perfil de las carreras que se analizaron y el tipo de universidades seleccionadas, en este sentido, existe ciertas concepciones, creencias, percepciones, valores y actitudes que pueden ser cimentados por la universidad en sus estudiantes a través de programas de educación empresarial (Pittaway & Cope, 2007; Varela, Martínez & Peña, 2011; Ekpoh & Edet, 2011 y Liñán & Fayolle, 2015) o que al menos pueden contribuir para que los jóvenes perciban la actividad emprendedora como algo más factible (Urbano & Toledano, 2008). Se ha encontrado, en ese sentido, que el estímulo del medio ambiente universitario afecta la intención emprendedora de los estudiantes, pues al parecer hay diferencias de contexto entre las instituciones de educación superior (Ruiz, Rojas & Suárez, 2008 y Kantis *et al*, 2014).

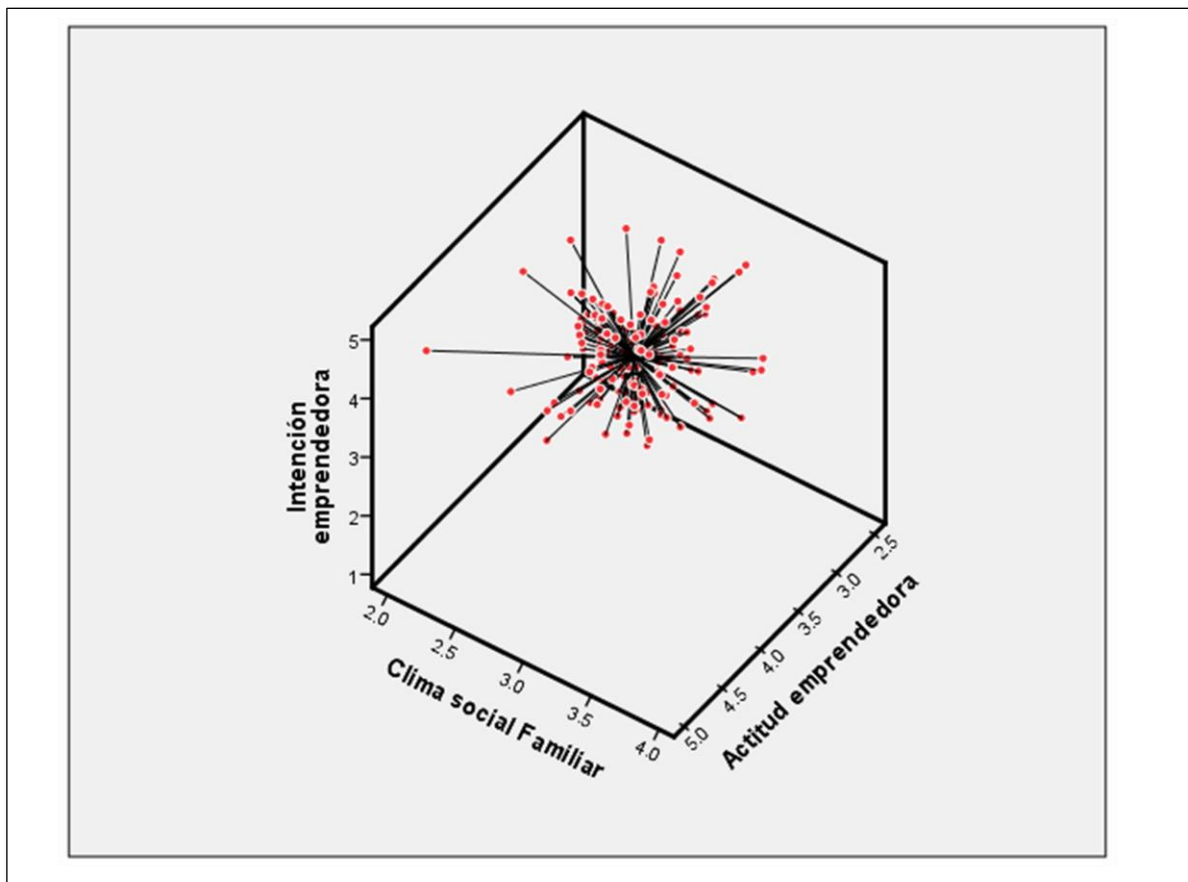
4.4 Correlación Clima Social Familiar, y Actitud Emprendedora con la Intención Emprendedora.

Llegados a este punto se debe mencionar a las variables más importantes de cada instrumento, las cuales fueron las dimensiones que se relacionaron con la Intención Emprendedora, como era de esperarse, teniendo en primera instancia el Clima Social Familiar con la dimensión de Estabilidad, la que más influye en los estudiantes universitarios y de ella se desprende la subdimensión "Área de Control" como la más relevante; aunado a este punto respecto a la Actitud Emprendedora, la dimensión más relevante en los estudiantes universitarios fue la de "Motivación al Logro", en virtud de ello, se especificó para las dos variables, qué ítems son los que mayormente inciden en cada dimensión y/o subdimensión, lo cual, es el hallazgo y aportación principal de este estudio que da pauta para generar el modelo matemático y esquemático de un emprendedor potencializado por el binomio Familia-Universidad.

Atendiendo a estas consideraciones, se debe señalar que la presente investigación ha permitido correlacionar dimensiones, subdimensiones e ítems, de los cuestionarios de "Clima Social Familiar", y "Actitud Emprendedora" con la "Intención Emprendedora", en virtud de ello, se puede subrayar que existen investigaciones de correlación e influencia del emprendimiento con otras variables como trabajos de Mohd, *et al*, 2010; Rodríguez, 2014; Mancilla *et al*, 2012; Gómez, & Salmerón, (2011), entre otros, sin embargo, en algunos casos no existe evidencia para comprar completamente los resultados de la presente investigación con estudios previos, como ya se ha mencionado con antelación, esto es principalmente porque se ha integrado la variable de Clima Social Familiar, que no se había relacionado en trabajos anteriores de emprendimiento de acuerdo a la revisión de la literatura, es este sentido cabe destacar, que fue por esto y otras razones expuestas previamente, lo que motivo a realizar la presente investigación, por lo cual, se relacionó el Clima Social Familiar aunado a la Actitud de Emprendimiento, para verificar el grado de correlación que tienen con respecto

a la Intención Emprendedora, y con ello determinar un modelo matemático predictivo, lo que resulta importante, debido a que permitirá fijar objetivos en las incubadoras de empresa, planes estratégicos para la generación empresas a partir de la consideración de la variables mencionadas; es por ello que es necesario destacar nuevamente que los datos obtenidos permitirán sustentar modelos predictivos con potencial de aplicación en diferentes poblaciones, por consiguiente, es importante trasladar los datos generados a variables aleatorias que permitan la generación de pronósticos en base a modelos matemáticos que correlacionen variables independientes como el Clima Social Familiar, y la Actitud Emprendedora sobre la variable de respuesta de la Intención Emprendedora, de tal forma que se eligió como modelo matemático a la correlación lineal múltiple de variables en base al comportamiento entre ellas. Este sistema permitirá calcular la respuesta de la intención emprendedora si se manipulan las variables de Clima Social Familiar y Actitud Emprendedora.

Figura 4.8 Gráfica tridimensional de correlaciones de las variables de Actitud emprendedora, Clima Social Familiar con respecto a la intención emprendedora



Fuente: Elaboración propia generada en Minitab ver. 17

Por lo anteriormente expuesto, se debe mencionar que se eligió al modelo de correlación múltiple debido a que resulta ideal porque los niveles de correlación entre variables resultan significativos en base a los resultados obtenidos mediante el Alpha de Cronbach $\alpha = 0,8693$ (ver figura 3.1), lo cual indica que existe un alto grado de confiabilidad y de correlación entre variables, como lo muestra la matriz de correlación en el anexo 10, la tabla 4.1 y 4.2.

Tabla 4.1 Matriz de correlaciones de 7 ítems más relevantes del Clima Social Familiar y la Intención emprendedora

Clima Social Familiar y Actitud Emprendedora sobre la Intención Emprendedora		82.-En mi casa expresamos nuestras opiniones de modo frecuente y espontáneo.	46.-En mi casa casi todos tenemos una o dos aficiones.	60.-En las decisiones familiares todas las opiniones tienen el mismo valor.	89.-En mi casa generalmente la mesa se recoge inmediatamente después de comer.	62.-En mi familia los temas de pagos y dinero se tratan abiertamente.	26.-En mi familia es muy importante aprender algo nuevo o diferente.	64.-Las personas de mi familia reaccionan firmemente al defender sus propios derechos.	91-Item de Intención Emprendedora
82.-En mi casa expresamos nuestras opiniones de modo frecuente y espontáneo.	Correlación de Pearson	1	.244**	.402**	.155*	.394**	.152*	.315**	.346**
	Sig. (bilateral)		.001	.000	.035	.000	.039	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185
46.-En mi casa casi todos tenemos una o dos aficiones.	Correlación de Pearson	.244**	1	.107	.238**	.221**	.164*	-.020	.300**
	Sig. (bilateral)	.001		.149	.001	.003	.026	.789	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185
60.-En las decisiones familiares todas las opiniones tienen el mismo valor.	Correlación de Pearson	.402**	.107	1	.204**	.478**	.260**	.292**	.312**
	Sig. (bilateral)	.000	.149		.005	.000	.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185
89.-En mi casa generalmente la mesa se recoge inmediatamente después de comer.	Correlación de Pearson	.155*	.238**	.204**	1	.152*	.169*	.139	.269**
	Sig. (bilateral)	.035	.001	.005		.039	.021	.058	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185
62.-En mi familia los temas de pagos y dinero se tratan abiertamente.	Correlación de Pearson	.394**	.221**	.478**	.152*	1	.177*	.314**	.266**
	Sig. (bilateral)	.000	.003	.000	.039		.016	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	185	185	185
26.-En mi familia es muy importante aprender algo nuevo o diferente.	Correlación de Pearson	.152*	.164*	.260**	.169*	.177*	1	.103	.248**
	Sig. (bilateral)	.039	.026	.000	.021	.016		.161	.001
	N	185	185	185	185	185	185	185	185
64.-Las personas de mi familia reaccionan firmemente al defender sus propios derechos.	Correlación de Pearson	.315**	-.020	.292**	.139	.314**	.103	1	.244**
	Sig. (bilateral)	.000	.789	.000	.058	.000	.161		.001
	N	185	185	185	185	185	185	185	185

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).
 * La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados SPSS V. 23

Tabla 4.2 Matriz de correlaciones de ítems más relevantes de la Actitud Emprendedora con la Intención emprendedora

Clima Social Familiar y Actitud Emprendedora sobre la Intención Emprendedora	39.-Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio.	44.-Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales.	43.- Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas.	9.-Dedico una considerable suma de tiempo para hacer que las cosas con las que estoy comprometido funcionen mejor.	35.-Creo que lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes.	37.-Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo.	20.-Pienso que para tener éxito en los negocios hoy en día hay que eliminar ineficiencias.	91-Ítem de Intención Emprendedora
39.-Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio.	1	.458**	.443**	.157*	.323**	.449**	.261**	.438**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.033	.000	.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	184	185
44.-Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales.	.458**	1	.436**	.324**	.324**	.292**	.324**	.430**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	184	185
43.-Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas.	.443**	.436**	1	.305**	.339**	.329**	.227**	.425**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	185	185	185	185	185	184	185
9.-Dedico una considerable suma de tiempo para hacer que las cosas con las que estoy comprometido funcionen mejor.	.157*	.324**	.305**	1	.260**	.361**	.298**	.393**
	Sig. (bilateral)	.033	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	184	185
35.-Creo que lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes.	.323**	.324**	.339**	.260**	1	.469**	.265**	.387**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	184	185
37.-Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo.	.449**	.292**	.329**	.361**	.469**	1	.370**	.381**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	185	185	185	185	185	184	185
20.-Pienso que para tener éxito en los negocios hoy en día hay que eliminar ineficiencias.	.261**	.324**	.227**	.298**	.265**	.370**	1	.373**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000
	N	184	184	184	184	184	184	184

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

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

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados SPSS V. 23

El análisis precedente mide y muestra la interdependencia en relaciones asociadas o entre cada pareja de variables y todas al mismo tiempo, es decir, el estudio de la matriz R, exhibe los

coeficientes de correlación de Pearson entre las dimensiones y las subdimensiones de ambas encuestas con respecto a la Intensión Emprendedora, la cual, se muestra en la tabla 4.1 y 4.2, donde los valores de coeficientes de correlación han sido estadísticamente diferentes de cero y que son más representativos.

La correlación mostrada en la tablas de la matriz, no puede contrastarse con algún otra investigación completamente por lo que se mencionó ya con la antelación de acuerdo a la revisión de la literatura, sin embargo puede corresponder de alguna manera con el trabajo de García (2005), quién aplicó a estudiantes de dos universidades: Universidad particular San Martín de Porres y Universidad Nacional Mayor de San Marcos la lista de habilidades sociales de Golstein y la escala del Clima Social en la Familia de Moos, Moos y Trickett cuyos resultados arribaron a una correlación positiva y significativa entre las habilidades sociales y el clima social en la familia. Del mismo modo, en la presente investigación se encuentra una correlación positiva significativa entre el clima social familiar y las habilidades sociales, tal como afirma además Fernández (2007).

Dentro de esta perspectiva se debe puntualizar que se ingresaron cada uno de los ítems de las encuestas de Clima Social Familiar y Actitud Emprendedora teniendo un total de 137 ítems, de los cuales se muestran 7 que más inciden o tienen mayor relación con la Intención emprendedora en función al grado de significación de 0.01 y 0.05., lo que refleja en un equilibrio de las dimensiones del Clima Social Familiar y de la Actitud Emprendedora que inciden mayormente en los estudiantes universitarios de carreras afines con los negocios en Puebla, como lo muestra la tabla 4.3

Tabla 4.3 Ítems clasificados por dimensión y subdimensión del Clima Social Familiar y Actitud emprendedora que tienen mayor incidencia con respecto a la intención emprendedora

Ítem de Clima Social Familiar	Dimensión	Subdimensión
82.-En mi casa expresamos nuestras opiniones de modo frecuente y espontáneo.	Relaciones	Expresividad
46.-En mi casa casi todos tenemos una o dos aficiones.	Desarrollo	Área Intelectual-Cultural
60.-En las decisiones familiares todas las opiniones tienen el mismo valor.	Estabilidad	Área de control
89.-En mi casa generalmente la mesa se recoge inmediatamente después de comer.	Estabilidad	Organización
62.-En mi familia los temas de pagos y dinero se tratan abiertamente.	Relaciones	Expresividad
26.-En mi familia es muy importante aprender algo nuevo o diferente.	Desarrollo	Área Intelectual-Cultural
64.-Las personas de mi familia reaccionan firmemente al defender sus propios derechos.	Desarrollo	Autonomía

Ítem de actitud emprendedora y su descripción	Dimensión	Componente de actitud
39.-Lo que verdaderamente me motiva es pensar en nuevas ideas que estimulen un negocio.	Innovación	Cognitivo
44.-Me entusiasma hacer cosas nuevas e inusuales.	Logro	Afectivo
43.-Normalmente busco compañeros de trabajo que se entusiasmen explorando nuevas formas de hacer las cosas.	Riesgo	Comportamental
9.-Dedico una considerable suma de tiempo para hacer que las cosas con las que estoy comprometido funcionen mejor.	Logro	Comportamental
35.-Creo que lo más importante a la hora de seleccionar socios es que sean competentes.	Control	Comportamental
37.-Me siento bien cuando he trabajado duro para mejorar mi trabajo.	Control	Comportamental
20.-Pienso que para tener éxito en los negocios hoy en día hay que eliminar ineficiencias.	Riesgo	Cognitivo

Fuente: Elaboración propia

4.4.1 Regresión Lineal Múltiple

Una vez determinada la correlación de las variables de estudio, era necesario realizar el análisis de regresión lineal permitió establecer la relación entre la variable dependiente Y (Intención Emprendedora) y el conjunto de variables independientes X (Clima Social Familiar y Actitud Emprendedora). En éste, la variable dependiente es medida en escala de razón, que se explica con un conjunto de variables categóricas y en escala de razón. El modelo de regresión toma la forma:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_pX_p + \epsilon \quad \text{Ec. 1}$$

Donde $b_1, \dots, b_p$ son los coeficientes de regresión. Se estimó usando el método de mínimos cuadrados ordinario, donde el error (ϵ) es una variable aleatoria con media 0 y varianza σ^2 . La finalidad fue buscar entre las variables explicativas aquellas que expliquen la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios con perfil de negocios (ver figura 4.3), en este sentido, se debe mencionar

que existen estudios como Jaramillo *et al.*, el cual expone los factores que influyen para el emprendimiento de microempresas agropecuarias en el Valle de Puebla, utilizando como herramienta un modelo de regresión lineal múltiple, otro caso es el Rueda *et al.*, 2012 expone su trabajo donde analiza la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Para ello se toma la Teoría de Comportamiento Planificado como marco de referencia y se realiza una encuesta entre los alumnos de la Universidad de Cantabria empleando la regresión lineal como parte de su investigación para la determinación de sus objetivos, así como Makhbul & Hasun, 2010, donde realizaron un estudio para determinar la relación entre factores emprendedores y éxito emprendedor utilizando una técnica de muestreo aleatorio simple, a 163 empresarios, en la que emplearon el análisis de regresión múltiple para probar la relación entre el emprendedor factores y éxito empresarial.

Lo anteriormente expuesto da relevancia a la herramienta de la regresión lineal múltiple, en investigaciones para predecir o pronosticar la Intención de Emprendedora a partir de un modelo matemático de emprendimiento basado en la regresión lineal múltiple, En este sentido, se puede observar en la figura 4.3 que el coeficiente de correlación múltiple en la estadística de regresión es de $R=0.6187$, lo cual resulta significativa tratándose de validez (Levin *et al.*, 2011). El modelo mide y muestra la interdependencia en relaciones asociadas o entre cada pareja de variables y todas al mismo tiempo.

Figura 4.10 Regresión lineal múltiple de Clima Social Familiar, Actitud Emprendedora que determinó la ecuación matemática predictiva de la Intención Emprendedora

Resumen		Correlacion actitud emprendedora con intencion emprendedora	Correlacion clima social familiar con intencion emprendedora
<i>Estadísticas de la regresión</i>		0,561326663	0,351596037
Coefficiente de correlación múltiple	0,618783241		
Coefficiente de determinación R ²	0,382892699		
R ² ajustado	0,3761113		
Error típico	0,710900255		
Observaciones	185		

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	2	57,06963936	28,53481968	56,4621996	8,37187E-20
Residuos	182	91,97900929	0,505379172		
Total	184	149,0486486			

	Coefficientes	Error típico	Estadístico t	Probabilidad	Inferior 95%	Superior 95%	Inferior 95,0%	Superior 95,0%
Intercepción	-2,308544194	0,637346048	-3,622120511	0,00037882	-3,566081533	-1,05100685	-3,566081533	-1,051006854
Variable X 1	0,827014196	0,18493815	4,471842049	1,3621E-05	0,462115677	1,19191272	0,462115677	1,191912716
Variable X 2	1,04983931	0,120057389	8,744478936	1,4727E-15	0,812955987	1,28672263	0,812955987	1,286722632

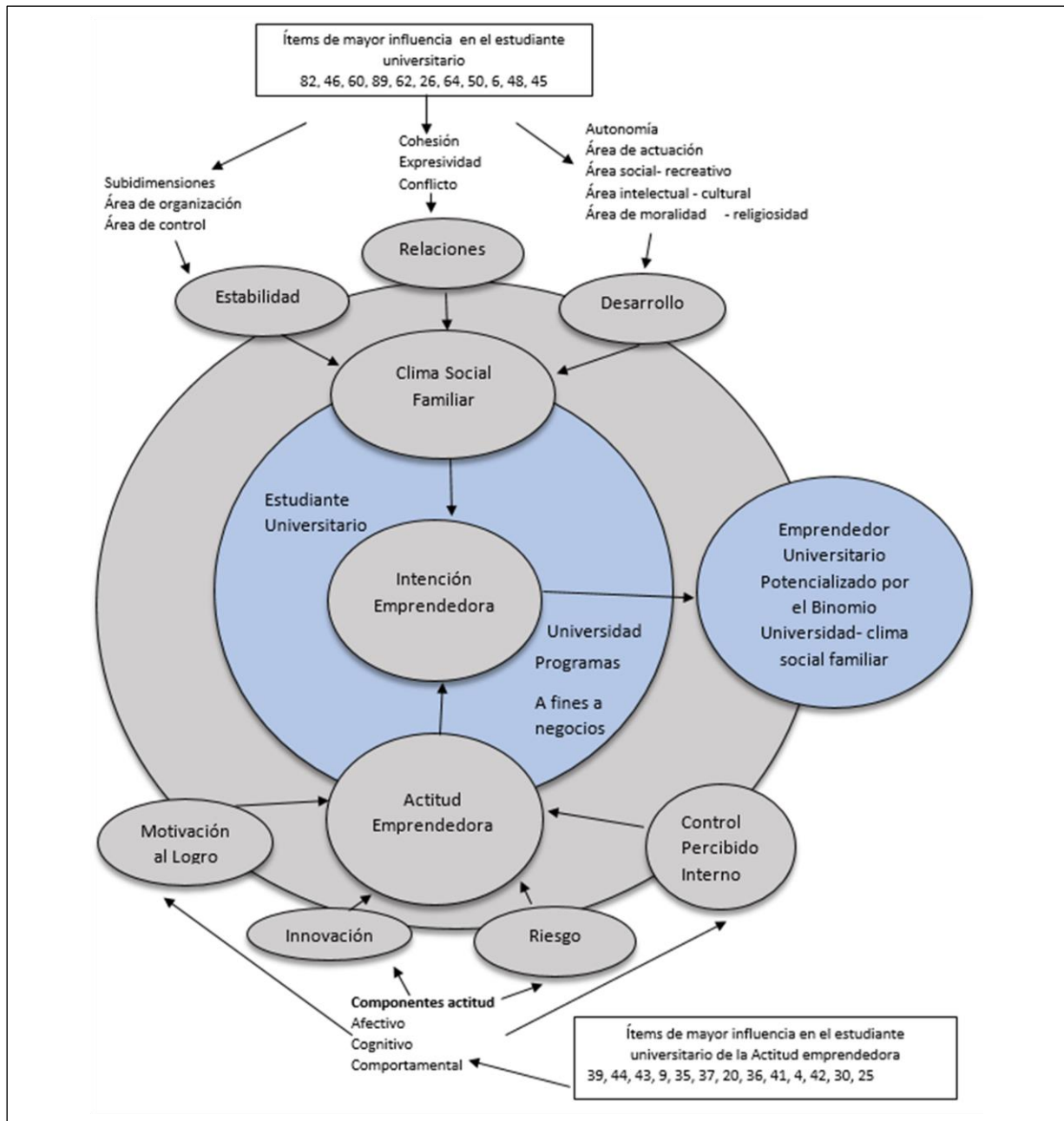
Coeficientes ^a				
Modelo		Coeficientes no estandarizados		t
		B	Error estándar	
1	(Constante)	-2,306	,637	-3,620
	Clima social Familiar	,825	,185	4,465
	Actitud emprendedora	1,050	,120	8,754

Y=-2,308+.082X1+1,049X2

Fuente: Elaboración propia

En atención a lo expuesto será necesario indicar nuevamente que la investigación prácticamente concluye con el modelo matemático que puede ser utilizado con fines predictivos, en el cual se pretende generar una herramienta de análisis que puede ser aplicado en instituciones de educación superior que deseen enfocar sus esfuerzos en emprendimiento universitario.

Figura 4.11 Modelo esquemático de la Intención Emprendedora de un estudiante universitario potencializado por las variables de Clima Social Familiar y Actitud emprendedora



Fuente: Elaboración propia

A partir del modelo matemático se determinó también un modelo esquemático del emprendedor universitario potencializado por las variables del Clima Social Familiar y la Actitud Emprendedora (Ver figura 4.11), las cuales inciden en la Intención Emprendedora, de tal modo que se deberá alimentar con los ítems que mayormente influyen en la Intención emprendedora seleccionados de la matriz de correlaciones del anexo 10 y tablas 4.1 y 4.2.

En referencia a lo expuesto se es necesario contestar las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Ho1. Existe una relación entre la intención emprendedora del estudiante universitario y el Clima Social Familiar.

Discusión:

Con base en las pruebas de correlación y regresión realizadas, lo siguiente es derivado sobre la característica del Clima Social Familiar:

- Prueba de correlación = 0.3515 indica que hay una correlación entre el contexto familiar y el emprendedor universitario, sin embargo, no es como se esperaba debido a que en una escala de correlación puede interpretarse como positiva débil (Levin *et al.*, 2011), sin embargo, en la correlación múltiple, tomando en consideración a la variable de Actitud Emprendedora se puede mencionar que incrementa un 76% a 0.6187, lo que indica que es una correlación positiva fuerte moderada.

Conclusión:

Como la hipótesis nula no puede rechazarse, se puede inferir que existe evidencia insuficiente para sugerir que existe una relación positiva entre Contexto familiar y la Intención Emprendedora.

Ho2. Existe una relación directa entre la intención emprendedora y la actitud emprendedora del estudiante universitario.

Discusión:

Con base en las pruebas de correlación y regresión realizadas, lo siguiente podría ser derivado sobre la característica la Actitud Emprendedora:

- Prueba de correlación = 0.5613 lo cual indica que hay una correlación positiva moderada entre la Actitud Emprendedora y la Intención Emprendedora del estudiante universitario con perfil de negocios.
- Coeficientes de regresión $b = 1.05$ indica que hay una relación positiva en el contexto del estudiante universitario con intenciones emprendedoras y actitudes emprendedoras

Conclusión:

Como la hipótesis nula es aceptada debido a que se puede inferir que existe evidencia suficiente para sugerir que existe una relación positiva entre la Actitud Emprendedora de los estudiantes universitarios de la ciudad de Puebla con perfil de carreras de negocios y la Intención Emprendedora.

Ho3. La relación familia-universidad incide en la Intención Emprendedora de un universitario con Actitud Emprendedora.

Discusión:

Con base al resultado de la primera hipótesis la cual es aceptada se puede inferir que la familiar y las carreras de los programas orientadas a negocios influyen en la Intención Emprendedora. En este sentido se puede fundamentar también en el marco teórico, en el cual, investigadores han encontrado, en estímulo del medio ambiente universitario afecta la Intención Emprendedora de los estudiantes, pues al parecer hay diferencias de contexto entre las instituciones de educación superior (Ruiz, Rojas & Suárez, 2008 y Kantis *et al*, 2014). En cuanto al área de estudio de la carrera universitaria, algunas investigaciones encuentran que esta variable sí influye en la Intención Emprendedora, aunque no hay un acuerdo general sobre qué tipo de áreas la promueven más (Birdthistle, 2006; Osorio, Parra & Tarapuez, 2014), pues ello también depende de otros aspectos como el tipo de universidad, su modelo de gestión y su orientación hacia el emprendimiento, entre otros.

Las variables familiares también tienen un lugar importante en el estudio de la Intención Emprendedora diferentes estudios encuentran que el rol de los familiares empresarios es un aspecto que está asociado con la esperanza de desarrollar una carrera empresarial (Wang & Wong, 2004; Veciana, Aponte & Urbano, 2005; Hundley, 2006; Ruiz *et al*, 2008; Olomi & Sinyamule, 2009; Bulut & Sayin, 2010; Ahmed, Nawaz, Ahmad, Shaukat, Usman, Wasim-ul-Rehman & Ahmed, 2010; Kantis *et al*, 2014; Solimano, 2014 y Dehghanpour, 2015), aunque en otras investigaciones no se nota un efecto familia en el propósito de crear una empresa, no se descarta que exista cierta influencia (Urbano, 2006; Espí, Arana, Heras & Díaz, 2007 y Franco, Haase & Lautenschläger, 2010).

Conclusión:

Como la hipótesis nula es aceptada debido a que se puede inferir que existe evidencia suficiente para sugerir que hay una relación familia-universidad con respecto a la Intención Emprendedora en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puebla con perfil de carreras de negocios y la Intención Emprendedora.

La presente investigación permitirá realizar futuras investigaciones sobre la relación de las variables que se presentan como modelo. Además, se hace necesario realizar las investigaciones con poblaciones de alumnos en otras instituciones educativas similares a las seleccionadas en este para poner en controversia la generalización de estos resultados.

4.5 Conclusiones finales

La revisión de literatura efectuada en el primer capítulo propone que aquello que los diferencia es la manera de comportarse en el emprendimiento; y aún más, las investigaciones recientes en la rama cognitiva del emprendimiento han abierto una oportunidad de investigación a un amplio espectro de temas que ofrecen la capacidad de mejorar la comprensión del fenómeno emprendedor en general y su actor principal, el individuo como lo es el emprendimiento universitario influenciado por el clima social familiar y la actitud emprendedora.

En consecuencia a lo referido, se puede mencionar también que el emprendimiento es sin duda un tema apasionante para los investigadores que se interesan en la generación de empresas, los cuales, han buscado mediante modelos y teorías, estimular la intención emprendedora; por ello, esta investigación también estuvo orientada a la creación de modelo matemático y esquemático que atendiera las variables del clima social familiar, la actitud emprendedora con respecto a la intención emprendedora. Del tal forma que, se determinó la relación entre las variables mencionadas con antelación con el estudio de análisis de correlación múltiple, resultando concluyente que existe una relación positiva de las variables de clima social familiar con respecto a la actitud emprendedora de 61.87%, dado este resultado se puede mencionar que, particularmente los estudiantes universitarios son afectados por el clima social familiar y la actitud emprendedora lo que hace diferentes en su comportamiento de emprender un negocio.

Por lo anteriormente expuesto, es importante mencionar que en el entorno universitario se pueden encontrar estudiantes con enorme potencial para emprender, sin embargo, aunque la intención

emprendedora puede surgir desde cualquier rincón del aula universitaria, su fomento y realización dependerá del medio e interés que muestren las universidades en este tipo de temas, además de apoyos en su entorno familiar que coadyuven a potencializar la intención emprendedora para que los estudiantes puedan emprender un negocio.

Por otra parte, los diversos estudios examinados ponen en evidencia la existencia de cogniciones, como factores del clima social familiar y las actitudes, que explican y, aún más, tienen un poder predictivo con respecto al comportamiento como lo determinó la ecuación lineal múltiple que expone la figura 4.10. A partir de este modelo, se considera que el emprendimiento es una función supeditada, por una parte, de las actitudes y, por otra, la de los factores del clima social familiar donde estos se encuentran inmersos los estudiantes universitarios.

Una de las ideas centrales de esta investigación asume que la formación de una intención es un precedente en un proceso por el cual estudiante universitario podría convertirse en un emprendedor a partir del clima social familiar y la actitud emprendedora. Para ello, se detallan a continuación de forma precisa los resultados más relevantes de la investigación empírica abordada con el objeto de contrastar el modelo en la intención emprendedora entre potencializado por el clima social familiar propuesto.

1. Se ha desarrollado el marco teórico que sustenta los argumentos presentados en los capítulos de la tesis doctoral. Se enunciaron definiciones y teorías en torno al emprendedor y la intención emprendedora, enfocándose la influencia del clima social familiar y la actitud emprendedora del estudiante universitario con perfil de administración y negocios.
2. En el presente estudio se ha desarrollado una metodología para evaluar la actividad emprendedora en los estudiantes universitarios con perfil de administración y negocios de 5 principales universidades privadas, basada en el análisis descriptivo de datos obtenidos de encuestas contestadas por emprendedores.
3. La mayoría de los estudiantes de las instituciones analizadas, manifiestan un alto interés por incorporarse de manera activa al mundo de los emprendedores por lo significativo que representa desarrollar un negocio de acuerdo a la figura 3.24, en este sentido, se considera importante ser emprendedor en el ámbito social, económico y personal, ya que los tres se

entrelazan para el desarrollo y bienestar de una persona, una familia, una comunidad universitaria y una nación.

4. Se ha desarrollado un modelo de predicción matemática basada en una regresión lineal múltiple atendiendo a las variables de clima social familiar, actitud emprendedora con respecto a la intención emprendedora, con la cual se pretende generar una herramienta de análisis que puede ser aplicado en instituciones de educación superior que deseen enfocar sus esfuerzos en emprendimiento universitario.
5. Se determinó un modelo esquemático de los principales ítems que inciden en la intención emprendedora con respecto a las variables de clima social familiar y actitud emprendedora, en base los ítems que presentan mayor relación en matriz de correlaciones.
6. Se encontró una diferencia significativa entre cada una de las dimensiones (Estabilidad, Relaciones, y Desarrollo) teniendo una fuerte evidencia de que estos factores presentan un peso específico diferencial en la capacidad de predicción de la Intención Emprendedora en los estudiantes universitarios de la ciudad de Puebla, teniendo una mayor relevancia la dimensión de "Estabilidad".
7. Se ha encontrado una relación positiva entre el clima social familiar y la actitud emprendedora que presenta influencia en las intenciones de emprendimiento en los estudiantes universitarios de la Ciudad de Puebla.

4.6 Sugerencias y recomendaciones

Por último, se plantean diversas líneas de investigación a desarrollar en un futuro, que tienen el potencial de mejorar el poder explicativo del trabajo efectuado, así como otros estudios relacionados.

Aunque se ha argumentado que el clima social familiar influye en la identificación de oportunidades de negocio, es necesaria más investigación acerca de cómo las características de las familias y de sus miembros favorecen la identificación de esas oportunidades empresariales y se convierten en emprendedores, con el fin de alcanzar un conocimiento más exhaustivo de la iniciativa emprendedora.

Por otro lado, se ha demostrado la importancia de un entorno en un clima familiar y la actitud emprendedora favorable que potencializa la intención emprendedora en estudiantes universitarios de 5 principales universidades privadas en la Ciudad de Puebla. Por ello, una línea de investigación

futura se debería dirigir a la comparación entre universidades publicas y contratar las investigaciones en función a ello.

En relación con lo anterior también se puede desprender una línea de investigación de las variables estudiadas en este trabajo atendiendo a una muestra mayor, no solo de un ámbito regional como lo presentó este estudio, sino en varias instituciones de los estados de México y posteriormente en universidades de Latinoamérica.

Se han analizado como tema central la influencia de clima social familiar y la actitud emprendedora con respecto a la actitud emprendedora, sin embargo, estas variables influyen pero no han sido determinantes, por lo que, podría generarse una investigación en estudiantes que han crecido en una la familia emprendedora y contrastarlos con estudiantes universitarios que no necesariamente se han desarrollado en un ambiente familiar de emprendimiento.

Finalmente, se puede mencionar que este trabajo podría usarse como la base para futuras investigaciones con el objetivo de comprender la relación del clima social familiar, la actitud emprendedora con respecto a la intención emprendedora.

Bibliografía

- Aceytuno, M.T. & Bãñez, P. (2008): "La creación de spin-off universitarias: El caso de la universidad de Huelva", *Economía Industrial*, 368, 97-111.
- Acs, Z.; Arenius, P.; Hary, M.; Minniti, M. (2004): *Global Entrepreneurship Monitor: 2004 Executive Report*. Babson College and London Business School, United Kingdom.
- Agree, E. M., Biddlecom, A. E., Chang, M.C., & Perez, A. E. (2002). Transfers from older parents to their adult children in Taiwan and the Philippines. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 17(4), 269–294.
- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Ahmad, Z., Shaukat, M. Z., Usman, A., Wasim-ul-Rehman, & Ahmed, N. (2010). Determinants of students' entrepreneurial career intentions: evidence from business graduates. *European Journal of Social Sciences*. 15 (2). 14–22.
- Ajzen, I. & Madden, J. T. (1986). Prediction of goal directed behaviour; attitudes, intentions and perceived control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 253-274.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alberti, F. and S. Sciascia. 2004. Entrepreneurship education: Note on an ongoing debate. Paper presented at 14th Annual International Entrepreneurship Conference, University of Napoli Federico, Italy. 4–7 July
- Alcaraz R. (2004). Desarrollo de Emprendedores en el desarrollo de las características básicas del perfil del emprendedor de los alumnos del Tecnológico de Monterrey. DAF, RZMM. México.
- Aldrich, H.E., Zimmer, C., 1986. Entrepreneurship through social networks. In: Sexton, D., Smilor, R. (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger, New York, pp. 3–23.
- Aleman, L., Alvarez, C., Planellas, M., Urbano, D. (2011). *Libro Blanco de la Iniciativa Emprendedora en España*. Barcelona. ESADE.
- Allinson, C. W.; Chell, E.; Hayes, J. (2000): "Intuition and entrepreneurial behaviour". *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 31–43.
- Alonso, M.J. & Galve, C. (2008). *Acciones e Investigaciones Sociales*, 26 (julio 2008), 5-44
- Alonso, P.E. (2012). La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. un enfoque de género. Tesis doctoral. Universidad de Cantabria. España.
- Altarejos, F. (2002). La relación familia-escuela. *Estudios sobre educación*, 3, 113-119.
- Álvarez, C., Urbano, D. (2011). Una década de investigación basada en el GEM: Logros y retos", *Academia*, 46: 16-37.
- Álvarez, M., Ramírez, B., Silva A., Coffin, N., & Jiménez, M. L. (2009). La relación entre depresión y conflictos familiares en adolescentes. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 9(2).
- AMCDPE (2012). Asociación Mexicana de Centros para el Desarrollo de la Pequeña Empresa. Recuperado de www.amcdpe.org
- Amit, R., Glosten L., & Muller, E. (1993). Challenges to theory development in entrepreneurship research. *Journal of Management Studies*, 30, 5, 815-834.
- Anderson D., Sweeney D., Williams T. (2008). *Estadística para la administración y economía*. Décima edición. Cengage Learning.
- Anderson, A. R., Jack, S. L., y Drakopoulou-Dodd, S. (2005) El papel de los miembros de la familia en Empresariales Redes: Más allá de los límites de la empresa de la familia. *Family Business Review*, 18, 135-154.
- Anguiano-Carrasco, C., & Ferrando, P. J. (2010). El análisis factorial como técnica de investigación en psicología. *Papeles del psicólogo*, 31(1).
- Arias, A., Correales, J. P., Gómez, L., Jiménez, J. E., Quiroga, R. & Varela, R. (2007). GEM Colombia 2007: reporte de resultados. Recuperado de: <http://www.gemcolombia.org/doc/GEM%20Colombia07.pdf>.
- Aronson, J. (2004). The threat of stereotype. *Educational Leadership*, 62, 14-20.
- Aronsson, M. (2004): Education Matters-But Does Entrepreneurship Education? An Interview with David Birch. *Academy of Management Learning & Education*, 3(3), pp. 289-193.
- Ashcroft, B.; Holden, D.; Low, K. (2004): "Potential entrepreneurs and the self-employment choice decision". *Strathclyde Discussion papers in Economics*, No. 4-16, Department of Economics, University of Strathclyde, Glasgow.
- Audretsch, D.; Kayalar-Erdem, D. (2004): "Determinants Of Scientist Entrepreneurship: An Integrative Research Agenda". *Discussion Papers on Entrepreneurship, Growth and Public Policy*, No. 2004-42, Max Planck Institute of Economics, Group for Entrepreneurship, Growth and Public Policy.

- Autio, E., Keeley, R.H., Klofsten, M., and Ulfstedt, T. (1997). Entrepreneurial intent presented at the Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley MA, Babson College. among students: Testing and intent model in Asia, Scandinavia, and USA.
- Bagheri, A. and Z.A.L. Pihie, 2010. Role of family in entrepreneurial leadership development of university students. *World Applied Sci. J.*, 11: 434-442.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bandura, A. (1986). The explanatory and predictive scope of self-efficacy theory. *Journal of Clinical and Social Psychology*, 4, 359-373.
- Bandura, A. (1986). The social learning perspective: Mechanisms of aggression. In H. Toch (Ed.), *Psychology of crime and criminal justice* (pp. 198-236). Prospect Heights, IL: Waveland Press.
- Barg, L. (2012). Familia, un campo de relaciones. Consultado de http://trabajosocial.sociales.uba.ar/web_revista_3/pdf/20_barg.pdf
- Baumol, W.J. (1990): "Entrepreneurship: productive, unproductive and destructive". *Journal of Political Economy*, Vol. 98, pp.893-921.
- Bauring, D. (1991). Parenting styles and adolescent development. En J. Brooks-Gun, R. Lenner
- Begley, K. (2000). Learning styles among a select group of entrepreneurs: Implications for entrepreneurship programs at institutions of higher education in the United States. Tesis de Doctorado para la obtención del título de Doctor en Educación en Innovación y Liderazgo. Delaware, Estados Unidos: Wilmington.
- Bergh, P., S. Thorgren and J. Wincent. 2011. Entrepreneurs learning together: The importance of building trust for learning and exploiting business opportunities. *International Entrepreneurship Management Journal* 7: 17–37.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442–453.
- Birdthistle, N. (2006). Profiling the entrepreneur: an examination of entrepreneurs in the Midwest region of Ireland. *Journal of Economics and Organisation of Enterprise*. 7 (678). 74-83.
- Bones Rocha, K., Forns Serrallonga, D., & Chamarro Lusa, A. (2009). Relación entre adherencia al tratamiento, clima familiar y estilos educativos. *Interamerican Journal of Psychology*, 43(2).
- Borja, L. E. A., & Tapia, M. D. L. Á. F. (2014). Características de personalidad del estudiante de la carrera de Cirujano Dentista de la FES Iztacala, UNAM. *Revista odontológica mexicana*, 18(1), 19-26.
- Bosma, N. S., Acs, Z. J., Autio, E., Coduras, A., Levie, J. & Global Entrepreneurship Research Consortium (2008). Global entrepreneurship monitor: 2008 Executive Report. Recuperado de: http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=pub_gem_global_reports.
- Bosma, N. S., Jones, K., Autio, E., Levie, J. & Global Entrepreneurship Research Consortium (2007). Global entrepreneurship monitor: 2007 Executive Report. Recuperado de: http://www.gemconsortium.org/about.aspx?page=pub_gem_global_reports.
- Boyd, N.G. & Vozikis, G.S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–77.
- Bracho, T. (2001). Gasto privado en educación. México, 1984-1992. Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE). Documento de Trabajo, No. 21.
- Brenner, O.C., Pringle, C.D., Greenhaus, J.H. (1991) Perceived fulfilment of organisational employment versus entrepreneurship: work values and career intentions of business college graduates, *Journal of Small Business Management*, 29, 3, 62-74.
- Brito, P. M., Cruz, A. B., & Hernández, A. I. L. (2014). Un paso más en la investigación de la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSES. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (2).
- Brockhaus R. H.; Nord, W. R. (1979): "An exploration of factors affecting the entrepreneurial decisions personal characteristics vs. environment conditions", *Proceedings of the National Academy of Management*, pp. 364-368.
- Brockhaus Sr., R. H. (1991). "Entrepreneurship education and research outside North America". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 15 77-85.
- Brockhaus, R.H. (1980). Risk-taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509–520.
- Brush, C. G., Duhaime, I. M., Gartner, W. B., Stewart, A., Katz, J. A., Hitt, M. A., Alvarez, S. A., Meyer, G. D., & Venkataraman, S. (2003). "Doctoral Education in the Field of Entrepreneurship". *Journal of Management*, vol. 29, pp. 309-331.
- Bueno, E. (2003). «Emprender en la sociedad del conocimiento: el capital del emprendizaje como dinamizador del capital intelectual». En Arnal Losilla (coord.). *Creación de empresa: Los mejores textos*, Barcelona: Ariel, pp. 61-80.

- Bulut, Y. & Sayin, E. (2010). An Evaluation of Entrepreneurship Characteristics of University Students: An Empirical Investigation from the Faculty of Economic and Administrative Sciences in Adnan Menderes University. *International Journal of Economic Perspectives*. 4 (3). 559-568.
- Busenitz, L., West, G., Shepherd, D., Nelson, T., Chandler, G. & Zacharakis A. (2003). "Entrepreneurship research in emergence: past trends and future directions" in *Journal of Management*, 29 (3), 285-308
- Bygrave, W. D. Z. 2004. *The portable MBA in entrepreneurship. The entrepreneurial process*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc
- Caldas, M., Reyes. C., Heras, A. (2008). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid. Ed.: Editex
- Campbell, C.A. (1992): "A decision theory model for entrepreneurial acts". *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 17 No.1, pp.21-7.
- Cantillon, R. (1775). The circulation and exchange of goods and merchandise. In H. Higgs (ed.) *Essai sur la Nature du Commerce en Général*. London: Macmillan (1991). Chapter 3.
- Cantillon, R. (1978). *Ensayo sobre la naturaleza del comercio en general*. México, D. F.: Fondo de Cultura Económica.
- Cardozo, A. P. (2010). La motivación para emprender. Evolución del modelo de rol en emprendedores argentinos. Recuperado de <http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmp-Apcardozo/Documento.pdf>
- Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090-1098.
- Casique, A. & López, F. (2007) El locus de control. *Revista panorama administrativo* Año 1 No. 2 pp. 193 – 202.
- Casson, M. (1982): *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Barnes and Noble Books, Totowa, New Jersey.
- Cavalli Sforza, L.L. (2007): *La evolución de la cultura: propuestas concretas para futuros estudios*. Barcelona: Anagrama.
- CEEI. (2007). *Emprendimiento e Innovacion*. Recuperado de http://www.ivace.es/index.php?option=com_content&task=view&id=65&Itemid=367
- Ceja, S., De la Torre, T. L., Ramírez, L. M. (2012). Análisis de las competencias para el emprendedurismo que se desarrollan en los cursos presenciales de las licenciaturas del área de negocios. 6º. Congreso de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad. Recuperado de <http://riico.org/memoria/sexta/RIICO-9005.pdf>
- Chan M. (2010). El emprendedor en la zona sur del Estado de Yucatán características, factores de vocación y fuentes de inspiración. Universidad Tecnológica y Regional del Sur (UTRSUR). Centro de Incubación y Desarrollo Empresarial (CIDE). México.
- Chen C.C., Greene P.G., y Crick A., (1998): "Does entrepreneurial self-efficacy distinguish entrepreneurs from managers?". *Journal of Business Venturing*, vol. 13(4) pp. 295-316.
- CIEBT (2011). Centro de Incubación de Empresas de Base Tecnológica (CIEBT) del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Recuperado de www.ciebt.ipn.mx.
- Clark, B. (1996). "Creando Universidades Emprendedoras en Europa". *Revista Valenciana d'Estudis Autònoms*, Vol.21; pp.373-392.
- Clark, B. (1998). *Creating Entrepreneurial Universities: Organizational Pathways of Transformation*. Oxford: Pergamon Press.
- Clark, B. (2004). "Delineating the Character of the Entrepreneurial University". *Higher Education Policy*, Vol.17; pp.355-370.
- Clouse, V. G.H (1990). "A controlled experiment relating entrepreneurial education to students' start-up decisions". *Journal Of Small Business Management*, vol. 28.
- CNNMoney. (2007). 10 cool colleges for entrepreneurs. Recuperado de http://money.cnn.com/magazines/fsb/fsb_archive/2006/03/01/8370304/
- Colette, H.; Hill, F.; Leitch, C. (2003): *Entrepreneurship Education and Training*, Ashgate Publishing Company, England.
- Collins, O.F.; Moore, D.G. (1964): *The enterprising man*. East Lansing: Michigan State University.
- Comisión Europea. (2010). *Competencia clave para un aprendizaje a lo largo de la vida*. Educación y formación. Grupo de trabajo B.
- COMISION EUROPEA. (2012). Plan de acción sobre emprendimiento 2020. Bruselas. Recuperado de <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:ES:PDF> Consejo Europeo de Lisboa (2000). 23 y 24 de marzo. p. 26.
- Conger, R.D., Conger, K.J., Elder, G.H., Lorenz, F.O., Simons, R.L. y Whitbeck, L.B. (1992). A family process model of economic hardship and adjustment of early adolescent boys. *Child Development*, 63, 526-541.
- Conger, R.D., Ge, X., Elder, G.H., Lorenz, F.O. y Simon, R.L. (1994). Economic stress, coercive family process, and developmental problems of adolescents. *Child Development*, 65, 541-561.

- Cooper, A. C., & Gimeno Gascón, F. J. (1992). Entrepreneurs, processes of founding, and new firm performance. En "The State of the Art of Entrepreneurship" edited by D. L. Sexton and J.D. Kasarda. Boston: PWS-KENT Publishing Co.
- Cooper, A. C., and Artz, K. W. (1995), "Determinants of satisfaction for entrepreneurs", *Journal of Business Venturing*, Vol. 10 (6), pp.439-457
- Cooper, A.; Dunkelberg, W. (1981): "A new look at Business entry: Experiences of 1805 entrepreneurs". *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College.
- Cramton, C.D., 1993. Is rugged individualism the whole story? Public and private accounts of a firm's founding. *Fam. Bus. Rev.* 6 (3), 233–261.
- Cuervo A.; Ribeiro, D.; Roig, S. (2007): "Entrepreneurship: Concepts, Theory and Practice". En: Cuervo, A.; Ribeiro, D.; Roig, S. (Eds): *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*. Springer, New York pp. 1-20.
- Chlosta, S., Patzelt, H., Klein, S. B., & Dormann, C. (2012). Parental role models and the decision to become self-employed: The moderating effect of personality. *Small Business Economics*, 38(1), 121-138.
- Dalmau, J. I., Alonso, J. L. y Colomer, J. (2003). Programas IDEAS. Un modelo de éxito para fomentar la creación de empresas desde las universidades. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Dalton, G. W., and Holdaway, F. (1989) Preliminary findings – entrepreneur study. Working Paper, Brigham Young University.
- Damian, J. (2013). "Sistematizando experiencias sobre educación en emprendimiento en escuelas de nivel primaria" en *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Consejo Mexicano de Investigación Educativa. 18(56).
- Dashiff, C. J. (1994). Decision Points in Choosing Family Self-Report Scales in Research. *Journal of Nursing Scholarship*, 26(4), 283-288.
- Davidsson. (1995). Determinants of entrepreneurial intentions. Paper presented for the RENT IX Workshop. November 23–24, Piacenza, Italy.
- De Pablo López, I. (2005). El emprendizaje social: motor de desarrollo y cohesión social. V Seminario sobre creación de empresas y entorno. Universidad Autónoma de Madrid.
- Dean, M. A., Shook, C. L., & Payne, G. T. (2007). "The Past, Present, and Future of Entrepreneurship Research: Data Analytic Trends and Training". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 31, pp. 601-618.
- Dehghanpour, A. (2015). The effects of demographic, cognitive and institutional factors on development of entrepreneurial intention: Toward a socio-cognitive model of entrepreneurial career. *Journal of International Entrepreneurship*. 13 (3). 1-25, doi:10.1007/s10843-015-0144-x
- Del Giudice, M., Della, R. M, Maggioni, V. (2013). Spontaneous processes of reproduction of family-based entrepreneurship: an empirical research on the cognitive nature of the spin-offs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. Vol. 2. 2-12
- Delmar, F. and P. Davidson. 2000. Where do they come from? Prevalence and Characteristics of Nascent Entrepreneurs. *Entrepreneurship and Regional Development* 2: 1–23
- DeTienne, D. 2010. Entrepreneurial exit as a critical component of the entrepreneurial process: Theoretical development. *Journal of Business Venturing* 25(2): 203-215.
- Díaz, G., & Yaringaño, J. (2010). Clima familiar y afrontamiento al estrés en pacientes oncológicos. *Revista de investigación en psicología*, 13(1), 69-86.
- DIE (2012). Incubadora de Empresas, Campus Monterrey. Dirección de Incubadoras de Empresas. México.
- Donckels, R. (1991). Education and entrepreneurship experiences from secondary and university education in Belgium. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 9(1), 35–42.
- Drucker, P. (1985): *Innovation and entrepreneurship: practice and principles*. Heinemann, London.
- Dyer, G. (1994): "Toward a Theory of Entrepreneurial Careers", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, pp. 7-21.
- Dyer, Jr., W. G., Handler, W. (1994) *Entrepreneurship and Family Business: Exploring the Connections*, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 19(1)
- Dyer, W. G., Jr. (1992). *The entrepreneurial experience*. San Francisco:
- Dyer, W.G.JR. (1994): "Toward a theory of entrepreneurial careers", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 19 (19), pp. 7-21.
- Dyer, WG. (2003). The family: the missing variable in organizational research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 27(4), 401–416

- Ekpoh, U. & Edet, A. (2011). Entrepreneurship Education and Career Intentions of Tertiary Education Students in Akwa Ibom and Cross River States, Nigeria. *International Education Studies*. 4 (1). 172-178.
- Engle, R. L., Schlaegel, C., & Dimitriadis, N. (2011). Institutions and entrepreneurial intent: a cross-country study. *Journal of Developmental Entrepreneurship*. 16, 2, 227-250.
- Entrialgo, M.; Fernández, E.; Vázquez, C. J. (1999a): "El perfil empresarial y la participación en el capital: un estudio para el empresario español", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8 (3), pp. 81-92.
- Entrialgo, M.; Fernández, E.; Vázquez, C. J. (1999b): "Las características del propietario / directivo de la PYME como factores determinantes de su comportamiento emprendedor", *Boletín de estudios económicos*, vol. LIV (168), pp. 405-424
- Epstein, S. (1984) A procedural note on the measurement of broad disposition. *Journal of Personality*, Vol. 52, pp. 318-25.
- Escobar, Á., Arias, E., Torres, E., & Parra, W. (2013). La influencia de la familia en el emprendimiento empresarial - el caso de tres pymes de los sectores comercial y de servicios de la ciudad de Sincelejo sucre-. *Revista Pensamiento Gerencial*, 0(1). Recuperado de <http://revistas.unisucre.edu.co/index.php/rpg/article/view/86/97>
- Espí, M.; Arana, G.; Heras, I. & Díaz, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*. 14. 83-110.
- Espíritu, R. & Sastre, M. (2008) Factores explicativos sobre la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la comunidad de Madrid España <http://www.clee2008.ufsc.br/25.pdf>.
- Etzkowitz, H. & Klofsten, M. (2005). The innovation region: toward a theory of knowledge-based regional development. *R & D Management*; 35 (3), pp. 243-255.
- Etzkowitz, H. (2004). The evolution entrepreneurial university. *International Journal of Technology and Globalisation*, 1(1), 64-77.
- Evans, D. S.; Leighton, L. S. (1989): "Some empirical aspects of entrepreneurship". *The American Economic Review*, Vol. 79, No. 3, pp. 519- 535.
- Fayolle, A., and Klandt, H. (2006) *International entrepreneurship education: Issues and newness*, Edward Elgar Publishing, USA.
- Fayolle, A., Gailly, B. & Lassas-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720.
- Fernández, M. (2007). *Habilidades Sociales en el Contexto Educativo*. Tesis para optar el grado de magister en educación. Universidad del Bío-Bío. Chillán. Chile.
- Ferreira, F., Messina, J., Rigolini, J., López-Calva, L., Lugo, A. M., Vakis, R. (2013). La movilidad económica y el crecimiento de la clase media en América Latina. *Panorama General*. Washington, DC: Banco Mundial.
- FIDEG. (2010). La fsami2010. Recuperado de <http://www.fideg.org/>
- Fiet, J. O. (2001). The Pedagogical side of Entrepreneurship Theory. *Journal of Business Venturing*, 16, 101-117.
- Filion, L.J. (1994). Ten steps to entrepreneurial teaching. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 11(3), 68-78.
- Finkle, T. A., & Deeds, D. (2001). "Trends in the Market for Entrepreneurship Faculty, 1989-1998". *Journal of Business Venturing*, vol. 16, pp. 613-630.
- Finkle, T. A., Kuratko, D. F., & Goldsby, M. G. (2006). "An Examination of Entrepreneurship Centers in the United States: A National Survey". *Journal of Small Business Management*, vol. 44, pp. 184-206.
- Forbes, D. P. (1999): "Cognitive Approaches to New Venture Creation", *International Journal of Management Review*, Vol. 1, No. 4, pp. 415-439.
- Franco, M., Haase, H. & Lautenschläger, A. (2010). Students' entrepreneurial intentions: an inter-regional comparison. *Education + Training*. 52 (4). 260-275.
- Franke, N., & Lüthje, C. (2004). Entrepreneurial intentions of business students—A benchmarking study. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(03), 269-288.
- Friedberg, E. (1993). *Le pouvoir et la règle*. Dynamiques de l'action organisée. Paris: Le Seuil.
- Galindo, P. (2006a). Cultura Ético-Emprendedora (E2) y desarrollo de competencias transversales clave para la inserción socio-laboral de los universitarios. *Revista de Educación de la Universidad de Granada*, 19, 129-146.
- García, C. (2005). Habilidades sociales, clima social familiar y rendimiento académico en estudiantes universitarios. En *Revista de la Facultad de Psicología de la Universidad San Martín de Porres, LIBERABIT*, 11, 63-74.
- García, J. A., Castillo, A., Ramírez, M. E., Rendón, G., & Larqué, M. U. (2001). Comparación de los procedimientos de Tukey, Duncan, Dunnett, HSU y Bechhofer para selección de medias. *Agrociencia*, 35(1).

- Gartner, W. B. (1985): "A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation". The Academy of Management Review, Vol.10, No. 4, pp. 696-706.
- Gartner, W. B. (1988): "" Who Is an Entrepreneur?" Is the Wrong Question". American Journal of Small Business, Vol. 12, No. 4, pp.11-32.
- Gartner, W. B., & Vesper, K. H. (1994). "Experiments in Entrepreneurship Education - Successes and Failures". Journal of Business Venturing, 9(3), 179-187.
- Garvan, T.N. and O'Kinneide, B. (1994). Entrepreneurship Education and Training Programmes: a Review and Evaluation – part 1, Journal of European
- Gasse, Y. (1985). A strategy for the promotion and identification of potential entrepreneurs at the secondary school level. Paper presented at the Frontiers of Entrepreneurship Research, Babson College, Wellesley, MA.
- Gatewood, E.; Shaver, K.; Gartner, W. (1995): "A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviours and success at venture creation". Journal of Business venturing, Vol. 10, No. 5, pp. 371-391.
- Gersick, K. E., Davis, J. A., Hampton, M. M., & Lansberg, I. (1997). Empresas familiares: generación a generación. México: McGraw-Hill.
- Gibb, A. (2002). "In Pursuit of a New Enterprise' and Entrepreneurship Paradigm for Learning: Creative Destruction, New Values, New Ways of Doing Things and New Combinations Of Knowledge", International Journal of Management Reviews, vol. 4 (3), pp.233-269.
- Giner, F. (2013). 27 conversaciones con emprendedores españoles: Tú podrías ser una de estas historias, piénsalo. ESIC Editorial. España.
- Gist, M. E., & Mitchell, T. R. (1992). Self-efficacy: A theoretical analysis of its determinants and malleability, Academy of Management Review, 17(2), 183-211
- Gnyawali, D. R. and D. S. Fogel. 1994. Environments for entrepreneurship development: Key dimensions and research implications. Journal Entrepreneurship Theory and Practice 18(4): 43–62.
- Goldstein, H.A. y Renault, C.S. (2005). Estimating universities' contributions to regional economic development: The case of the U.S. Interdisciplinary Studies in Economics and Management, 4, 71-91.
- Gómez, S., & Salmerón, R. (2011). Influencia del entorno institucional en el desarrollo del emprendimiento español. Un análisis empírico. Revista Venezolana de Gerencia, 16(54).
- Góngora, E. & Reyes, I. (2000). El enfrentamiento a los problemas y el locus de control. La Psicología Social en México, Vol. 8. pp. 165-172.
- González, F. J. (2004). Incidencia del Marco Institucional en la Capacidad Emprendedora de los Jóvenes empresarios de Andalucía. Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla. Consultado de http://fondosdigitales.us.es/tesis/tesis_view?oid=385
- González, O. & Álvarez, J. A. (2006): "Análisis de los factores que explican la creación de spin off en las universidades españolas".
- González, U y Frank, J. (2011). Emprendedurismo: una visión extensionista de investigación y acción. Revista científica del centro de investigación de estudios gerenciales (Barquisimeto-Venezuela), (2), 203-216.
- González-Molina, G. (2008). Tus talentos emprendedores. México: UDLAP.
- Gorman, G., Hanlon, D., and King, W. (1997) Some research perspectives on entrepreneurship education, enterprise education, and education for small business management: A ten year literature review, International Small Business Journal, 15, 3, 56-77.
- Graña, F. M. (2002). Creación de Empresas: Factores asociados al éxito emprendedor en cinco ciudades argentinas. Editorial Martín. Argentina.
- Greene, F. J. and G. Saridakis. 2007. Understanding the factors influencing graduate entrepreneurship, research report 007/2007. National Council for Graduate Entrepreneurship (NCGE), March. <http://www.ncge.com/> (accessed December 2013).
- Guerrero, M. y D. Urbano (2011a), "The Development of an Entrepreneurial University", Journal of Technology Transfer, DOI 10.1007/s10961-010-9171-x.
- Gustafsson, V. (2006): Entrepreneurial Decision-Making. Individuals, Tasks and Cognitions. Edward Elgar Publishing, Inc. United Kingdom.
- Gutiérrez, Huby., López, L., Amador, E. (2012). El potencial emprendedor en los estudiantes de la carrera de contabilidad de las universidades san marcos de Perú y Guadalajara de máximo – centro universitario de los altos – un análisis comparativo, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Consultado de <http://xn--caribea-9za.eumed.net/el-potencial-emprendedor->

en-los-estudiantes-de-la-carrera-de-contabilidad-de-las-universidades-san-marcos-de-peru-y-guadalajara-de-mexico-centro-universitario-de-los-altos-un-anali/?format=pdf

- Guzman, C.J. & Liñan, A. (2005). "Una aproximación a la educación para el espíritu empresarial". *Boletín Económico de ICE* N° 2854
- Habbershon, T. G., Williams, M., & MacMillan, I. C. (2003). A unified systems perspective of family firm performance. *Journal of business venturing*, 18(4), 451-465.
- Hamidi, D. Y., K. Wennberg, and H. Berglund. 2008. Creativity in entrepreneurship education. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 15(2): 304-320.
- Hansemark, O.C. (1998) The effects of an entrepreneurship programme on need for achievement and locus of control of reinforcement, *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 4(1), 28-50
- Harold, G.T. y Conger, R.D. (1997). Marital Conflict and Adolescent Distress: The Role of Adolescent Awareness. *Child Development*, 68, 333-350.
- Harrison, R. y Leitch, C. (1996). "Discipline emergence in entrepreneurship: accumulative fragmentalism or paradigmatic science?" in *Entrepreneurship, Innovation and Change*, 5 (2). Pp 65-83.
- Harvard Schaper, M., & Volery, T. (2004). *Entrepreneurship and small business: A Pacific Rim Perspective*. Milton.
- Hébert, R.; Link, A. (1988): *The Entrepreneur: Mainstream views & Radical Critiques*. Second Edition. Praeger Publishers, New York, United States of America.
- Heck, R.K.Z., Trent, E.S., 1999. The prevalence of family business from a household sample. *Fam. Bus. Rev.* 12 (3), 209-224.
- Hellman, T. (2007). When do employees become entrepreneurs? *Management Science*, 53 (6), 919-933.
- Henrekson, M. (1988). *Explaining the growth of government*. New York: North-Holland.
- Henry, H., & Leitch, A. (2005). *Entrepreneurship education and training: the issue of effectiveness*. Aldershot: Ashgate Publishing.
- Herbert, R. y Link, A. (1982). *The entrepreneur: mainstream, views and radical critiques*. New York: Praeger.
- Herbert, R. y Link, A. (1989). In search of the meaning of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 1, 39-49.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (2010). *Metodología de la Investigación* Quinta edición. Editorial McGraw Hill.
- Hisrich, D. R. (2005). *Entrepreneurship: emprendedores*. Madrid: McGraw-Hill
- Hombrados-Mendieta, I., & Castro-Travé, M. (2013). Apoyo social, clima social y percepción de conflictos en un contexto educativo intercultural. *Anales de Psicología*, 29(1), 108-122.
- Hsieh, C.; Nickerson, J.A; Zenger, T. (2007): "Opportunity Discovery, Problem Solving and a Theory of the Entrepreneurial Firm". *Journal of Management Studies*, Vol. 44, No. 7, pp.1255-1277
- Huchín, L., Damián, J. (2011). "La educación financiera en estudiantes de educación básica. Un diagnóstico comparativo entre escuelas urbanas y rurales" en *Revista Ciencias Estratégicas*. Universidad Pontificia Bolivariana. Colombia. 19 (25): 11-34.
- Huffman, D., & Quigley, J. M. (2002). The role of the university in attracting high tech entrepreneurship: A Silicon Valley tale. *The Annals of Regional Science*, 36(3), 403-419.
- Huggins R (2008). "Universities and knowledge-based venturing: finance, management and networks in London". *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 20 (2), pp. 185-206.
- Hundley, G. (2006). Family Background and the Propensity for Self-Employment. *Industrial Relations*. 45 (3). 377-392.
- Hurlock, E. (1983). *Desarrollo del niño*. México. Mc. Graw Hill
- Hynes, B., Y. Costin, and N. Birdthistle. 2011. Practice-based learning in entrepreneurship education. *Higher Education, Skills and Work-based Learning* 1(1): 16-28.
- Jaramillo, J. L., Morales, J., Escobedo, J. S., & Ramos, J. G. (2013). Factores que influyen para el emprendimiento de microempresas agropecuarias en el Valle de Puebla, México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, 4(spe5), 925-937
- Jiménez-Sáez, F. y Arroyo-Vázquez, M. (2006). *El fomento del emprendedurismo universitario a través de un modelo integrador*. España: Instituto ingenio. Jossey-Bass
- Kalleberg A.L., and Leicht K.T., (1991), "Gender and Organizational Performance: Determinants of Small business survival and performance", *Academy of Management Journal*, 34 (1), pp.136-161
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo y Fundes Internacional.

- Kantis, H., Federico, J. & Trajtenberg, L. (2014). Middle-Class Entrepreneurs and Their Firms: A Regional View and International Comparison. En E. Lora & F. Castellani (Eds). *Entrepreneurship in Latin America. A Step up the Social Ladder* (pp. 53-80). Washington, EE.UU.: Interamerican Development Bank – World Bank.
- Kantor, J. (1988). Can Entrepreneurship: Be Taught? A Canadian Experiment, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 5(4), 12–19.
- Kassicieh, S.; Radosevich, R.; Banbury, C. (1997): "Using Attitudinal, Situational, and Personal Characteristics Variables to Predict Future Entrepreneurs from National Laboratory Inventors". *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 44, No. 3, pp. 248-257.
- Katz, J. (1992): "A psykosocial cognitive model of employment status choice". *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 17, No. 1, pp. 29-37.
- Katz, J. A. (2003). "The Chronology and Intellectual Trajectory of American Entrepreneurship Education: 1876–1999". *Journal of Business Venturing*, vol. 18(2), pp. 283-300.
- Keat, O. Y., C. Selvarajah and D. Meyer. 2011. Inclination towards entrepreneurship among university students: An empirical study of Malaysian university students. *International Journal of Business and Social Science* 2(4): 206–220.
- Kemper, B. & Segundo H. (2000). "Influencia de la práctica religiosa (Activa – No Activa) y del género de los miembros de la familia sobre el clima social familiar". Tesis Título Profesional de Psicólogo. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Psicología. Escuela de Post- Grado. Lima, Perú.
- Kets de Vries, M. F. (1977): "The entrepreneurial personality: a person at the crossroads". *Journal of Management Studies*, Vol.14, pp. 34-57.
- Kihlstrom, R.E. and Laffont J.J. (1979): "A general Equilibrium Entrepreneurial Theory of Firm Formation Based on Risk Aversion", *Journal of Political Economy*, (87)4, pp. 719- 748.
- Kirby, D. A. (2004). "Entrepreneurship Education: Can Business Schools Meet the Challenge?" *Education and Training*, vol. 46, 8/9, pp. 510-519.
- Knight, F. (1921): *Risk, Uncertainty and profit*. University of Chicago Press, Chicago.
- Kolvereid, L. (1996) Prediction of employment status choice intentions, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 47-57.
- Kolvereid, L., Moen, O. (1997) Entrepreneurship among business graduates: Does a major in Entrepreneurship make a difference? *Journal of European Industrial Training*, 21, 4, 154-160.
- Korunka, C.; Frank H.; Lueger, M.; Mugler, J. (2003): "The entrepreneurial personality in the context of resources, environment, and the start up process - A configurational approach", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28 (1), pp. 23-42
- Korurilsky, M. L. (1995). "Entrepreneurship Education: Opportunity in Search of Curriculum," Paper presented at Business Education Forum.
- Kram, K.E. (1983). Phases of the mentoring relationship. *Academy of Management Journal*, 2, 608-625.
- Krause, M. (2004). *Economía para emprendedores*. México: Aguilar.
- Krauss, C. (2011). *Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios: El caso de la Universidad Católica del Uruguay*.
- Krueger, N. (1993). Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice* 18(1):5–21.
- Krueger, N. F. Jr., Reilly, M. D., Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411- 432.
- Krueger, N.; Brazeal, D. (1994): "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, spring 1994, pp.91-104.
- Kumar, A. R. (2013). *Entrepreneurial ecosystems around the world*. Sloan School of Management. pp. 101-103. Massachusetts Institute of Technology
- Kuratko, D. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges, *Entrepreneurship Theory and Practice*, September.
- Kuratko, D. F. (2004). Entrepreneurship Education in the 21st century from legitimization to leadership. *USASBE National Conference*. Ball State University. Recuperado de: http://faculty.bus.olemiss.edu/dhawley/PMBA622%20SP07/Sloan/L3_M11_Entre_Education.pdf.

- Lahoz, J. M. (2014). La influencia del ambiente familiar. Recuperado de <http://www.solohijos.com/web/la-influencia-del-ambiente-familiar-2/>
- Larson, A., Starr, J.A., 1993. A network model of organization formation. *Entrep. Theory Pract.* 17 (2), 5–15.
- Laspita, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27(4), 414-435.
- Lau T.; Chan, K.F. (1994): "The incident Method – An alternative Way of Studying Entrepreneurial Behaviour". *Irish Business and Administrative Research*, Vol. 15, pp. 48-61.
- Laukkanen, M. (2000). "Exploring Alternative Approaches In High-Level Entrepreneurship Education: Creating Micro Mechanisms for Endogenous Regional Growth". *Journal of Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 12, pp. 25-47
- Lehrer, M.; Asakawa, K. (2004): "Pushing Scientists into the Marketplace: Promoting Science Entrepreneurship". *California Management Review*, Vol. 46, No. 3, pp. 55-76.
- Lerma, K. A. (2007). *Liderazgo emprendedor*. México: Thomson
- Levesque, M., Shepherd, D.A., Douglas, E.J. (2002): "Employment or selfemployment: a dynamic utility-maximizing model". *Journal of Business Venturing*, Vol. 17, No. 3, pp.189-210.
- Levin, R., Rubin, D. (2011). *Estadística para administración y economía*. 7ª. Edición. Pearson Educación.
- Liñán, F. & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal* [published on line 23th january], doi: 10.1007/s11365-015-0356-5
- Litvak, I.; Maule, C. (1986): "Comparative Technical Entrepreneurship: Some perspectives". *Journal of International Business Studies*, Vol. 7, Iss.1, pp.31-38.
- Llewellyn, D.J. and Wilson, K.M. (2003) The controversial role of personality traits in entrepreneurial psychology, *Education + Training*, 45(6), 341-345
- Longenecker, G. J. (2007). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. México: CengageLearning.
- Löf, H. y Broström, A. (2008). Does knowledge diffusion between university and industry increase innovativeness? *The Journal of Technology Transfer*, 33(1), 73-90; 90.
- López, I., Santos, B. & Bueno, Y. (2004) *Las dimensiones del perfil emprendedor: contraste empírico con emprendedores de éxito*. Universidad Autónoma de Madrid.
- López, V., & Maikel, C. (2017). *Clima social familiar de los niños diagnosticados con autismo*. Chimbote, 2013.
- Love, N. F., L. Lim and G. Akehurst. 2006. Guest editorial: Female and ethnic minority entrepreneurship. *Entrepreneurship Management Journal* 2: 429–439.
- Low M.; MacMillan, I.C (1988): "Entrepreneurship: past research and future challenge". *Journal of Management*, Vol. 14, pp. 139-61.
- Lucas, R.E. (1978): "On the Size Distribution of Business Firms ".
- Lucas, R.E., (1978): "On the size distribution of business firms", *Bell Journal of Economics*, 9, pp. 508-523.
- Lüthje, C., & Franke, N. (2003). The 'making' of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&D Management*, 33(2), 135-147.
- Maggioni, V, y Del Giudice, M (2011). *Affari di famiglia: problematiche gestionali e modelli imprenditoriali emergenti nei nuovi family business*. Milano: EGEA.
- Mahlberg, T. 1996. Evaluating secondary school and college level entrepreneurial education – pilot testing questionnaire. Paper presented at International Entrepreneurship Education and Training Conference, Arnhem/University of Nijmegen, The Netherlands. 23–26 June.
- Mahnke, V.; Venzin, M.; Zahra, S. (2007): "Governing Entrepreneurial Opportunity Recognition in MNEs: Aligning Interests and Cognition Under Uncertainty". *Journal of Management Studies*, Vol. 44, No. 7, pp. 1278- 1298. doi: 10.1111/j.1467-6486.2007.00730.x
- Makhbul, Z. M., & Hasun, F. M. (2010). Entrepreneurial success: An exploratory study among entrepreneurs. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 116. Chicago
- Mancilla, C., & Amorós, J. E. (2012). La influencia de factores socio-culturales en el emprendimiento, evidencia en Chile 2007-2010. *Multidisciplinary Business Review*, 5(1), 15-25.

- Manzanares, A. (2008). Modelos organizativos de orientación educativa y profesional al servicio de la mejora escolar. En J. Gairín y S. Antúnez (eds.), *Organizaciones educativas al servicio de la sociedad* (319-368). Madrid: Wolters Kluwer.
- Mares, G., Rocha, H., Rivas, O., Rueda, E., Cabrera, R., Tovar, J., y Medina, L. (2012). Identificación de factores vinculados con la deserción y la trayectoria académica de los estudiantes de Psicología en la FES Iztacala. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 17 (1), 189 – 207. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/292/29223246012.pdf>.
- Marrero, J. F. (2017). Capital social, redes sociales y actitud emprendedora en estudiantes universitarios de Rep. Dom. *Ciencia y Sociedad*, 42(1), 43-58.
- Martínez, F.M. (2010). "Análisis de competencias emprendedoras del alumnado de las Escuelas Taller y Casas de Oficios en Andalucía. Primera fase del diseño de programas educativos para el desarrollo de la cultura emprendedora entre los jóvenes". Editorial de la Universidad de Granada.
- Mavila, D., Tinoco, Ó. & Campos, C. (2009). Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Industrial Data*, 12(2) 32-39. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81620150005>
- Mayer, G.E.L. (2010). El fomento de la creación de empresas desde la universidad mexicana: El caso de la Universidad Autónoma de Tamaulipas. Trabajo de Investigación, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.
- Mazura Mansor and Norasmah Othman. 2011. Consulting-based entrepreneurship education in Malaysian higher education institutions. *International Conference on Social Science and Humanity* 5: 163–167.
- McClelland, D. (1961), *The Achieving Society*, Van Nostrand, Princeton, NJ. Recuperado de <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=10299666>
- McClelland, D. (1990) *Human Motivation*, Cambridge University Press, Cambridge.
- McClelland, D.C. (1961): *The Achievement Society*. Princenton, N.J: Von Nostrand.
- McMullan, W.E., Chrisman, J.J., & Vesper, K.H. (2002). Lessons from successful innovations in entrepreneurial support programming. In Chrisman, J.J., Holbrook, J.A.D., & Chua, J.H. (eds.), *Innovation and Entrepreneurship in Western Canada: From Family Businesses to Multinationals*. Calgary, Alberta: University of Calgary Press.
- Melián, N. A y Campos, C. V (2010). Emprendedurismo y economía social como mecanismos de inserción sociolaboral en tiempos de crisis. *Revesco. Revista de estudios cooperativos* (100), 43-67.
- Mescon, T. S.; Montanari, J. R. (1981): "The personalities of independent and franchise entrepreneurs, an empirical analysis of concepts", *Journal of enterprise management*, vol. 3 (2), pp. 413-417
- Mestre Escrivá, V., Samper García, P., & Pérez Delgado, E. (2001). Clima familiar y desarrollo del autoconcepto. Un estudio longitudinal en población adolescente. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 33(3)
- Miller, D.; Tolouse, J. M. (1986): "Chief executive personality and corporate strategy and structure in small firms", *Management Science*, vol. 32, (11), pp. 1389-1409.
- Min, P.G.; Bozorgmehr, M. (2000): "Immigrant entrepreneurship and business patterns: A comparison of Koreans and Iranians in Los Angeles". *International Migration Review*, Vol. 34, pp. 707-738.
- Mohd, Z., Mohd, A., Ghani, E. (2010). "Intención de emprendimiento entre estudiantes de negocios malayos / L'esprit d'entreprise chez les étudiants en commerce malaisiens". *Canadian Social Science* 6.3 (2010): 34.
- Molas-Gallart, J.; Salter, A. y Patel, P. (2002). "Measuring third stream activities". Brighton. SPRU.
- Moos, R. (1974). *Manual de la Escala del Clima Social Familiar*. España: TEA.
- Moos, R. y Moos, B. (1974). *Family Environment Scale Manual*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologist Press.
- Moos, R., Moos, B. y Trickett, E. (1984). FES, WES, CIES, CES. *Escala de Clima Social*. Madrid: TEA.
- Moos, R., Trickett, E. (1974). *Escala de clima social*. Madrid: TEA. (Adaptación española de R. Fernández- Ballesteros y B. Sierra).
- Moos, R.H., Moos B.S., Trickett, E.J. (1989). FES, WES, CIES, CES. *Escala de Clima social*. Madrid: TEA.
- Mora R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista EAN*, (71), 70-83.
- Morales, S.T. (2008). El emprendedor académico y la decisión de crear spin-off: un análisis del caso español. Tesis doctoral. Universidad de Valencia, España.
- Morante Milla, A. (2005). Influencia de factores relacionados con la actividad profesional sobre la perseverancia en estudios universitarios on-line. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal*, 2(1) 1-15. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78017141004>

- Moreno, D., Estévez, E., Murgui, S., & Ochoa, G. (2009). Relación entre el clima familiar y el clima escolar: el rol de la empatía, la actitud hacia la autoridad y la conducta violenta en la adolescencia. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 9(1).
- Moriano, J. A., Palací, F. J., y Morales, J. F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones* 22(1), 75-100.
- Moriano, J. A.; Sánchez, M. L.; Palací, F.J. (2004): "Un estudio descriptivo sobre los emprendedores en España, la República Checa y Bulgaria", en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004): "El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I". *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*, cap.10, pp. 161-178.
- Morris, M. (1998): "Entrepreneurial intensity: sustainable advantages for individuals organizations and societies", Quorum Books, Westport, CT.
- Morrison, E. W (2002). Newcomers relationships: the role of social network ties during socialization. *Academy of Management Journal*, 45(6), 1149-1160
- Mungai, E., y Velamuri, SR (2011). Parental empresarial influencia modelo a seguir en la macho descendencia: ¿Es siempre positivo y cuándo ocurre Emprendimiento Teoría y Practice, 35 (2), 337 hasta 357?
- Nab, J., Pilot, A., Brinkkemper, S., & Ten Berge, H. (2010). Authentic competence-based learning in university education in entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 9(1), 20-35.
- Nanda, R. and J. B. Sorensen. 2006. Peer effects and entrepreneurship. Consulted of http://www.doku.iab.de/veranstaltungen/2006/CAFE_2006_A3_Soerensen.pdf/
- Noticias academica. (2015). Rankings Las Mejores Universidades de México 2015. Consultado de <http://www.academica.mx/observatorio/noticias/rankings-las-mejores-universidades-m%C3%A9xico-2015>
- O'shea, R.P., Allen, T.J., Chevalier, A. & Roche, F. (2005): "Entrepreneurial orientation, technology transfer and spinoff performance of US universities", *Research Policy*, 34(7), 994-1009.
- O'shea, R.P., Chugh, H. & Allen, T.J. (2008): "Determinants and consequences of university spinoff activity: A conceptual framework", *The Journal of Technology Transfer*, 33(6), 653-666.
- Olivares, A., De Castro, J., Justo, R. (2008). Indicadores de la actividad emprendedora: algunas contribuciones metodológicas. Extraído del libro: "La naturaleza del proceso emprendedor en España". Madrid, Fundación BBVA.
- Oliveros, L. P. (2004). Vínculo afectivo como opción de vida en la convivencia familiar. Pontificia Universidad Javeriana. Consultado de <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/medicina/tesis04.pdf>
- Olmos, R. E., & Castillo, M. Á. S. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 95-116.
- Olmos, R. E., & Castillo, M. Á. S. (2011). Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid. Universidad Complutense de Madrid.
- Olomi, D & Sinyamule, R. (2009). Entrepreneurial Inclinations of Vocational Education Students: A Comparative Study Of Male And Female Trainees In Iringa Region, Tanzania. *Enterprising Culture*. 17 (1). 103-125.
- Oren, L., Caduri, A., & Tziner, A. (2013). Intergenerational occupational transmission: do offspring walk in the footsteps of mom or dad, or both? *Journal of Vocational Behavior*, 83(3), 551-560.
- Osorio, H., Parra, R. & Tarapuez, E. (2014). Caracterización de los estudiantes emprendedores de la Universidad del Quindío, modalidad presencial. Informe final de investigación, Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Quindío, Armenia (Colombia).
- Ostrander, R., Weinfurt, K.P. y Nay, W.R. (1998). The Role of Age, Family Support, and Negative Cognitions in the Prediction of Depressive Symtoms. *School Psychology Review*. 27, 121-137.
- Palacios, J. (1994). Escala de evaluación de estilos educativos (4ta. Ed.). Sevilla: Universidad de
- Paniagua, A. (2002). Autoempleo de alta cualificación en la España rural. *Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, 7(119), 77.
- Parra, H. A. (2005). Relaciones que dan origen a la familia. Universidad de Antioquia. Medellín.
- Pérez P. y Márquez A. (2006). Análisis del sistema de incubación de empresas de base tecnológica de México. I Congreso Iberoamericano de Ciencia, Tecnología, Sociedad de Innovación CTS+I. México.
- Pérez, M. G. L., & López, M. G. (2016). CLIMA ESCOLAR Y CLIMA FAMILIAR EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS MEXICANOS. *Revista Electrónica de Psicología Iztacala*, 19(4).

- Peterman, N. E., & Kennedy, J. (2003). "Enterprise Education: Influencing Students' Perceptions of Entrepreneurship". *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 28(2), pp. 129
- Pichardo, M.C., Fernández de Haro, E. y Amezcua, J.A. (2002). Importancia del clima social familiar en la adaptación personal y social de los adoles-centes. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 55 (4), 575-589.
- Pickernell, D., G. Packham, P. Jones, C. Miller, and B. Thomas. 2011. Graduate entrepreneurs are different: They access more resources? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 17(2): 183–202.
- Pindyck R. S., Rubinfeld D. L, 1991. *Econometric models and economic forecasts*, New York: Mc.Graw-Hill, Inc.
- Pirnay, F. & Surlemont, B. (2003): "Toward a typology of university spin-offs", *Small Business Economics*, 21(4), 355-369. Recuperado de: <http://www.questia.com/PM.qst?a=o&d=10299666>
- Pittaway L., & Cope J., (2007). "Simulating entrepreneurial learning - Integrating experiential and collaborative approaches to learning". *Management Learning* vol. 38 (2), pp. 211-233.
- Pittaway, L., & Cope, J. (2007). Entrepreneurship education - a systematic review of the evidence. *International Small Business Journal*. 25 (5). 479–510.
- Plaschka, G. R., & Welsch, H. P. (1990). "Emerging Structures in Entrepreneurship Education: Curricular Designs and Strategies". *Entrepreneurship: Theory & Practice*, vol. 14 (3), pp. 55-71.
- Ponds, R., Oort, F.v y Frenken, K. (2010). Innovation, spillovers and university–industry collaboration: An extended knowledge production function approach. *Journal of Economic Geography*, 10(2), 231-255.
- Praag, C., Cramer, J. (2001): "The roots of entrepreneurship and labor demand: individual ability and low risk". *Economica*, Vol. 68, No. 269, pp. 45-62.
- Quees.la. (2015). ¿Qué es la influencia? Consultado de <http://quees.la/influencia/>
- Quintero, C. (2007) Generación de competencias en jóvenes emprendedores. UNAB. Consultado de http://www.usmp.edu.pe/facarrhh/primer_congreso_ippeu_boletin/ppts/Carlos_Quinteros.pdf
- Ramírez J., Almaza M. y Negrete C. (2009). La actitud emprendedora en la Universidad de Guanajuato. Universidad de Guanajuato.
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española* (22.a ed.). Madrid, España
- Revuelta, L., & Esnaola, I. (2011). Clima familiar deportivo y autoconcepto físico en la adolescencia. *European Journal of Education and Psychology*, 4(1).
- Reynolds, P., Curtin, R. (2008). Business creation in the United States: Panel study of entrepreneurial dynamics II initial assessment. *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 4 (3): 155-307.
- Reynolds, P.D. (1997): "Who start new firms? – Preliminary explorations of firms-ingestation". *Small Business Economics*, Vol. 9, No. 5, pp. 449-462.
- Robbins, S. & Judge, T (2009) *Comportamiento Organizacional* Ed. (13a) México: Person Prentice Hall.
- Robbins, S. & Judge, T. (2011) *Organizational behavior*. (14th) New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Roberts, E. (1991): *Entrepreneurs in high technology: Lessons from MIT and Beyond*. Oxford University Press, New York, United States of America
- Robinson, P. B.; Stimpson, D. V.; Huefner, J. C.; Hunt, H. K. (1991): "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 15 (4), pp. 13-31.
- Robinson, P., & Haynes, M. (1991). Entrepreneurship Education in America's Major Universities. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 15, 41-53.
- Robinson, P.; Stimpson, D.; Huefner, J.; Hunt, K. (1991): "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship". *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 15, No. 4, pp. 13 - 31.
- Robles, L. A. (2012). Relación entre clima social familiar y autoestima en estudiantes de secundaria de una institución educativa del Callao. Tesis de Maestría. Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/wp-content/uploads/2014/07/2012_Robles_Relaci%C3%B3n-entre-clima-social-familiar-y-autoestima-en-estudiantes-de-secundaria-de-una-instituci%C3%B3n-educativa-del-Callao.pdf
- Robson, P. and R. Bennett. 2000. SME growth: The relationship with business advice and external collaboration. *Small Business Economics* 15(3): 193–208.
- Rodeiro, D. (2008). La creación de empresas en el entorno universitario español y la determinación de su estructura financiera. España: Universidad de Santiago de Compostela.

- Rodríguez, C. & Jiménez, M. (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Innovar*, 15(26), 73-89.
- Rodríguez, N. (2014). La influencia de la personalidad del empresario sobre el emprendimiento estratégico de la PYME: un análisis multinivel.
- Rodríguez-Ramírez, A. (2010). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial/New perspectives for understanding business entrepreneurship. *Revista científica Pensamiento y Gestión*, (26).
- Roffe, I. 1999. Transforming graduates, transforming small firms. *Education + Training* 41(4): 194–201.
- Rogoff, E. G. (2003) Evolving research in entrepreneurship and family business: recognizing family as the oxygen that feeds the fire of entrepreneurship, *Journal of Business Venturing*, 18(5), 559-566
- Romero, L. (2011). Desarrollo de habilidades emprendedoras en carreras de ciencia y tecnología. Ponencia presentada en el IV Coloquio Internacional “Las humanidades y el humanismo en la universidad pública”. Primer encuentro de investigación multidisciplinaria. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Ronstadt, R.C. (1987) The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. *American Journal of Small Business*, 11, 4, 37-53.
- Rotter, J.B. (1966), Generalised expectancies for internal versus external control of reinforcement, *Psychological Monographs*, 80(609)
- Rubio-Hurtado, M. J., & Berlanga-Silvente, V. (2012). Com aplicar les proves paramètriques bivariades t de Student i ANOVA en SPSS. Cas pràctic. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 5(2), 83-100.
- Rueda, I., Fernández, A., & Herrero, A. (2012). Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio.
- Ruef, M., Aldrich, H.E., Carter, N.M., 2002. Don't go to strangers: homophily, strong ties, and isolation in the formation of organizational founding teams. *American Sociological Association Meeting*, Chicago, IL.
- Ruiz, J., Rojas, A. & Suárez, A. (2008). Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas. Cádiz, España: Universidad de Cádiz.
- Ruiz, J., Rojas, A. & Suárez, A. (2008). Actitudes de los estudiantes universitarios de Andalucía ante la creación de empresas. Cádiz, España: Universidad de Cádiz.
- Salinas, R. (2015). Una cultura emprendedora. Recuperado de <http://www.laopinion.com/2015/03/11/una-cultura-emprendedora/>
- Sánchez-García, J. C., & Hernández-Sánchez, B. R. (2016). Influencia del Programa Emprendedor Universitario (PREU) para la mejora de la actitud emprendedora. *Pampa (Santa Fe)*, (13), 55-75.
- Sandoval S. (2011). Informe de autoevaluación 2008. Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. México
- Schaper, M. and T. Volery. 2004. *Entrepreneurship and small business: A Pacific Rim perspective*. Milton, Queensland: John Wiley and Sons Australia Ltd.
- Schumpeter, J. A (1934): *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Oxford University Press: New York. Printed in: 1964.
- Schwarz, E. J., Wdowiak, M. A., Almer-Jarz, D. A., & Breitenacker, R. J. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent: An Austrian perspective. *Education+ Training*, 51(4), 272-291.
- Schwass, J. (2008). *Crecimiento Inteligente: la experiencia de las mejores empresas familiares del mundo*. Colección del Instituto de la Empresa Familiar. Barcelona, Ediciones Deusto.
- Scoppa, V. (2009). Intergenerational transfers of public sector jobs: a shred of evidence on nepotism. *Public Choice*, 141, 167–188.
- SE (2012, b). Centro México Empeñe. Secretaría de economía. Recuperado de www.economia.gob.mx. México.
- SE (2012a). Programa Capital Semilla PYME. Programa Nacional Emprendedores Secretaría de Economía. Recuperado de www.economia.gob.mx. México.
- Seara, M. (2009). Un nuevo modelo de universidades. Universidad para el desarrollo. Universidad Tecnológica de la Mixteca. México.
- Seguí-Mas, E., Sarrión-Viñes, F., Tormo-Carbó, G. & Oltra Comorera, V. (2013). Estudio del emprendimiento académico bajo fórmulas de economía social: análisis de las spin-off universitarias cooperativas. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (78) 101-124. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17429865007>
- Sexton, D., Upton, N., Wacholtz, L., & McDougall, P. (1997). “Learning Needs of Growth Oriented Entrepreneurs”. *Journal of Business Venturing*, vol. 12, pp.1-8.

- Shane, S.; Venkataraman, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academic of management Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 217-226.
- Shane, S.A. (2004): *Academic entrepreneurship: University spinoffs and wealth creation*, Edward Elgar Publishing.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In C.A. Kent, D.L. Sexton, & K.H. Vesper (eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72–90. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Shapero, A. (1975). The displaced, uncomfortable entrepreneur. *Psychology Today*, November 9, 83–88.
- Shapero, A. (1984): "The entrepreneurial event". In: Kent, Calvin A. (Ed). *The environment for entrepreneurship*, Lexington Books, D.C. Heath and Company Lexington, Massachussets, Toronto, United States.
- Shapero, A., & Sokol (1982). The Social Dimension of Entrepreneurship. *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 72-90.
- Sharma, P. (2011). "Strategic entrepreneurial behaviours in family businesses". *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*
- Slaughter, S.; Leslie, L. (1997): *Academic Capitalism: Politics, Policies, and the Entrepreneurial University*. The Johns Hopkins Univerity Press, Baltimore, United States of America.
- Smilor, R.W. y Feeser, H.R. (1991). Chaos and the entrepreneurial process: Patterns and policy implications for technology entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 6(3), 165-172.
- Solé, F., Del Palacio, I., Coll Beltrán, J., Serra M. J. (2004). Estudio de la relación de la Universidad con el sector productivo español. Informe final. Proyecto EA2004-0141. Estudios y Análisis de la Secretaría de Estado de Educación y Universidades del Ministerio de Educación y Ciencia, España
- Solimano, A. (2014). Entrepreneurship, the Middle Class, and Social Mobility: An Overview of Literature. Lora, E. & Castellani, F. (Ed). *Entrepreneurship in Latin America. A Step up the Social Ladder* (pp. 17-50). Washington, EE.UU.: Interamerican Development Bank – World Bank.
- Souitaris, V., Zerbini, S., & Al-Laham, A. (2007). "Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial Intention of Science and Engineering Students? The Effect of Learning, Inspiration and Resources". *Journal of Business Venturing*, vol. 22, pp. 566-591
- Sriram, V., T. Mersha and L. Herron. 2007. Drivers of urban entrepreneurship: An integrative model. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research* 13(4): 235–251
- Stafford, K., Duncan, K.A., Danes, S., Winter, M., 1999. A research model of sustainable family businesses. *Fam. Bus. Rev.* 7 (3), 197–208.
- Tagiuri, R., & Davis, J. (1996). Bivalent attributes of the family firm. *Family business review*, 9(2), 199-208.
- Tecmilenio (2009). Red de Incubadora de Empresas de Universidad TecMilenio. Boletín de prensa institucional, viernes 6 de marzo de 2009. Sistema Tecnológico de Monterrey. México.
- Teece, D. J. (2002). *Managing intellectual capital* (1st ed.). England: Oxford University Press.
- Timmons, J. (1994): *New Venture Creation: entrepreneurship for the 21st century*. Irwin, Chicago.
- Timmons, J.; Spinelli, S. (2007). *New venture creation: entrepreneurship for the 21 st century*. 7.ª ed. Nueva York: McGraw-Hill.
- Toledano, N. & Urbano, D. (2008). "Promoting Entrepreneurial Mindsets at Universities: A Case Study in the South of Spain". *European Journal of International Management*, vol. 2 (2), pp. 382-399. UAT (2008): Universidad Autónoma de Tamaulipas. 2006-2007.
- Tuning (2011). *Tuning América Latina: Innovación educativa y social. Síntesis de proyecto*. Latinoamérica
- UAEH (2012). Secretaría de Promoción y Desarrollo de Empresas Universitarias. Recuperado de www.uaeh.edu.mx.
- UAM (2010). Impulsan y capacitan a jóvenes emprendedores. Recuperado de www.anahuacmayab.mx.
- Upton, N., Heck, R., 1997. The family business dimension of entrepreneurship. In: Sexton, D.L., Smilor, R.W. (Eds.), *Entrepreneurship 2000*. Upstart, Chicago, IL, pp. 243–266.
- Urbano, D. & Toledano, N. (2008). Los sistemas de formación universitaria y su influencia en las actitudes empresariales de los estudiantes: un estudio de casos múltiples. *Revista Oikos*. 12 (25). 87-103
- Urbano, D. (2003): Factores condicionantes de la creación de empresas en Cataluña: Un enfoque institucional. Tesis doctoral no publicada. European Doctoral Programme in Entrepreneurship and Small Business. Universidad Autónoma de Barcelona.

- Urbano, D. (2006). La creación de empresas en Catalunya: organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora. Barcelona, España: Generalitat de Catalunya.
- Valdés, Á. A., Martínez, C., Alonso, E., Noriega, V., Ángel, J., & Montoya Verdugo, G. (2012). Propiedades psicométricas de un instrumento para medir las relaciones familiares en adolescentes intelectualmente sobresalientes. *Pensamiento Psicológico*, 10(1), 39-50.
- Valdés, A., Esquivel, L. y Artiles, K. (2007). Familia y desarrollo. Estrategias de intervención en terapia familiar. México: Manual Moderno.
- Valdez, A. A, Martínez, E. A., Vera N, J. Á., & Montoya, G. (2012). *Pensamiento Psicológico*. *Pensamiento Psicológico* (Vol. 10). Retrieved from http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-89612012000100003&script=sci_arttext&tlng=es
- Van de Ven, A.H., Hudson, R., & Schroeder, D.M. (1984). Designing new business startups: Entrepreneurial, organizational and ecological considerations. *Journal of Management*, 10(1), 87–107.
- Van Gelderen, M., Brand, M., van Praag, M., Bodewen, W., Poutsma, E. & Van Gils, A. (2008). Explaining entrepreneurial intentions by means of the theory of planned behavior. *Career Development International*, 13(6), 538-559.
- Van Wyk, R., & Boshoff, A. B. (2004). Entrepreneurial attitudes: A distinction between two professional groups. *South African Journal of Business Management*, 35(2), 33-38.
- Varela, R. (2008). *Innovación Empresarial*. 3ª Edición. Editorial Pearson Educación de Colombia, Ltda.
- Varela, R.; Martínez, A. & Peña, A. (2011). Intención de los estudiantes de la universidad Icesi hacia la creación de empresa. *Estudios Gerenciales*. 27 (119). 169-186.
- Varela, V.R., Martínez, R. A., & Peña, G.A. (2011). Intención de los estudiantes de la universidad ICESI hacia la creación de empresa. *Red de revistas científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal, Redalyc*, 27 (119). 169-186.
- Vargas, G. (2007). Influencia de la motivación de logro, actitud emprendedora, y autoeficacia emprendedora, sobre la intención emprendedora en los estudiantes del área de ciencias empresariales de la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Veciana, J. M. (1989): "Características del empresario en España", *Papeles de economía española*, num. 39/40.
- Veciana, J. M. (1999). "Creación de empresas como programa de investigación científica" en *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. 8(3), pp. 11-36
- Veciana, J. M. (2005). *La creación de empresas: un enfoque gerencial*. Barcelona. La Caixa.
- Veciana, J., Aponte, M. & Urbano, D. (2005). University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *International Journal of Entrepreneurship and Management*. 1 (2). 165-182.
- Verstraete, T. (2001). Entrepreneuriat: modélisation du phénomène. *Revue de l'Entrepreneuriat*, 1(1), 5-24.
- Verstraete, T. (2003). Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat. *Les Éditions de l'Adreg*.
- Vesper, K. H. (1982). Expanding entrepreneurship research. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Wellesley, MA; Babson College.
- Vesper, K.H. & McMullan, W.E. (1988). Entrepreneurship: today courses, tomorrow degrees? *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13(1), 7-13.
- Wang, C. & Wong, P. (2004), Entrepreneurial interest of university students in Singapore. *Technovation*, 24 (2). 163-172.
- Welsh, J.; White, J. (1981): "Converging on the characteristics of entrepreneurs". *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, pp. 504-515.
- Wennberg, K., Wiklund, J., DeTienne, D., & Cardon, M. 2010. Reconceptualizing entrepreneurial exit: Divergent exit routes and their drivers. *Journal of Business Venturing*, 25(4): 361-375.
- Wood, R. and Bandura, A. (1989) Social Cognitive Theory of Organizational Management, *The Academy of Management Review*, 14(3), 361-384
- WRIGHT, M., BIRLEY, S. & MOSEY, S. (2004): "Entrepreneurship and university technology transfer", *The Journal of Technology Transfer*, 29(3-4), 235-246.
- WRIGHT, M., CLARYSSE, B. & MOSEY, S. (2012): "Strategic entrepreneurship, resource orchestration and growing spin-offs from universities", *Technology Analysis & Strategic Management*, 24(9), 911-927.
- Zahra, S.; Dess, G. (2001): "Entrepreneurship as a Field of Research: Encouraging Dialogue and Debate". *Academy of Management Review*, Vol. 26, No.1, pp. 8-20.

- Zavala García, G. W., & Zavala García, G. W. (2001). El Clima familiar, su relación con los intereses vocacionales y los tipos caracterológicos de los alumnos del 5to. año de secundaria de los colegios nacionales del distrito del Rímac. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Retrieved from <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3150>
- Zavala W. (2001). El Clima familiar, su relación con los intereses vocacionales y los tipos caracterológicos de los alumnos del 5to. año de secundaria de los colegios nacionales del distrito del Rímac. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Retrieved from <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3150>
- Zimmer, Gembeck y Locke (2007). La socialización de los adolescentes frente: Las Relaciones en el hogar y la escuela. Diario de la Adolescencia, Vol 30.

ANEXOS

Anexo 3: ANOVA y test de Tukey de los ítems de la subdimensión de conflicto

ANOVA unidireccional: 3; 13; 23; 33; 43; 53; 63; 73; 83

Método

Hipótesis nula Todas las medias son iguales
Hipótesis alterna Por lo menos una media es diferente
Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Se presupuso igualdad de varianzas para el análisis.

Información del factor

Factor	Niveles	Valores
Factor	9	3; 13; 23; 33; 43; 53; 63; 73; 83

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	8	838,5	104,808	81,24	0,000
Error	1656	2136,5	1,290		
Total	1664	2975,0			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
1,13585	28,18%	27,84%	27,40%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
3	185	2,0054	1,0347	(1,8416; 2,1692)
13	185	2,6432	1,2779	(2,4794; 2,8070)
23	185	1,5027	0,9096	(1,3389; 1,6665)
33	185	2,4378	1,1599	(2,2740; 2,6016)
43	185	1,8703	1,1202	(1,7065; 2,0341)
53	185	1,9351	1,1823	(1,7713; 2,0989)
63	185	3,8162	1,0928	(3,6524; 3,9800)
73	185	1,6973	0,9919	(1,5335; 1,8611)
83	185	3,141	1,380	(2,977; 3,304)

Desv.Est. agrupada = 1,13585

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
63	185	3,8162	A
83	185	3,141	B
13	185	2,6432	C
33	185	2,4378	C
3	185	2,0054	D
53	185	1,9351	D
43	185	1,8703	D
73	185	1,6973	D E
23	185	1,5027	E

Anexo 4: ANOVA y test de Tukey de los ítems de la subdimensión de Área de Actuación

ANOVA unidireccional: 5; 15; 25; 35; 45; 55; 65; 75; 85

Método

Hipótesis nula Todas las medias son iguales

Hipótesis alterna Por lo menos una media es diferente

Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Se presupuso igualdad de varianzas para el análisis.

Información del factor

Factor Niveles Valores

Factor 9 5; 15; 25; 35; 45; 55; 65; 75; 85

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	8	662,2	82,780	31,05	0,000
Error	1656	4414,7	2,666		
Total	1664	5076,9			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
1,63275	13,04%	12,62%	12,10%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
5	185	3,8919	1,2110	(3,6564; 4,1273)
15	185	3,9189	1,1928	(3,6835; 4,1544)
25	185	2,5514	1,3387	(2,3159; 2,7868)
35	185	3,335	3,332	(3,100; 3,571)
45	185	4,0757	0,8997	(3,8402; 4,3111)
55	185	2,7189	1,3175	(2,4835; 2,9544)
65	185	2,416	1,443	(2,181; 2,652)
75	185	3,297	1,388	(3,062; 3,533)
85	185	2,4757	1,2857	(2,2402; 2,7111)

Desv.Est. agrupada = 1,63275

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
45	185	4,0757	A
15	185	3,9189	A
5	185	3,8919	A
35	185	3,335	B
75	185	3,297	B
55	185	2,7189	C
25	185	2,5514	C
85	185	2,4757	C
65	185	2,416	C

Anexo 5: ANOVA y test de Tukey de los ítems de la subdimensión de Área Intelectual-Cultural

ANOVA unidireccional: 6; 16; 26; 36; 46; 56; 66; 76; 86

Método

Hipótesis nula Todas las medias son iguales
 Hipótesis alterna Por lo menos una media es diferente
 Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Se presupuso igualdad de varianzas para el análisis.

Información del factor

Factor	Niveles	Valores
Factor	9	6; 16; 26; 36; 46; 56; 66; 76; 86

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	8	620,7	77,591	52,94	0,000
Error	1656	2426,9	1,466		
Total	1664	3047,7			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
1,21059	20,37%	19,98%	19,50%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
6	185	3,2216	1,2639	(3,0470; 3,3962)
16	185	2,6541	1,2244	(2,4795; 2,8286)
26	185	3,9297	0,9893	(3,7552; 4,1043)
36	185	2,5514	1,1973	(2,3768; 2,7259)
46	185	3,5405	1,1748	(3,3660; 3,7151)
56	185	2,432	1,405	(2,258; 2,607)
66	185	2,3568	1,2434	(2,1822; 2,5313)
76	185	1,8703	1,0706	(1,6957; 2,0448)
86	185	3,1135	1,2782	(2,9389; 3,2881)

Desv.Est. agrupada = 1,21059

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
26	185	3,9297	A
46	185	3,5405	A B
6	185	3,2216	B C
86	185	3,1135	C
16	185	2,6541	D
36	185	2,5514	D
56	185	2,432	D
66	185	2,3568	D

Anexo 6: ANOVA y test de Tukey de los ítems de la subdimensión de Área de organización

ANOVA unidireccional: 9; 19; 29; 39; 49; 59; 69; 79; 89

Análisis de Varianza

		SC			
Fuente	GL	Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	8	1330	166,269	141,05	0,000
Error	1656	1952	1,179		
Total	1664	3282			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
1,08572	40,53%	40,24%	39,88%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
9	185	3,0162	1,2090	(2,8597; 3,1728)
19	185	3,8703	1,0449	(3,7137; 4,0268)
29	185	2,1459	1,1010	(1,9894; 2,3025)
39	185	3,8054	1,1156	(3,6488; 3,9620)
49	185	2,4054	1,1577	(2,2488; 2,5620)
59	185	3,8054	1,0555	(3,6488; 3,9620)
69	185	3,5676	1,1874	(3,4110; 3,7241)
79	185	2,1568	1,3031	(2,0002; 2,3133)
89	185	4,9622	0,1913	(4,8056; 5,1187)

Desv.Est. agrupada = 1,08572

Comparaciones en parejas de Fisher

Agrupar información utilizando el método LSD de Fisher y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
89	185	4,9622	A
19	185	3,8703	B
59	185	3,8054	B
39	185	3,8054	B
69	185	3,5676	C
9	185	3,0162	D
49	185	2,4054	E
79	185	2,1568	F
29	185	2,1459	F

Anexo 7: ANOVA y test de Tukey de las dimensiones de la variable “Actitud Empredndedora”

ANOVA unidireccional: CONTROL PERCIBIDO INTERNO; INNOVACIÓN; MOTIVACIÓN DE LOGRO; RIESGO

Método

Hipótesis nula Todas las medias son iguales
 Hipótesis alterna Por lo menos una media es diferente
 Nivel de significancia $\alpha = 0,05$

Se presupuso igualdad de varianzas para el análisis.

Información del factor

Factor Niveles Valores
 Factor 4 CONTROL PERCIBIDO INTERNO; INNOVACIÓN; MOTIVACIÓN DE LOGRO; RIESGO

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	3	614,1	204,703	165,75	0,000
Error	8506	10505,3	1,235		
Total	8509	11119,4			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred.)
1,11133	5,52%	5,49%	5,44%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
CONTROL PERCIBIDO INTERNO	2035	3,6388	1,1405	(3,5905; 3,6871)
INNOVACIÓN	1665	3,6679	1,0884	(3,6145; 3,7213)
MOTIVACIÓN DE LOGRO	2035	3,9469	0,9661	(3,8986; 3,9952)
RIESGO	2775	3,2400	1,1993	(3,1986; 3,2814)

Desv.Est. agrupada = 1,11133

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
MOTIVACIÓN DE LOGRO	2035	3,9469	A
INNOVACIÓN	1665	3,6679	B
CONTROL PERCIBIDO INTERNO	2035	3,6388	B
RIESGO	2775	3,2400	C

Anexo 8: ANOVA y test de Tukey de la dimensión de Innovación

ANOVA 31, 34, 39, 40, 46, 50, 51, 2, 15

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	8	297,1	37,137	36,73	0,000
Error	1656	1674,2	1,011		
Total	1664	1971,3			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
1,00549	15,07%	14,66%	14,15%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
31.-Prefiero dejar que otros ha	185	2,9243	1,2575	(2,7793; 3,0693)
34.-Creo que para tener éxito e	185	4,1676	0,8203	(4,0226; 4,3126)
39.-Para resolver bien un probl	185	3,7405	0,8955	(3,5955; 3,8855)
40.-A menudo llevo a cabo tarea	185	3,6270	0,9127	(3,4820; 3,7720)
46.-Lo que verdaderamente me mo	185	4,0000	0,8969	(3,8550; 4,1450)
50.-Normalmente busco compañero	185	3,9243	0,8752	(3,7793; 4,0693)
51.-Me entusiasma hacer cosas n	185	3,9946	0,9527	(3,8496; 4,1396)
2.-Rara vez sigo las instruccio	185	2,9514	1,2695	(2,8064; 3,0963)
15.-Disfruto buscando nuevos en	185	3,6811	1,0586	(3,5361; 3,8261)

Desv.Est. agrupada = 1,00549

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
34.-Creo que para tener éxito e	185	4,1676	A
46.-Lo que verdaderamente me mo	185	4,0000	A B
51.-Me entusiasma hacer cosas n	185	3,9946	A B
50.-Normalmente busco compañero	185	3,9243	A B C
39.-Para resolver bien un probl	185	3,7405	B C
15.-Disfruto buscando nuevos en	185	3,6811	B C
40.-A menudo llevo a cabo tarea	185	3,6270	C
2.-Rara vez sigo las instruccio	185	2,9514	D
31.-Prefiero dejar que otros ha	185	2,9243	D

Anexo 9: ANOVA y test de Tukey de la dimensión de Riesgo

ANOVA unidireccional: 3, 8, 12, 16, 20, 24, 27, 29, 33, 38, 41, 43, 47 48, 52

Análisis de Varianza

Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Factor	14	648,9	46,354	38,29	0,000
Error	2760	3341,2	1,211		
Total	2774	3990,2			

Resumen del modelo

S	R-cuad.	R-cuad. (ajustado)	R-cuad. (pred)
1,10027	16,26%	15,84%	15,35%

Medias

Factor	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
3.-Me gusta que las cosas sean	185	3,4054	1,1048	(3,2468; 3,5640)
8.-Me gusta trabajar dónde no h	185	2,9784	1,1419	(2,8198; 3,1370)
12.-Lo que más me atrae de un p	185	3,2703	1,1760	(3,1117; 3,4289)
16.-Antes de aceptar un puesto	185	3,7459	0,9974	(3,5873; 3,9046)
20.-Las horas regulares de trab	185	2,1892	1,1712	(2,0306; 2,3478)
24.-Estar auto-empleado implica	185	2,9081	1,2968	(2,7495; 3,0667)
27.-Me considero una persona co	185	2,9243	1,0293	(2,7657; 3,0829)
29.-No me molesta la incertidum	185	3,2757	1,1632	(3,1171; 3,4343)
33.-Me parece que, si no asumo	185	3,9568	1,0045	(3,7981; 4,1154)
38.-Me gusta la agitación y la	185	3,4486	1,0626	(3,2900; 3,6073)
41.-Suelo apostar por buenas id	185	3,2216	1,1514	(3,0630; 3,3802)
43.-Tengo mucha necesidad de nu	185	3,8270	0,9737	(3,6684; 3,9856)
47.-Por lo general evito asumir	185	2,4757	1,1281	(2,3171; 2,6343)
48.-Estoy dispuesto a afrontar	185	3,8270	0,9339	(3,6684; 3,9856)
52.-Vivo cómodo en situaciones	185	3,1459	1,1109	(2,9873; 3,3046)

Desv.Est. agrupada = 1,10027

Comparaciones en parejas de Tukey

Agrupar información utilizando el método de Tukey y una confianza de 95%

Factor	N	Media	Agrupación
33.-Me parece que, si no asumo	185	3,9568	A
48.-Estoy dispuesto a afrontar	185	3,8270	A B
43.-Tengo mucha necesidad de nu	185	3,8270	A B
16.-Antes de aceptar un puesto	185	3,7459	A B C
38.-Me gusta la agitación y la	185	3,4486	B C D
3.-Me gusta que las cosas sean	185	3,4054	C D
29.-No me molesta la incertidum	185	3,2757	D E
12.-Lo que más me atrae de un p	185	3,2703	D E
41.-Suelo apostar por buenas id	185	3,2216	D E
52.-Vivo cómodo en situaciones	185	3,1459	D E
8.-Me gusta trabajar dónde no h	185	2,9784	E
27.-Me considero una persona co	185	2,9243	E
24.-Estar auto-empleado implica	185	2,9081	E
47.-Por lo general evito asumir	185	2,4757	F
20.-Las horas regulares de trab	185	2,1892	F

Anexo 10. Matriz de correlaciones de Clima Social Familiar, Actitud Emprendedora, e Intención Emprendedora (Solo se muestran las 3 primeras hojas debido a que son 54 páginas, se anexa archivo compartido en la nube de Google Drive donde se encuentra el documento completo exportado en Excel desde SPSS V23)

Link de documento completo https://drive.google.com/file/d/0B5zf8b_-HmKXOEh1SXVXUGJBbVl/view?usp=sharing

Correlaciones

		1-En mi familia nos ayudamos y apoyamos realmente uno a otros.	2-Los miembros de la familia guardan a menudo sus sentimientos para sí mismos.	3-En nuestra familia peleamos mucho.	4-En general ningún miembro de la familia decide por su cuenta.	5.-Creemos que es importante ser los mejores en cualquier cosa que hagamos.	6.-A menudo hablamos de temas políticos o sociales en familia.	7.-Pasamos en casa la mayor parte de nuestro tiempo libre.
1-En mi familia nos ayudamos y apoyamos realmente uno a otros.	Correlación de Pearson	1	-.141	-.197**	-.184*	.110	.240**	.043
	Sig. (bilateral)		.058	.007	.012	.136	.001	.559
	N	185	185	185	185	185	185	185
2-Los miembros de la familia guardan a menudo sus sentimientos para sí mismos.	Correlación de Pearson	0	1.000	.334**	0.026005921	-.258**	-0.025792472	-.114
	Sig. (bilateral)	0.056228842		.000	.725	.000	.727	.123
	N	185	185	185	185	185	185	185
3-En nuestra familia peleamos mucho.	Correlación de Pearson	-.197**	.334**	1	.167*	-.058	0.124359476	-.145*
	Sig. (bilateral)	0.007312451	.000		.023	.447	.092	.049
	N	185	185	185	185	185	185	185
4-En general ningún miembro de la familia decide por su cuenta.	Correlación de Pearson	-.184*	.026	.167*	1	.042	.145*	.087
	Sig. (bilateral)	0.012347813	.725	.023		.574	.048	.242
	N	185	185	185	185	185	185	185
5.-Creemos que es importante ser los mejores en cualquier cosa que hagamos.	Correlación de Pearson	0	-.258**	-0.056241816	0.041554066	1.000	0.072553584	-.023
	Sig. (bilateral)	0.135997502	.000	.447	.574		.326	.757
	N	185	185	185	185	185	185	185
6.-A menudo hablamos de temas políticos o sociales en familia.	Correlación de Pearson	.240**	-.026	0.124359476	.145*	.073	1	.155*
	Sig. (bilateral)	0.00100653	.727	.092	.048	.326		.035
	N	185	185	185	185	185	185	185

7.-Pasamos en casa la mayor parte de nuestro tiempo libre.	Correlación de Pearson	0	-.114	-.145*	0.086532074	-.023	.155*	1.000
	Sig. (bilateral)	0.550366626	.123	.049	.242	.757	.035	
	N	185	185	185	185	185	185	185
8.-Los miembros de mi familia asistimos con bastante frecuencia a la iglesia.	Correlación de Pearson	0	-.048	0.047415107	-0.083101506	-.144	0.128207706	.029
	Sig. (bilateral)	0.6196422	.513	.522	.261	.050	.082	.692
	N	185	185	185	185	185	185	185
9.-Las actividades de nuestra familia se planifican con cuidado.	Correlación de Pearson	.156*	.058	-0.082334934	0.10728223	-.021	0.136348497	.110
	Sig. (bilateral)	0.034509316	.430	.265	.146	.776	.064	.135
	N	185	185	185	185	185	185	185
10.-En mi familia tenemos reuniones obligatorias muy pocas veces.	Correlación de Pearson	0	.125	.216**	.238**	.140	.230**	.010
	Sig. (bilateral)	0.680682856	.091	.003	.001	.058	.002	.895
	N	185	185	185	185	185	185	185
11.-Muchas veces de la impresión de que en casos estamos "pasando el rato".	Correlación de Pearson	0	.179*	0.139023732	.157*	.086	0.088116445	.048
	Sig. (bilateral)	0.089127097	.015	.059	.033	.243	.233	.519
	N	185	185	185	185	185	185	185
12.-En casa hablamos abiertamente de lo que nos parece o queremos.	Correlación de Pearson	.315**	-.105	-.173*	-0.108171167	.080	.249**	.062
	Sig. (bilateral)	1.28873E-05	.158	.019	.144	.281	.001	.404
	N	184	184	184	184	184	184	184
13.-En mi familia 1 mostramos abiertamente nuestros enojos.	Correlación de Pearson	0	.075	0.094614239	0.111444375	-.170*	-0.011388443	-.039
	Sig. (bilateral)	0.948053238	.313	.200	.131	.021	.878	.603
	N	185	185	185	185	185	185	185
14.-En mi familia nos esforzamos para mantener la independencia de cada uno.	Correlación de Pearson	0	.033	-0.03391511	-0.047143706	.009	.196**	.029
	Sig. (bilateral)	0.333609932	.653	.648	.525	.907	.008	.700
	N	184	184	184	184	184	184	184
15.-Para mi familia es muy importante triunfar en la vida.	Correlación de Pearson	0	-.185*	-0.122985544	-.154*	.287**	0.01919479	-.084

	Sig. (bilateral)	0.193681397	.012	.096	.036	.000	.796	.255
	N	185	185	185	185	185	185	185
16.-1 asistimos a reuniones culturales (exposiciones, conferencias, etc.).	Correlación de Pearson	0	.130	0.128364437	0.034104332	-.018	.148 [*]	-.143
	Sig. (bilateral)	0.231664603	.078	.082	.645	.808	.044	.052
	N	185	185	185	185	185	185	185
17.-Frecuentemente vienen amistades a visitarnos a casa.	Correlación de Pearson	0	-.064	-0.056290548	0.055484586	.010	0.10199225	.068
	Sig. (bilateral)	0.53160154	.386	.448	.454	.894	.168	.361
	N	184	184	184	184	184	184	184
18.-En mi casa nos rezamos en familia.	Correlación de Pearson	0	-.047	0.03032959	0.039067661	.067	.278 ^{**}	.132
	Sig. (bilateral)	0.201924722	.528	.682	.598	.365	.000	.074
	N	185	185	185	185	185	185	185
19.-En mi casa somos muy ordenados y limpios.	Correlación de Pearson	0	-.115	-.186 [*]	-0.008431004	.126	0.001312487	.198 ^{**}
	Sig. (bilateral)	0.659982537	.121	.011	.909	.087	.988	.007
	N	185	185	185	185	185	185	185
20.-En nuestra familia hay muy pocas normas que cumplir.	Correlación de Pearson	0	.160 [*]	0.02591264	0.049555073	-.008	-0.053726619	-.052
	Sig. (bilateral)	0.770920221	.030	.726	.503	.912	.468	.483
	N	185	185	185	185	185	185	185
21.-Todos nos esforzamos mucho en lo que hacemos en casa.	Correlación de Pearson	0	-.168 [*]	-0.066542291	-0.125041002	.214 ^{**}	-0.022805908	.057
	Sig. (bilateral)	0.073605068	.023	.368	.090	.003	.758	.442
	N	185	185	185	185	185	185	185
22.-En mi familia es difícil "desahogarse" sin molestar a todos.	Correlación de Pearson	-.231 ^{**}	.282 ^{**}	.356 ^{**}	.149 [*]	-.143	-0.019257919	.003
	Sig. (bilateral)	0.001545201	.000	.000	.043	.053	.795	.968
	N	185	185	185	185	185	185	185
23.-En la casa 2 nos molestamos tanto que golpeamos o rompemos algo.	Correlación de Pearson	-.197 ^{**}	.244 ^{**}	.469 ^{**}	0.092012007	-.139	0.12857905	-.117
	Sig. (bilateral)	0.007183902	.001	.000	.213	.060	.081	.113
	N	185	185	185	185	185	185	185
24.-En mi familia cada uno decide por sus propias cosas.	Correlación de Pearson	0	.028	0.135503222	0.019015898	.042	0.064161738	-.111
	Sig. (bilateral)	0.284373689	.706	.066	.797	.574	.386	.132