



UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO

CAMPUS IRAPUATO – SALAMANCA
DIVISIÓN DE INGENIERÍAS.

DEPARTAMENTO DE ESTUDIOS MULTIDISCIPLINARIOS.

**ACTITUD EMPRENDEDORA Y SU RELACIÓN CON
EL AMBIENTE EMPRENDEDOR EN ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LA REGIÓN SUR DE
GUANAJUATO**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

PRESENTA:

ASAEL GUTIÉRREZ ZAVALA

DIRECTORES:

DR. JORGE ARMANDO LÓPEZ LEMUS

DR. RAMÓN NAVARRETE REYNOSO

YURIRIA, GUANAJUATO.

2023

YURIRIA, Gto., a _09_ de __Agosto_ del 2023_.

M. en I. HERIBERTO GUTIÉRREZ MARTIN
COORDINADOR DE ASUNTOS ESCOLARES
PRESENTE.-

Por medio de la presente, se otorga autorización para proceder a los trámites de impresión, empastado de tesis y titulación al alumno(a) _Asael Gutiérrez Zavala del **Programa de Licenciatura en Gestión Empresarial** y cuyo número de **NUA** es: _810272_ del cual soy director. El título de la tesis es: **ACTITUD EMPRENDEDORA Y SU RELACIÓN CON EL AMBIENTE EMPRENDEDOR EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LA REGIÓN SUR DE GUANAJUATO.**

Hago constar que he revisado dicho trabajo y he tenido comunicación con los sinodales asignados para la revisión de la tesis, por lo que no hay impedimento alguno para fijar la fecha de examen de titulación.

ATENTAMENTE



DR. JORGE ARMANDO LÓPEZ LEMUS
DIRECTOR DE TESIS
SECRETARIO



DR. RAMÓN NAVARRETE REYNOSO
DIRECTOR DE TESIS



DR. EDGAR RENÉ VÁZQUEZ GONZÁLEZ
PRESIDENTE



DRA. CECILIA RAMOS ESTRADA
VOCAL

DEDICATORIA

- A mi familia, por su amor incondicional y su confianza en mí.
- A mi tutor, por su guía, paciencia y sabiduría.
- A mis amigos, por su compañía, ánimo y diversión.
- A Dios, por darme la oportunidad de estudiar y cumplir mis sueños.
- A todos los que han contribuido de alguna manera a la realización de este trabajo.
- También se la dedico a mi abuela, desde el cielo que es esa luz, que me daba fuerzas para continuar.

“Nunca te rindas, porque no sabes si el próximo intento es el que funcionara” (Gutiérrez-Zavala, 2023).

A G R A D E C I M I E N T O S

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de este trabajo.

En primer lugar, agradezco a mi tutor, el Dr. Jorge Armando López Lemus, por su orientación, apoyo y consejo durante todo el proceso de investigación y escritura. Su experiencia y conocimiento fueron fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

En segundo lugar, agradezco a mi familia, especialmente a mis padres, por su amor, comprensión y sacrificio. Ellos han sido mi fuente de inspiración y motivación para seguir adelante y superar los obstáculos.

En tercer lugar, agradezco a mis amigos, por su amistad, alegría y solidaridad. Ellos han sabido acompañarme, escucharme y apoyarme tanto en los momentos más felices como en los difíciles.

En cuarto lugar, a mis maestros les agradezco su dedicación y esfuerzo arduo a lo largo de esta trayectoria educativa.

Finalmente, agradezco a la Universidad De Guanajuato, por brindarme la oportunidad de estudiar la carrera de gestión empresarial y formarme como un profesional competente y comprometido con la sociedad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	IX
INTRODUCCIÓN	IX
CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA DE ESTUDIO	1
<i>Planteamiento del Problema</i>	1
<i>Justificación</i>	4
<i>Objetivos</i>	5
<i>Objetivo General</i>	5
<i>Objetivos Específicos</i>	5
<i>Hipótesis</i>	6
CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE	7
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	11
3.1. ACTITUD EMPRENDEDORA	11
3.2. AMBIENTE EMPRENDEDOR	25
CAPITULO 4. MÉTODOLOGÍA	36
<i>Características Generales de la Investigación</i>	37

<i>Participantes</i>	38
<i>Herramientas</i>	42
.....	42
<i>Procedimiento</i>	47
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	48
CONCLUSIONES	51
REFERENCIAS	57

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadística descriptiva de la muestra. Elaboración propia.	39
Tabla 2. Estadística descriptiva: media, desviación estándar, varianza y correlación de variables. Elaboración propia.	41
Tabla 3. Análisis factorial confirmatorio. Elaboración propia.	45
Tabla 4. Cargas estructurales del modelo SEM. Elaboración propia. .	49

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Modelo hipotético y relación entre las variables exógenas y endógenas. Elaboración propia (2008).	42
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Carga estructural estandarizado calculado a través de la regresión línea. Elaboración propia.	49
--	----

RESUMEN

Propósito: El objetivo general del presente trabajo de investigación radica principalmente en conocer la influencia que ejerce la actitud emprendedora universitaria sobre el ambiente emprendedor en el estado de Guanajuato.

Diseño/metodología/aproximación: El diseño metodológico fue cuantitativo, explicativo, observacional y transversal, donde se obtuvo una muestra de 113 líderes emprendedores universitarios del sur del estado de Guanajuato, México. para probar las hipótesis se realizó un modelo estadístico basado en una regresión lineal. En cuanto a los resultados fueron absolutamente aceptables.

Hallazgos: la actitud emprendedora es un factor influyente en el ambiente emprendedor. Asimismo, la actitud emprendedora se relaciona de manera positiva y significativamente sobre el ambiente emprendedor.

Originalidad/Valor: Los hallazgos son relevantes y de gran valor, para la literatura, debido a que actualmente no existen suficientes investigaciones que estén enfocadas en el estudio desde el enfoque de la actitud y el ambiente emprendedor. En este sentido, los resultados

muestran una perspectiva diferente en el que se deben abordar y generar estrategias para garantizar el éxito del proyecto emprendedor que se desarrolla en las universidades.

Implicaciones prácticas: Las implicaciones prácticas y recomendaciones están enfocadas a los emprendedores universitarios de las PYMES, los cuales deben considerar los procesos emprendedores de las entidades empresariales, así como en los proyectos emprendedores en promover las actitudes para potencializar ambientes necesarios que intensifiquen el emprendimiento y con ello la apertura así como el posicionamiento de la unidad empresarial emprendedora, siendo la actitud emprendedora como factor principal en el ambiente emprendedor.

Palabras clave: Ambiente emprendedor, Actitud emprendedora, Emprendimiento, Nuevas Empresas.

ABSTRACT

Purpose: The general objective of this research is mainly in knowing the influence exerted by the university's entrepreneurial attitude on the entrepreneurial environment in Guanajuato.

Design/methodology/approach: The methodological design was quantitative, explanatory, observational, and cross-sectional, where a sample of 113 university entrepreneurial leaders from the south of the state of Guanajuato, Mexico was obtained. A statistical model based on linear regression was performed to test the hypotheses. As for the results, they were acceptable.

Findings: the entrepreneurial attitude is an influential factor in the entrepreneurial environment. Likewise, the entrepreneurial attitude is positively and significantly related to the entrepreneurial environment.

Originality/Value: The findings are relevant and of great value, for the literature, because currently there is not enough research that is focused on the study from the approach of attitude and the entrepreneurial environment. In this sense, the results show a different perspective in which strategies must be addressed and generated to

guarantee the success of the entrepreneurial project that is developed in universities.

Practical implications: The practical implications and recommendations are focused on university entrepreneurs of SMEs, which must consider the entrepreneurial processes of business entities, as well as in entrepreneurial projects to promote attitudes to potentiate necessary environments that intensify entrepreneurship and with This is the opening as well as the positioning of the entrepreneurial business unit, with the entrepreneurial attitude as the main factor in the entrepreneurial environment.

Keywords: Entrepreneurial environment, Entrepreneurial attitude, Entrepreneurship, New Companies.

INTRODUCCIÓN

Uno de los principales factores que se llevan a cabo en el emprendimiento universitario específicamente en la creación de nuevas iniciativas empresariales radica específicamente en los planes de negocio. En este sentido, existen diversas variables de las cuales influyen en el éxito del emprendimiento y una de ellas radica en el desarrollo en el ámbito económico (Mayer, Blanco, Alonso, & Charles, 2020) y financiero (Correa, Ramírez, & Castaño, 2010).

Uno de los principales motores de crecimiento de las regiones está basada en el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) ya que estas son las que promueven el fortalecimiento económico de la región como de las naciones. En México, las Mipymes son una de las iniciativas empresariales que más generan el 72% del empleo y aportan el 52% al producto interno bruto (PIB) de la nación y representan el 99.8% de los establecimientos del país (CE, 2021).

De acuerdo con el instituto del fracaso en México, el entorno económico como el financiero representa el 65% de los principales factores de fracaso en el emprendimiento empresarial universitario

(FailureInstitute, 2018) representando y es por ello por lo que, es necesario generar estrategias que fortalezcan el desarrollo económico y financiero de las iniciativas empresariales para que se puedan posicionar en un mercado altamente competitivo y con ello lograr el éxito.

El objetivo general del presente trabajo de investigación radica principalmente en conocer la influencia que ejerce la actitud emprendedora universitaria sobre el ambiente emprendedor en el estado de Guanajuato. Para ello, se empleó una muestra de 113 fueron jóvenes emprendedores de empresas de los sectores de comercio, industrial y de servicios del sur del estado de Guanajuato, México, de los cuales, el 48.7% (n=55) eran mujeres, mientras que el 51.3% (n=58) fueron hombres.

Para la recopilación de la información. Para lo cual, se diseñó una plataforma alojada a un servidor de internet donde los participantes ingresaron para contestar los instrumentos: actitud emprendedora (Phan, Wong, & Wang, 2002), y ambiente emprendedor (Yao, Wu, & Long, 2016), mismos que fueron empleados para el análisis cuantitativa de la presente investigación.

La distribución del presente trabajo de investigación está conformada en cinco capítulos. El primero de ellos hace referencia al problema del estudio, para ello, se especifica el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos generales y específicos y finalmente las hipótesis establecidas para la presente investigación.

En el capítulo 2, se presenta el estado del arte, donde se presenta una relación de las investigaciones realizadas sobre la actitud emprendedor, así como el ambiente emprendedor.

En el capítulo 3, se definen conceptos relacionados con la actitud y el ambiente emprendedores, así como los enfoques y modelos más destacados en la literatura.

En el capítulo 4 se hace referencia a la metodología utilizada en el presente trabajo de investigación, en este capítulo se describen las características generales de la investigación, así como los participantes y las herramientas empleadas para medir cada una de las variables seleccionadas como también el procedimiento en

que se desarrolló la recolección de datos.

En el capítulo 5, se presentan los resultados obtenidos a través del análisis de la información a través de software estadístico, así como el análisis de las hipótesis establecidas para la presente investigación.

Asimismo, se muestra un capítulo referente a las conclusiones sobre los hallazgos encontrados, en donde se exponen las variables. en este sentido, la actitud emprendedora el ambiente emprendedor.

CAPÍTULO 1. EL PROBLEMA DE ESTUDIO

Planteamiento del Problema

La actitud emprendedora en la universidad está estrechamente relacionada con las intenciones y convertirse en emprendedor (Gálvez, Guauña, & Ravina, 2019), al mismo tiempo, tiene un gran impacto en la promoción de las intenciones universitarias y así convertirse en emprendedor; es por ello que la elección de una carrera universitaria tiene un factor influyente sobre el ambiente emprendedor, así mismo fomentar una actitud empresarial positiva (Hintikka, Taipale-Eräväla, Lehtinen, & Eskola, 2022).

De igual manera, la actitud emprendedora es el nivel de evaluación positiva o negativa de una persona al realizar un comportamiento particular; la actitud hacia el emprendimiento universitario tiene una relación positiva con la intención emprendedora ya que una persona que tiene una actitud positiva hacia el emprendimiento tiende a preferir el autoempleo (Azizuddin, Al Mamun, & Dahlan, 2020).

De acuerdo con Linán (2008), la actitud del emprendedor influye de manera muy importante en el éxito del proyecto de emprendimiento. De la misma forma, algunos autores señalan que el medio ambiente siempre ha sido una de las variables que impactan en la actitud emprendedora por el pensamiento racional que se tienen de las personas de las cuales se enfocan en esta área de emprendimiento. Asimismo, se considera que el espíritu empresarial se puede desarrollar a base del entorno cultural que tiene cada una de las personas, así como el avance económico que se genera (Yao, Wu, & Long, 2016) generando desarrollo económico en la región.

Tomando el entorno económico se debe de evaluar si el desarrollo económico, así como la situación actual son aceptables para el emprendimiento de los jóvenes debido a que existen diferentes oportunidades en el mercado para poder aprender y aplicar de mejor manera conocimientos (Yao, Wu, & Long, 2016) adquiridos a través de su emprendimiento universitario.

También es importante tener en cuenta la idea del emprendimiento y contar con un plan de negocios donde se deben de analizar distintos factores como el mercado objetivo, analizar la competencia, así como la diferenciación, realizar el punto de equilibrio y por último definir un a planeación estratégica en donde se establezca una filosofía empresarial que identifique los indicadores necesarios para medir el éxito del negocio (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019).

Como en todo emprendimiento es necesario contar con los permisos y las licencias correspondientes para que pueda funcionar la empresa y no se tengan después problemas por este tipo de documentación, también para emprender se requiere de mucha dedicación, esfuerzo y contar siempre con una motivación para que pueda ser un éxito (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019).

Al realizar varias encuestas Borrayo Carmen, Valdez Zepeda, y Delgado Melgarejo (2019), se obtuvo que el 81,1% de los jóvenes cuentan con un nivel medio-bajo de la cultura en emprendimiento dentro del ambiente escolar, ya que ellos están de acuerdo que se necesitan

más conocimientos para poder emprender de alguna manera o que en las escuelas se enfoquen un poco más de estos temas porque para los jóvenes es importante poder tomar información que los motive a ejercer (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019).

Justificación

En las últimas décadas, el emprendimiento ha jugado un papel sumamente importante en el desarrollo económico a través de la generación de nuevas iniciativas empresariales que contribuyen a promover y generar áreas de oportunidades de crecimiento y desarrollo regional como de las naciones. Sin embargo, ante la aparición de la pandemia del COVID19 y por recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la Secretaría de Salud (SSA) en México, a partir del 30 de marzo de 2020 se tomaron medidas de las cuales optaron por cerrar varios establecimientos como empresas con la finalidad de salvaguardar la salud de los ciudadanos.

De acuerdo con el reporte generado por censos Económicos del instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) la mortalidad de las unidades de negocio en el estado de Guanajuato fue alarmante

alcanzando el 30% en el 2021. Ante la problemática señalada, el proyecto se enfoca en generar estrategias que le permitan al emprendedor universitario generar nuevas iniciativas de negocio considerando su ambiente emprendedor que ayude a posicionar en el mercado su unidad de negocio en la era post-COVID19.

Objetivos

Objetivo General

El objetivo principal radica en conocer la influencia que ejerce la actitud emprendedora universitaria sobre el ambiente emprendedor. Se empleó una muestra de 113 universitarios emprendedores. Los resultados muestran que la posición emprendedora de la universidad tiene un impacto positivo y significativo en el entorno empresarial.

Objetivos Específicos

- Conocer el grado de influencia que ejerce la actitud emprendedora universitaria sobre el ambiente emprendedor.
- Conocer el grado de relación que tiene la actitud emprendedora universitaria con respecto al ambiente emprendedor.

Hipótesis

H1. La actitud emprendedora universitaria influye de manera positiva y significativamente sobre el ambiente emprendedor

H2. La actitud emprendedora está relacionada de manera positiva y significativamente sobre el ambiente emprendedor

CAPÍTULO 2: APROXIMACIÓN DEL ESTADO DEL ARTE

En los estudios realizados por Hsu, et al., (2019), la actitud emprendedora se predice el hecho de que pueda poner una actitud por el hecho de que un individuo percibe la profesión como adecuada. Si la relevancia es baja, la intención comercial puede considerarse baja y viceversa.

Asi mismo para Hasliza, Bakar, y Sabbir (2020), la actitud emprendedora te permite tomar el riesgo de convertirte en emprendedor asi se puede provenir de tu entorno o de tus antecedentes. Las personas en el mundo de los negocios a menudo son optimistas acerca de elegir el espíritu empresarial como carrera.

Por otro lado, para Dubey (2022) el enfoque de rasgos para la actitud emprendedora se centra en el carácter personal/factores y rasgos psicológicos, los rasgos o actitudes emprendedoras que pueden ser exclusivos de un individuo, como el compromiso con el trabajo, la necesidad de control total, etc. pueden contener representaciones de ciertas propiedades psicológicas de capacidad para hacer frente a la incertidumbre y los desafíos.

Es por ello por lo que Agolla, Monametsi y Phera (2019) comentan que existe una relación positiva entre la actitud y el ambiente emprendedor con estudiantes universitarios empresarios siendo positivos ya que prefieren trabajar por cuenta propia.

Por lo tanto, la actitud y el ambiente emprendedor universitario difiere de un país a otro debido a los diferentes valores y creencias culturales, y algunas culturas están más asociadas con el espíritu empresarial que otras (Yan & Guan, 2019).

Así mismo, las universidades juegan un papel importante teniendo un ambiente emprendedor. Sin embargo, durante los últimos 40 años, la atención se ha centrado en un tema importante para las universidades, que representa actividades relacionadas con la innovación, el cambio social y la competitividad industrial.

Esto ha dado lugar a conceptos como “universidades empresariales” y “emprendimiento académico” (Siegel & Wright, 2015). Por otro lado, para Cherubini, Fischer, Rücker y Queiroz (2019) comentan sobre el ambiente emprendedor universitario, es una función de la relación entre dos fenómenos: la existencia de oportunidades rentables y la existencia de empresarios individuales. La investigación

sobre el ambiente emprendedor a menudo pone a los universitarios en el centro del análisis, pero son estas personas las que a menudo se ven influenciadas y moldeadas por la naturaleza de la oportunidad y su ambiente.

Así mismo, para Hägg y Gabrielsson (2020) las universidades de todo el mundo están bajo la presión de un número creciente de partes interesadas para ofrecer un ambiente emprendedor como un medio para mejorar el aprendizaje empresarial de los estudiantes universitarios. Si bien, la mayor parte de la investigación sobre educación empresarial se centra en actividades curriculares.

Más tarde, Pocek, Politis, y Gabrielsson (2022) comentan que, la dimensión social del ambiente emprendedor universitario ha recibido una importancia creciente en los últimos años gracias a las redes sociales ya que juegan un papel clave en la integración de los estudiantes universitarios en las redes locales, brindando acceso a recursos financieros, técnicos y de asesoramiento, así como normas culturales que apoyan el espíritu empresarial y la asunción de riesgos.

Mientras tanto Kyal, Mandal, Kujur y Guha (2022) habla sobre el ambiente emprendedor universitario visto como un factor clave en el

desarrollo de nuevos negocios y es visto como la fuerza impulsora detrás de su desarrollo.

CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

3.1. ACTITUD EMPRENDEDORA

La actitud emprendedora en la universidad está estrechamente relacionada con las intenciones y convertirse en emprendedor, al mismo tiempo, tiene un gran impacto en la promoción de las intenciones empresariales y convertirse en emprendedor; es por ello que las actitudes emprendedoras afectan las futuras elecciones profesionales, por lo que es importante fomentar una actitud empresarial positiva desde la escuela primaria (Hintikka, Taipale-Eräväla, Lehtinen, & Eskola, 2022).

De igual manera, la actitud emprendedora es el nivel de evaluación positiva o negativa de una persona al realizar un comportamiento particular; la actitud hacia el emprendimiento universitario tiene una relación positiva con la intención emprendedora ya que una persona que tiene una actitud positiva hacia el emprendimiento tiende a preferir el autoempleo (Azizuddin, Al Mamun, & Dahlan, 2020).

Por su parte, el espíritu emprendedor universitario se puede definir como la mentalidad que se enfoca en lograr un objetivo, en este

caso crear una empresa o negocio, y así influir en las acciones del emprendedor para lograr el objetivo; así mismo los jóvenes que no tienen familia ni otras obligaciones son los que, en su mayoría, tienden a montar sus propios negocios (Renart, Valllosera, Saurina, & Serra, 2022).

La actitud emprendedora en la universidad identifica patrones de comportamiento empresarial, incluidas las actitudes que impulsan a las personas a participar en los negocios, refleja como las posiciones estratégicas de una empresa dan forma a las prácticas y el comportamiento empresarial; es decir, la actitud emprendedora en la empresa debe reflejar métodos y prácticas específicas de toma de decisiones empresariales, incluye la toma de riesgos, la innovación y una actitud proactiva para mejorar el desempeño (Kwame & Abekah, 2019).

Dentro de la actitud emprendedora universitaria se tiene como principal motivo el vínculo entre la intención y la acción, ya que el motivo dirige a una persona a realizar ciertos comportamientos hacia un objetivo particular (Cerqueti, Lucarelli, Marinelli, & Micozzi, 2020)

De acuerdo con Formichella (2004), El emprendedor es toda aquella persona que cuenta con una gran capacidad de crear y llevar adelante sus ideas, se deben de generar bienes y servicios, asumir riesgos y de enfrentar problemas que con el paso del tiempo se van generando. Antes de la crisis de la COVID-19, la digitalización ya era una clave competitiva para las empresas, y con esta herramienta los ayuda en una mejor eficiencia de las operaciones internas con las que se trabajan.

Sin embargo, fue precisamente que con la crisis sanitaria causo muchos problemas para algunos ya que se debía de cuidar la salud tanto de unos como de otros, por ejemplo uno de los factores fue el distanciamiento físico entre las personas lo que hacía que nos limitáramos en tener un acercamiento, por ese motivo las empresas debían de buscar maneras para que solucionaran este problema ya que se les vio afectados y muchas de ellas encontraron maneras creativas de mantener y fomentar la conexión entre los individuos (Hu-Chan, Kumul-Xool, Xool-May, & Sanchez-Limon, 2020).

Existen diferentes factores que influyen a la hora de tomar decisiones para emprender algún negocio, al igual existen factores

externos que impulsan a los jóvenes a emprender algún negocio por muy pequeño que sea. Como por ejemplo al querer obtener ingresos ya que con la pandemia de Covid-19 fueron disminuyendo empleos y los jóvenes se sentían presionados al no recibir ningún apoyo económico. Al realizar distintas investigaciones se pudo obtener que el 43.8% de los estudiantes encuestados realizaron algunas actividades para poder emprender, ya sea que empezaron con una idea desde abajo o con la ayuda de más personas (Dania Villaseñor, Edgar Olvera, & Fernando Pedroni, 2021).

De acuerdo con varios estudios realizados a través de la literatura se ha encontrado la necesidad de contar con un perfil que permita formar y generar emprendedores. Entre las características esenciales que permiten formar a un emprendedor universitario destacan el desarrollo de la autonomía, autoconfianza, asertividad, creatividad, optimismo, confianza entre otras características que determinan la actitud emprendedora (Durán-Aponte & Arias-Gómez, 2016).

De acuerdo con Durán-Aponte (2013b) define la actitud del emprendimiento como un rasgo que está relacionado con la personalidad del emprendedor universitario, misma actitud hace

referencia a ser optimista, proactiva, persistente, así como creativa. Por otro lado, Martínez y Carmona (2009) consideran que la actitud emprendedora universitaria refiere a que el emprendedor desarrolle competencias y que estas estén orientadas en promover nuevas iniciativas de emprendimiento como también, desarrollar nuevos productos y servicios considerando la innovación como un factor relevante a generar nuevas cosas mediante una actitud de la persistencia que se desarrollan a través de la universidad (Durán-Aponte E., 2013b).

La actitud emprendedora cuenta con diferentes dimensiones o modelos, uno de los modelos identificado a través de la literatura es el que promueve Phan, Wong, y Wang, (2002) en el que propone que el emprendedor debe de contar con habilidades para asumir riesgos, resolver los problemas que se presentan continuamente en el desarrollo de la iniciativa emprendedora. De acuerdo con los autores, estas actitudes sirven como estrategias para poder garantizar que un proyecto de emprendimiento pueda posicionarse en el mercado y con ello, generar riqueza, logrando éxito para elevar el nivel económico empresarial a medida que se va posicionando en el mercado.

Otras de las actitudes que debe contar el emprendedor se refiere a las capacidad de generar influencia es su equipo de trabajo para lograr y poder enfrentar los desafíos que se presentan como emprendedores al igual conocer todas las áreas de oportunidades que se puedan identificar a través de nuestro mercado que se pretende enfocar nuestro emprendimiento con la finalidad de promover el desarrollo de la economía con la nueva iniciativa empresarial (Phan, Wong & Wang, 2002)

En los últimos años se ha realizado una encuesta sobre el emprendimiento en los jóvenes, el cual el 82,9% de los jóvenes prefieren temas comerciales porque la calidad y atención de los clientes son aspectos importantes como para poder tener mejores estrategias de la empresa. Muchos de los jóvenes empresariales empiezan por algo pequeño ya que, por iniciar un modelo de negocio, el emprendedor universitario no cuenta con el suficiente recurso económico para llevarlo a cabo.

Todavía falta mucho para potenciar el carácter emprendedor y lograr salir del estancamiento en que parece situarse porque muchos de los estudiantes universitarios no están listos para posicionarse en el

mercado al igual por la pandemia muchos de ellos no se sienten seguros de poner su vida en riesgo (Arribas & Vila, 2004).

Los efectos de la pandemia del Covid-19 han afectado dentro del emprendimiento, tanto de las pequeñas y medianas empresas así mismo se tienen muchas limitaciones ya que las ventas no han sido las mejores. También se ha visto que durante los últimos años las empresas tratan de ser mejor y evolucionar con este aspecto, para poder salir adelante, en el cual, se consideran las distintas herramientas como lo es la tecnología y los espacios publicitarios (López & Rivera, 2020) considerando que es un área de oportunidad de las universidades en promover y potencializar el emprendimiento para hacer frente a los diversos problemas que detiene el desarrollo económico.

La actitud emprendedora en la universidad está estrechamente relacionada con las intenciones y convertirse en emprendedor, al mismo tiempo, tiene un gran impacto en la promoción de las intenciones empresariales y convertirse en emprendedor; es por ello que las actitudes emprendedoras afectan las futuras elecciones profesionales, por lo que es importante fomentar una actitud empresarial

positiva desde la escuela primaria (Hintikka, Taipale-Eräväla, Lehtinen, & Eskola, 2022).

De igual manera, la actitud emprendedora es el nivel de evaluación positiva o negativa de una persona al realizar un comportamiento particular; la actitud hacia el emprendimiento universitario tiene una relación positiva con la intención emprendedora ya que una persona que tiene una actitud positiva hacia el emprendimiento tiende a preferir el autoempleo (Azizuddin, Al Mamun, & Dahlan, 2020).

Por su parte, el espíritu emprendedor universitario se puede definir como la mentalidad que se enfoca en lograr un objetivo, en este caso crear una empresa o negocio, y así influir en las acciones del emprendedor para lograr el objetivo; así mismo los jóvenes que no tienen familia ni otras obligaciones son los que, en su mayoría, tienden a montar sus propios negocios (Renart, Valllosera, Saurina, & Serra, 2022).

La actitud emprendedora en la universidad identifica patrones de comportamiento empresarial, incluidas las actitudes que impulsan a las personas a participar en los negocios, refleja como las posiciones

estratégicas de una empresa dan forma a las prácticas y el comportamiento empresarial; es decir, la actitud emprendedora en la empresa debe reflejar métodos y prácticas específicas de toma de decisiones empresariales, incluye la toma de riesgos, la innovación y una actitud proactiva para mejorar el desempeño (Kwame & Abekah, 2019).

Dentro de la actitud emprendedora universitaria se tiene como principal motivo el vínculo entre la intención y la acción, ya que el motivo dirige a una persona a realizar ciertos comportamientos hacia un objetivo particular (Cerqueti, Lucarelli, Marinelli, & Micozzi, 2020).

Los emprendedores desarrollan una actitud hacia el espíritu empresarial cuando ingresan al mundo de los negocios. Esta actitud es el conocimiento que influye en el proceso de pensamiento de un emprendedor. Este requisito les da la oportunidad de iniciar un nuevo negocio. Cambios de personalidad, perspectivas sobre habilidades, conocimientos, percepciones, experiencias, etc., este estado los distingue de otros en la sociedad.

La actitud emprendedora es muy importante ya que muestra su voluntad de iniciar un negocio. Los rasgos psicológicos de una persona,

y la intención comercial es la capacidad mental de un emprendedor. Esta actitud emprendedora es por tanto un trampolín para iniciar acciones empresariales en sus nuevos negocios (Wishnu, y otros, 2022).

Hacer coincidir las actitudes y los ambientes emprendedores significa que dos predictores importantes del comportamiento empresarial se mantienen igualmente bien. Una coincidencia alta o baja indica un nivel alto o bajo de actitud y ambiente emprendedor. Cuanto mayor sea el grado de acuerdo, mayor será el espíritu y el entorno empresarial, y se puede formar un entorno empresarial más avanzado. Como ya se discutió, se requiere una co-profesionalización del entorno y las actitudes para que el espíritu empresarial se forme por completo. Una gran voluntad de convertirse en empresario y un espíritu emprendedor positivo pueden juzgarse como requisitos previos y fundamentos necesarios que una persona debe tener antes de emprender actividades empresariales.

Por lo tanto, la combinación de un entorno y una mentalidad empresariales puede promover un comportamiento empresarial controlado por mecanismos cognitivos. Investigaciones anteriores

también han demostrado que las personas con un espíritu empresarial más positivo tienen más probabilidades de traducir el espíritu empresarial temprano en un espíritu empresarial real. Por lo tanto, argumentamos que las personas con actitudes emprendedoras muy positivas y que perciben altos niveles de intención emprendedora tienden a crear un ambiente emprendedor. Ambos pueden identificarse como buenos predictores del comportamiento emprendedor, incluso si la actitud y el ambiente emprendedor son distantes entre sí (Doanh & Xuan, 2023).

Las actitudes emprendedoras predicen el potencial empresarial, ya que es más probable que las personas inicien nuevos negocios cuando expresan una actitud positiva hacia el ambiente emprendedora. Un foco de investigación importante es el impacto de la educación en la actitud emprendedora. En este ámbito se han realizado estudios comparativos que analizan los efectos de la educación en el fomento de actitudes positivas hacia el emprendimiento.

La mayor parte de la evidencia recopilada muestra que la educación empresarial tiene un efecto positivo. Así mismo la actitud emprendedora es la disposición de un individuo para demostrar un

comportamiento empresarial y participar en actividades relacionadas con el autoempleo y la creación de nuevos negocios (Barrera-Verdugo & Villarroel-Villarroel, 2022).

Por otro lado, la actitud emprendedora es el estado mental de un individuo que dirige su atención y experiencia personal hacia una acción emprendedora planificada. La actitud se entiende como un factor motivador que influye en el comportamiento e indica el esfuerzo de una persona para practicar el comportamiento previsto. Por lo tanto, cuanto mayor sea la intención de realizar una acción, más probable será que se realice. Esto significa que la actitud juega un papel importante en la formación de intenciones y son determinantes en la formación del comportamiento y un ambiente emprendedor (Mahfud, Bruri , Sudira , & Mulyani, 2019).

Así mismo la actitud emprendedora al crear nuevas empresas a menudo significa la creación de beneficios económicos y sociales, pero solo puede considerarse como una creación de empleo, ingresos económicos y una fuente de competitividad si es posible. Fomentar la consecución de objetivos individuales y colectivos. Por tanto, los

gobiernos se enfrentan a un gran reto para impulsar medidas y políticas de fomento de la actividad emprendedor.

Con la ayuda de un ambiente emprendedor que facilite la creación de empresas en diferentes partes del mundo, mejora las condiciones socioeconómicas de la población, y se rige por políticas gubernamentales y políticas de carácter económico, social y jurídico, se ve directamente afectado por las medidas adoptadas para la innovación y el desarrollo (I+D), cada gobierno necesita formular esto. Actividades que satisfagan las necesidades de la sociedad y tengan un impacto directo en el desarrollo económico, social y tecnológico de la región (Ojeda, 2018).

La importancia de las actitudes emprendedoras de una persona (creatividad, asunción de riesgos, liderazgo, compromiso, confianza en sí mismo, orientación a metas, motivación para el logro, autoestima) se hace más evidente en ambientes emprendedores complejos y dinámicos donde las personas necesitan desarrollar alternativas. Los emprendedores son quienes abordan estas situaciones con diversas formas de innovación, incluida la creación de empresas, para

desempeñar un papel protagónico en el desarrollo económico (Reinoso, 2012).

3.2. AMBIENTE EMPRENDEDOR

Hoy en día, en este mundo globalizado existen diferentes tipos de desafíos que requieren los jóvenes universitarios para demostrar a la sociedad los talentos, habilidades, aptitudes y esfuerzos con los que cuentan para así mismo poder desarrollarse de una mejor manera como futuros emprendedores (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019)

De acuerdo con Suarez, Suarez, y Zambrano (2017), el emprendimiento es un fenómeno que contribuye significativamente en el desarrollo socioeconómico de una región, así como para los jóvenes emprendedores que de cierta manera se empiezan a enfocar más en esta parte. Asimismo, se requiere o se trata de impulsar cada vez más el emprendimiento en los jóvenes a través de universidades o escuelas de negocios se puedan generar estrategias que permitan reconocer las áreas de oportunidad necesarias para identificar oportunidades de negocio para poder emprender con éxito (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019).

También es importante tener en cuenta la idea del emprendimiento y contar con un plan de negocios donde se deben de analizar distintos factores como el mercado objetivo, analizar la competencia, así como la diferenciación, realizar el punto de equilibrio y por último definir un a planeación estratégica en donde se establezca una filosofía empresarial que identifique los indicadores necesarios para medir el éxito del negocio (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019).

Como en todo emprendimiento es necesario contar con los permisos y las licencias correspondientes para que pueda funcionar la empresa y no se tengan después problemas por este tipo de documentación, también para emprender se requiere de mucha dedicación, esfuerzo y contar siempre con una motivación para que pueda ser un éxito (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019).

Al realizar varias encuestas Borrayo Carmen, Valdez Zepeda, y Delgado Melgarejo (2019), se obtuvo que el 81,1% de los jóvenes cuentan con un nivel medio-bajo de la cultura en emprendimiento dentro del ambiente escolar, ya que ellos están de acuerdo que se necesitan más conocimientos para poder emprender de alguna manera o que en las escuelas se enfoquen un poco más de estos temas porque para los

jóvenes es importante poder tomar información que los motive a ejercer (Borrayo, Valdez, & Delgado, 2019).

De acuerdo con Linán (2008), la actitud del emprendedor influye de manera muy importante en el éxito del proyecto de emprendimiento. De la misma forma, algunos autores señalan que el medio ambiente siempre ha sido una de las variables que impactan en la actitud emprendedora por el pensamiento racional que se tienen de las personas de las cuales se enfocan en esta área de emprendimiento. Asimismo, se considera que el espíritu empresarial se puede desarrollar a base del entorno cultural que tiene cada una de las personas, así como el avance económico que se genera (Yao, Wu, & Long, 2016) generando desarrollo económico en la región.

Tomando el entorno económico se debe de evaluar si el desarrollo económico, así como la situación actual son aceptables para el emprendimiento de los jóvenes debido a que existen diferentes oportunidades en el mercado para poder aprender y aplicar de mejor manera conocimientos (Yao, Wu, & Long, 2016) adquiridos a través de su emprendimiento universitario

Asimismo, con el entorno social las incubadoras y los espacios educativos a través de las universidades representan el apoyo principal en todo momento en el emprendimiento de los jóvenes, como van empezando muchos de ellos no saben cómo manejar una situación que se les pueda presentar, al igual otras instancias que puedan aportar conocimiento y estrategias de gestión que les permitan posicionarse en el mercado.

Por otro lado, la universidad ha apoyado el emprendimiento de los jóvenes como por ejemplo ofrecerles herramientas básicas en la que pueden identificar nuevas áreas de oportunidad de las cuales pueden satisfacer esas necesidades a través de planes de negocio y con ello generar una iniciativa de negocio del cual los jóvenes universitarios pueden emprender desde su educación superior.

Uno de los principales factores que se llevan a cabo en el emprendimiento universitario específicamente en la creación de nuevas iniciativas empresariales radica específicamente en los planes de negocio. En este sentido, existen diversas variables de las cuales influyen en el éxito del emprendimiento y una de ellas radica en el desarrollo en el ámbito económico (Mayer, Blanco, Alonso, & Charles,

2020) y financiero (Correa, Ramírez, & Castaño, La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial, 2010).

Uno de los principales motores de crecimiento de las regiones está basada en el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) ya que estas son las que promueven el fortalecimiento económico de la región como de las naciones. En México, las Mipymes son una de las iniciativas empresariales que más generan el 72% del empleo y aportan el 52% al producto interno bruto (PIB) de la nación y representan el 99.8% de los establecimientos del país (CE, 2021).

De acuerdo con el instituto del fracaso en México, el entorno económico como el financiero representa el 65% de los principales factores de fracaso en el emprendimiento empresarial universitario (FailureInstitute, 2018) representando y es por ello por lo que, es necesario generar estrategias que fortalezcan el desarrollo económico y financiero de las iniciativas empresariales para que se puedan posicionar en un mercado altamente competitivo y con ello lograr el éxito.

El entorno de desarrollo económico y financiero para el emprendimiento se define como una estrategia en la que se identifica y se analiza los factores de costo e inversión, así como la viabilidad en el mercado del bien o servicio que se pretende emprender, describiendo puntualmente las parte técnica y financiera de la operatividad del negocio (Correa, Ramírez, & Castaño, La importancia de la laneacionn financieran la elaboración los planes de negocio su impacto en el desarrollo empresarial, 2010; Meléndez, 2005).

Asimismo, Yao, Wu y Long, (2016) consideran que el entorno económico y financiero en el emprendieminto universitario es un factor que se deben analizar constantemente debido a que el emprendedor contará con la informacion sobre el desarrollo económico así como situación financiera actual de su emprendimeito. De la misma forma, los atores consideran que el entorno económico es una factor relevante en la identificar areas de oportunidad para seguir emprendiendo a través de la diversificacion de productos y servicion a través del analisis de la competencia (Yao, Wu, & Long, 2016)

Uno de los principales factores que se llevan a cabo en el emprendimiento universitario específicamente en la creación de nuevas

iniciativas empresariales radica específicamente en los planes de negocio. En este sentido, existen diversas variables de las cuales influyen en el éxito del emprendimiento y una de ellas radica en el desarrollo en el ámbito económico (Mayer, Blanco, Alonso, & Charles, 2020) y financiero (Correa, Ramírez, & Castaño, 2010).

Uno de los principales motores de crecimiento de las regiones está basada en el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyME) ya que estas son las que promueven el fortalecimiento económico de la región como de las naciones. En México, las Mipymes son una de las iniciativas empresariales que más generan el 72% del empleo y aportan el 52% al producto interno bruto (PIB) de la nación y representan el 99.8% de los establecimientos del país (CE, 2021).

De acuerdo con el instituto del fracaso en México, el entorno económico como el financiero representa el 65% de los principales factores de fracaso en el emprendimiento empresarial universitario (FailureInstitute, 2018) representando y es por ello por lo que, es necesario generar estrategias que fortalezcan el desarrollo económico y financiero de las iniciativas empresariales para que se puedan

posicionar en un mercado altamente competitivo y con ello lograr el éxito.

El entorno de desarrollo económico y financiero para el emprendimiento se define como una estrategia en la que se identifica y se analiza los factores de costo e inversión, así como la viabilidad en el mercado del bien o servicio que se pretende emprender, describiendo puntualmente las parte técnica y financiera de la operatividad del negocio (Correa, Ramírez, & Castaño, La importancia de la laneacionn financieran la elaboración los planes de negocio su impacto en el desarrollo empresarial, 2010; Meléndez, 2005).

Asimismo, Yao, Wu y Long, (2016) consideran que el entorno económico y financiero en el emprendieminto universitario es un factor que se deben analizar constantemente debido a que el emprendedor contará con la informacion sobre el desarrollo económico así como situación financiera actual de su emprendimeito. De la misma forma, los atores consideran que el entorno económico es una factor relevante en la identificar areas de oportunidad para seguir emprendiendo a través de la diversificacion de productos y servicion a través del analisis de la competencia (Yao, Wu, & Long, 2016)

Por otro lado, se encuentra el entorno político o enfoque gubernamental como uno de los principales factores que influye en la gestión de emprendimiento. Este enfoque es sumamente importante pues radica en que los jóvenes universitarios cuenten con la información necesaria para poder registrar el negocio ante alguna cámara de comercio que le permita operar y cumplir con las obligaciones fiscales a las cuales adquieren al generar el emprendimiento (Yao, Wu, & Long, 2016). En base a lo anterior se establece las siguientes hipótesis:

H1: La actitud emprendedora de los jóvenes universitarios se relaciona de manera positiva y significativa con el ambiente emprendedor

H2: La actitud emprendedora es un factor influyente en el ambiente emprendedor

De acuerdo con Forget (2001) sostiene que el ambiente emprendedor es una serie de combinaciones que intervienen en el desarrollo del espíritu empresarial, así mismo existen varias oportunidades disponibles para su conocimiento y obtener las

habilidades necesarias para poder llevar el control de administrar un negocio.

En otras palabras, el ambiente emprendedor es el indicador más fuerte de la actitud emprendedora de las personas que quieren iniciar nuevos negocios en el futuro. Por su parte, el ambiente emprendedoras es una mejor manera de describir el emprendimiento que otras características o variables demográficas, ya que miden el grado en que una persona está dispuesta o no dispuesta a hacer algo para generar un emprendimiento (Ben-Roy & Alaleh, 2017).

Mientras tanto, lo que llama la atención del ambiente emprendedor en México es la presencia activa de autoridades estatales tanto a nivel federal como local. A diferencia de los emprendedores con ánimo de lucro, una parte importante del desarrollo muestra apoyo estatal, e incluso quieren involucrar a más instituciones para financiar el desarrollo de futuros emprendimientos e innovaciones de impacto social.

Prosoft y Inadem fueron mencionados repetidamente en este contexto. Además, los gobiernos de la Ciudad de México y Jalisco actúan como grandes promotores, implementando programas en la agenda de organismos internacionales que creen tener un alto potencial

de desarrollo y dedican parte de sus fondos a apoyar emprendimientos, se ha confirmado. Estos están en línea con los objetivos de desarrollo propuestos por las Naciones Unidas en su Agenda 20/30. Por lo tanto, se trata de capital semilla o una pequeña subvención con el propósito de formar una empresa y se procesa a través de la institución. Todos estos apoyos están destinados a promover la madurez de las ideas creativas. Sin embargo, la capacidad de estos emprendimientos para valerse por sí mismos y establecerse en el mercado y dentro de políticas públicas específicas depende de estos subsidios, que pueden ayudar a los emprendedores a encontrar nichos de oportunidad en las primeras etapas del proceso de innovación (Bueno, 2020).

CAPITULO 4. MÉTODOLÓGÍA

La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema. Asimismo, los métodos cualitativos también se guían por áreas o temas de investigación importantes. Sin embargo, en lugar de articular preguntas e hipótesis de investigación antes de recopilar y analizar los datos (como es el caso en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recopilación y el análisis de datos. Normalmente, estas actividades sirven, primero, para averiguar cuáles son las preguntas de investigación más importantes; Luego ajústelo y responda. El acto de indagar se mueve con flexibilidad en ambas direcciones: entre los hechos y su interpretación, dando lugar a un proceso "circular" en el que la secuencia no siempre es la misma, sino que cambia según la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Por otro lado, como sugiere su nombre, su propósito es describir las propiedades de los fenómenos. Se sustenta en una descripción

detallada del evento, hecho, persona, situación, conducta o interacción observada en la investigación; además, se acompaña de tales experiencias, pensamientos, actitudes o creencias. No se trata de probar o medir un cierto nivel de calidad en un evento en particular, sino de descubrir la mayor calidad posible (Reyes, 2016).

Características Generales de la Investigación

El método empleado fue de corte cuantitativo debido a que se utilizaron cuestionarios que permitieron medir las variables seleccionadas fenómeno estudiado. De la misma forma, el método aplicado en el presente estudio fue explicativo ya que se pretendió tener un enfoque generalizado y aproximado de las variables que se seleccionaron, en este sentido, actitud emprendedora universitaria en relación con ambiente emprendedor. Asimismo, el corte metodológico fue transversal, debido a que se aplicaron los cuestionarios en un solo momento a los participantes con la finalidad de analizar estadísticamente las variables seleccionadas.

El tipo de muestreo aplicado en la investigación fue no probabilístico intencional. En cuanto a los criterios incluyentes para la

muestra fue específicamente estudiantes universitarios emprendedores que tuvieran en al menos un año en la gestión y posicionamiento de un emprendimiento en el mercado algún producto o servicio. Para el levantamiento de la información, se diseñó una plataforma en un servidor de internet en el cual los participantes ingresaron para contestar los instrumentos. De esta manera, se logró obtener una muestra de 113 participantes, la cual se describe en la tabla 1.

Participantes

El marco de muestreo empleado en esta investigación fueron jóvenes emprendedores de empresas industriales dentro del estado de Guanajuato, México. Para lo cual, se diseñó una plataforma alojada a un servidor de internet donde los participantes ingresaron para contestar los instrumentos empleados para el análisis cuantitativa de la presente investigación.

De manera que, se logró obtener una muestra de 113 participantes, de los cuales, el 48.7% (n=55) eran mujeres, mientras que

el 51.3% (n=58) fueron hombres. En cuanto a la edad de los participantes, el 87.6% (n=99) cuentan con menos de 30 años, el 4.4% (n=5) tienen una edad de 31 a 40 años, el 6.2% (n=7) tiene una edad de 41 a 50 años, el 1.8% (n=2) tiene una edad de más de 51 años. En cuanto al nivel de escolaridad de los jóvenes emprendedores, el 94.7% (n=107) cuenta con el nivel de licenciatura, el 5.3% (n=6) cuenta con grado de posgrado.

De acuerdo con el Diario Oficial de la Federación (DOF, 2009) de México, establece la estratificación de las pequeñas y medianas empresas de acuerdo con el sector del que pertenecen, en este sentido, el 58,4% (n=66) fueron del sector comercio, el 13.3% (n=15) fueron del sector industrial y el 28.3% (n=32) fueron del sector de servicios.

Tabla 1 Estadística descriptiva de la muestra. Elaboración propia.

	Muestra (n)	Porcentaje
Sexo		
Masculino	58	51.3%
Femenino	55	48.7%
Edad		

Menos de 30 años	99	87.6%
31 a 40 años	5	4.4%
41 a 50 años	7	6.2%
Mas de 51 años	2	1.8%
Escolaridad		
Licenciatura	107	94.7%
Posgrado	6	5.3%
Sector		
Comercio	66	58.4%
Industria	15	13.3%
Servicios	32	28.3%

Para el análisis estadístico descriptivo de los datos obtenidos, se utilizó el software estadísticos SPSS v.26 y para la comprobación de las hipótesis establecidas, se desarrolló un modelo de regresión lineal por medio del software estadístico especificado anteriormente.

Una vez obtenida la información referente a los instrumentos que permitían medir las variables seleccionadas para este estudio, se

procedió a realizar una correlación entre las variables. De esta manera, se demuestra que existe una relación de ($r=0.193$; $p<0.05$) positiva y significativa entre actitud emprendedora universitaria y ambiente emprendedor medidas a través del coeficiente de correlación de Pearson mostradas en la tabla 2.

Tabla 2. Estadística descriptiva: media, desviación estándar, varianza y correlación de variables. Elaboración propia.

VARIABLES	Media	Desviación estándar	Varianza	1	2
Actitud emprendedora universitaria	5.62	0.91	0.84	1.00	
Ambiente emprendedor	4.88	1.46	2.15	0.19*	1.00

** $p<0.05$

Herramientas

La presente investigación se realizó a través de tres instrumentos que permitieron medir las variables establecidas en el estudio. En la ilustración 1 se muestra el modelo de relación entre las variables exógenas y endógenas.

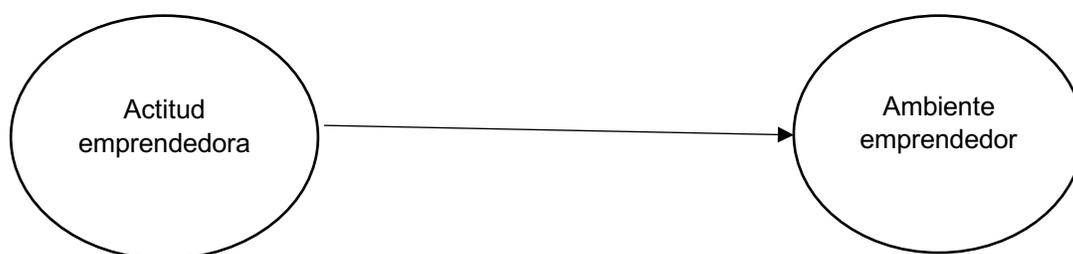


Ilustración 1. Modelo hipotético y relación entre las variables exógenas y endógenas. Elaboración propia (2008).

Para medir la confiabilidad de la escala ambiente emprendedor universitario se empleó la escala desarrollada por Phan, Wong y Wang (2002). Este instrumento está conformado a partir de 10 ítems. Para medir el ambiente emprendedor, se empleó la escala desarrollada por Yao, Wu y Long (2016). Este instrumento está conformado a partir de 8 ítems, ambos instrumentos emplean una escala de Likert de 7 puntos, donde 1 representa “totalmente en desacuerdo” y 7 “totalmente de acuerdo”. Para medir la consistencia interna de los instrumentos, se calcularon a través Alfa de Cronbach tanto para el instrumento la actitud emprendedora universitaria ($\alpha=0.90$) como para la escala el ambiente emprendedor ($\alpha=0.80$), mismas que resultaron ser satisfactorias (Cronbach, 1951; Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017; Tavakol & Dennick, 2011).

En cuanto a la validez del constructo, se desarrolló un análisis factorial confirmatorio (AFC) de los cuestionarios bajo un método estadístico de extracción por métodos principales, considerando una rotación ortogonal varimax con la finalidad de maximizar las estimaciones a través de las cargas a nivel factor, es decir, que cada una de las variables observables sea representativa en cada uno de los componentes encontrados (Méndez & Rondón, 2012), manteniendo

aquellos ítems cuyas estimaciones en las cargas factoriales sean igual o superior a 0.40 (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2017). En este sentido, el análisis de la adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO=0.854) y la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2_{(153)} = 1070.27$; $p < 0,000$) resultaron ser suficientemente satisfactorios (Correa, Iral, & Rojas, Estudio de potencia de pruebas de homogeneidad de varianza., 2006; Kaiser, 1970) mismos que explican el 51.68% de la varianza total explicada ($\Delta R^2=51.68$) del fenómeno estudiado.

Tabla 3. Análisis factorial confirmatorio. Elaboración propia.

Matriz de componentes rotados^a

	Componente	
	Actitud emprendedora	Ambiente emprendedor
AE5. Cuenta con las actitudes para ganar el sentido de logro o éxito	.837	
AE3. Cuenta con conocimientos y habilidades para desarrollar un proyecto emprendedor	.829	
AE6. Tiene habilidad des para elevar su nivel económico	.807	
AE8. Tiene la capacidad de enfrentar desafíos	.802	
AE4. Cuenta con las habilidades y estrategias para generar	.781	
AE2. 2. Cuenta con las habilidades para resolver problemas laborales individuales.	.752	
AE7. Tiene la capacidad de tener influencia social personal	.641	

AE1. Manejo de conflictos laborales relacionados con mi	.573	
AE9. Promover el desarrollo de la economía regional.	.571	
AE.ES1. Mis padres y familiares apoyan mi emprendimiento		.507
AE.ES2. Mis amigos apoyan mi emprendimiento		.452
AE.EP2. El gobierno local ofrece buenas condiciones para el emprendimiento de los estudiantes		.787
AE.EP1. El ámbito social creó un buen ambiente para el emprendimiento de los estudiantes.		.752
AE.EE1. El desarrollo económico y la situación actual son buenas para el emprendimiento.		.694

AE.EE2. La competencia en el mercado actual promueve áreas de oportunidad para emprender	.659
--	------

Procedimiento

Para lograr la recolección de datos para la presente investigación, se diseñó una plataforma alojada en un servidor de internet donde los participantes ingresaron para contestar el cuestionario diseñado. De manera que, se logró obtener una muestra de 113 observaciones.

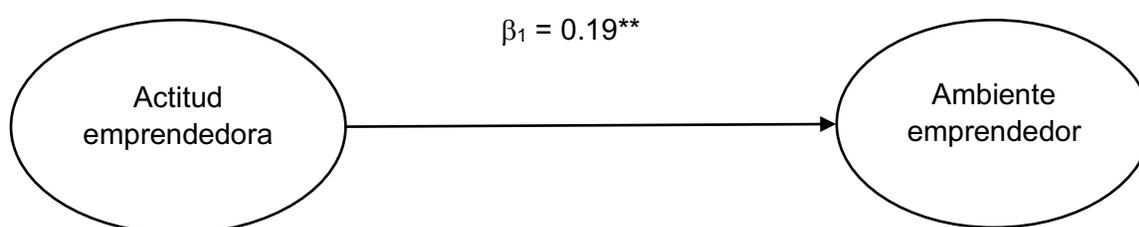
CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Para comprobar la hipótesis H₁: La actitud emprendedora de los jóvenes universitarios se relaciona de manera positiva y significativa con el ambiente emprendedor, se consideró el análisis estadístico realizado a través de la correlación entre las variables estudiadas. Por lo tanto, se demuestra que existe una correlación positiva y significativa ($r=0.193$; $p<0.001$) entre las variables referentes a la actitud y el ambiente emprendedores, medidos a través del coeficiente de correlación de Pearson (Bonnet & Wright, 2000; Pearson, 1929; 1931). De esta manera, la hipótesis H₁ es aceptada.

Para evaluar la hipótesis H₂ La actitud emprendedora universitaria influye de manera positiva y significativa sobre el ambiente emprendedor, se consideró el resultado de la carga estructural (β_1) obtenido de la regresión lineal. En este sentido, se demuestra que la actitud emprendedora universitaria es un factor que influye de manera positiva y significativa sobre ambiente emprendedor ($\beta_1=0.19$; $p<0.05$). Es por ello, que se cuenta con suficiente evidencia estadística para afirmar que la actitud emprendedora universitaria es un factor influyente

en el ambiente emprendedor en el estado de Guanajuato. De esta manera, se acepta la hipótesis H₂.

Figura 1. Carga estructural estandarizado calculado a través de la regresión línea. Elaboración propia.



****** $p < 0.001$

Tabla 4. Cargas estructurales del modelo SEM. Elaboración propia.

Variable exógena	Variable endógena	Carga Estructural	Valor de P	Hipótesis	Criterio
Actitud emprendedora →	Ambiente emprendedor	$\beta_1=0.19^{**}$	0.000	H ₁	Aceptada

****** $p \leq 0.001$

Los resultados muestran que la actitud emprendedora influye positiva y significativamente sobre el ambiente emprendedor en la región. Esto implica que las personas que tienen una actitud emprendedora positiva son capaces de aprovechar las oportunidades, superar los obstáculos y generar valor en el contexto actual. La actitud emprendedora se puede desarrollar y fortalecer a través de la educación, el apoyo, el reconocimiento y la inspiración. El ambiente emprendedor se puede mejorar y dinamizar a través de políticas, programas, recursos e infraestructuras que faciliten y promuevan el emprendimiento.

CONCLUSIONES

Con dicho trabajo de investigación podemos concluir que se puede emprender un negocio teniendo como punto de partida una carrera universitaria, así mismo, existe la posibilidad de emprender después de 3 años de graduación y en ese lapso tener la iniciativa de aprender información empresarial para tener más conocimientos sobre este tema.

Al aprender información empresarial se tiene la capacidad de enfrentar desafíos que con el paso del tiempo se van presentando y a si tener las habilidades y estrategias para generar riqueza, resolver problemas laborales y tener la capacidad de tener influencia social personal. También se contempla el manejo de conflictos laborales relacionados con el emprendimiento de los jóvenes universitarios para que se pueda promover el desarrollo de la economía regional.

Los efectos de la pandemia del Covid-19 dentro del emprendimiento muchas de las personas han tenido que cerrar sus puertas y se han visto afectados en la rentabilidad por lo cual deciden buscar alternativas para salir adelante y ponerlo en marcha nuevamente para que se tenga un éxito (López & Rivera, 2020).

Para llevar una actitud de emprendimiento universitario los emprendedores deben de contar con conocimientos y habilidades para desarrollar un proyecto emprendedor, así como tener la capacidad de enfrentar desafíos y, a su vez, contar con habilidades para resolver problemas laborales individuales.

Para contar con un entorno económico y financiero es necesario que el desarrollo económico y la situación actual sean buenas para el emprendimiento, además de que la competencia en el mercado actual debe promover áreas de oportunidad para emprender.

La actitud emprendedora se ve reducida o apoyada por el entorno del emprendedor, su actitud, la situación económica del país y del mundo.

El emprendimiento se da en distintos niveles (el nivel de la persona, el de la organización y en el equipo de trabajo) y que es necesario estudiar cada nivel para entender mejor la complejidad del fenómeno emprendedor. Al identificar muchos problemas asociados con el estudio de factores relacionados con la supervivencia, el crecimiento y la eficiencia de las empresas corporativas, estos factores se distribuyen en diferentes niveles. Para ayudar a resolver algunos de

estos problemas, este estudio explora factores individuales y comerciales específicos que pueden afectar la posibilidad de supervivencia y la efectividad de las nuevas empresas. El estudio presento y valido modelos teóricos que conectan las características individuales del ambiente y actitud emprendedora, a su vez surgen (valores, actitudes comerciales y negocios de auto eficiencia) con la orientación comercial (OE) y el mercado de orientación de la compañía (MO), y sobre Finalmente, para el rendimiento de la empresa (Seet, Lindsay, & Kropp, 2020).

La aspiración de una actitud emprendedora se refiere al deseo de ocupar un rol empresarial en el futuro y es un impulso esencial para participar inicialmente en ambientes emprendedores. Se investiga en el artículo los efectos de las experiencias de actitudes personales y la inclinación hacia prácticas específicas sobre la fuerza de ambiente y actitud emprendedora. Los resultados muestran que la propensión a asumir riesgos, la proactividad, la autoeficacia empresarial y la competitividad impulsan un ambiente emprendedor. Los datos muestran que la aspiración a la identidad empresarial está relacionada con el género, así como con la exposición con la educación y la actitud emprendedora universitaria (Gregori, Holzmann, & Schwarz, 2021).

Los estudios muestran que muchos empresarios carecen de actitud emprendedora, aunque la investigación muestra una correlación entre la intención de iniciar y las intenciones de actitud emprendedora. Las razones por las que algunas personas tienen altas intenciones de perseguir la actitud y ambiente son propiamente relacionales.

Las características individuales afectan la relación entre las intenciones del ambiente y actitud emprendedora. Los datos se recopilaron de 199 adultos en los Estados Unidos, el estudio examina las actitudes hacia la educación, la eficacia empresarial percibida, la asunción de riesgos y los cinco grandes rasgos de personalidad. La relación moderada predicha se probó utilizando modelos de regresión lineal.

Así mismo los hallazgos sugieren que la extroversión, la apertura a la experiencia, la amabilidad, la eficacia empresarial percibida y la propensión al riesgo reducen las posibilidades de que las personas con alta intención de inicio persigan la actitud emprendedora mientras que ver la educación como instrumental mejora la relación con el ambiente emprendedor (Burch, Tocher, & Murphy, 2021).

En esta época el fracaso juega un papel fundamental en el aprendizaje para la actitud emprendedora. El conocimiento sobre el proceso de aprendizaje que ayuda a los emprendedores a recuperarse más fuertes del fracaso es amplio pero fragmentado. La literatura brinda información sobre un proceso de aprendizaje, desde el fracaso hasta el emprendimiento.

La naturaleza del fracaso y sus efectos inductores en la reflexión, los factores que influyen en la reflexión, el contenido del aprendizaje resultante y su aplicación para revivir el espíritu y el ambiente emprendedor se comprenden particularmente bien (Lattacher & Wdowiak, 2020).

En la época actual las habilidades financieras y numéricas pueden desempeñar un papel importante en el fomento de una actitud emprendedora, la superación de la resistencia y el aumento de la conciencia de las oportunidades comerciales, especialmente cuando las mujeres tienen autonomía y ambiciones de aumentar sus ingresos.

El papel de la educación financiera en la motivación empresarial de las mujeres está poco explorado en la investigación académica. El análisis de si las motivaciones de las mujeres para incorporarse a las

empresas y si las mujeres que deciden incorporarse tienen perfiles diferentes también ha recibido poca atención en la literatura (Lladós-Masllorens & Ruiz-Dotras, 2022).

REFERENCIAS

- Dubey, P. (21 de Abril de 2022). The effect of entrepreneurial characteristics on attitude and intention: an empirical study among technical undergraduates. *Journal of Business and Socioeconomic Development*, 1-18. doi:10.1108/JBSED-09-2021-0117
- Wishnu, L., Ahmad , Indrawati, A., Ibadil, F., Martha, A., Khoirul, M., . . . Shandy, B. (31 de Diciembre de 2022). Do digital literacy and business sustainability matter for creative economy? The role of entrepreneurial attitude. *ScienceDirect*, 9(1), 1-9. doi:10.1016/j.heliyon.2022.e12763
- Agolla, J., Monametsi, G., & Phera , P. (2019). "Antecedents of entrepreneurial intentions among business students in a tertiary institution". *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 138-152. doi:10.1108/APJIE-06-2018-0037
- Arribas, I., & Vila, J. (2004). La actitud emprendedora del universitario valenciano. In S. Roig, D. Ribeiro, R. Torcal, A. De la Torre, & E.

Cerver, *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I* (pp. cap. 12, pp. 201-212). España: Servei de Publicacions Universitat de Valencia.

Azizuddin, T., Al Mamun, A., & Dahlan, M. (06 de Abril de 2020).

Attitude towards entrepreneurship: a study among Asnaf Millennials in Malaysia. *Emerald Publishing Limited*, 14(2), 2-14.
doi:10.1108/APJIE-06-2019-0044

Barrera-Verdugo, G., & Villarroel-Villarroel, A. (23 de Marzo de 2022).

Evaluating the relationship between social media use frequency and entrepreneurial perceptions and attitudes among students. *ScienceDirect*, 8(4), 1-12. doi:10.1016/j.heliyon.2022.e09214

Ben-Roy, D., & Alaleh, D. (31 de Agosto de 2017). The influence of the

dark triad on the relationship between entrepreneurial attitude orientation and entrepreneurial intention: A study among students in Taiwan University. *ScienceDirect*, 22(4), 185-191.

doi:10.1016/j.apmr.2017.07.011

Bonnet, D., & Wright, T. (2000). Simple size requirements for

estimating Pearson, Kendall and Sperman correlations.

Psicometrika, 65(1), 23-28. doi:10.1007/BF02294183.

Borrayo, C., Valdez, A., & Delgado, B. (2019). Cultura emprendedora en jóvenes universitarios de Guadalajara, México. *Revista de Ciencias Sociales*, 25 (3) p.p. 72-87.

Bueno, C. (2020). *Ser emprendedor en el México del siglo XXI*. Ciudad de México, México: UAEM. Recuperado el 14 de Junio de 2023, de https://ri.iberomex.mx/bitstream/handle/iberomex/3999/BCC_Lib_01.pdf?sequence=1

Burch, T., Tocher, N., & Murphy, G. (31 de Octubre de 2021). An examination of how personal characteristics moderate the relationship between startup intent and entrepreneurship education. *Emerald Publishing Limited*, 25(2), 161-182. doi:DOI 10.1108/NEJE-05-2021-0029

CE. (2021). *EL INEGI PRESENTA LOS RESULTADOS DEL ESTUDIO SOBRE LA DEMOGRAFÍA DE LOS NEGOCIOS 2021*. CDMX: INEGI.

Cerqueti, R., Lucarelli, C., Marinelli, N., & Micozzi, A. (27 de Abril de 2020). Teams in new ventures: gender, human capital and

motivation. *Emerald Publishing Limited*, 12(2). doi:10.1108/IJGE-07-2019-0115

Cherubini, A., Fischer, B., Rücker, P., & Queiroz, S. (19 de Junio de 2019). Determinants of student entrepreneurship: An assessment on higher education institutions in Brazil. *Emerald Publishing Limited Innovation & Management*, 16(2), 96-117.
doi:10.1108/INMR-02-2018-0002

Correa, J., Iral, R., & Rojas, L. (2006). Estudio de potencia de pruebas de homogeneidad de varianza. *Revista Colombiana de Estadística*. , 29(1). Pp. 57-76. .

Correa, J., Ramírez, L., & Castaño, C. (2010). La importancia de la planeación financiera en la elaboración de los planes de negocio su impacto en el desarrollo empresarial. *Rev.fac.cienc.econ*, Vol. XVIII (1), pp. 179-194.

Cronbach, L. (Septiembre de 1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika* , 16, pp 297-335.
doi:<https://doi.org/10.1007/BF02310555>

Dania Villaseñor, E., Edgar Olvera, E., & Fernando Pedroni, L. (2021). Estudio de intenciones de emprendimiento en jóvenes

universitarios del valle de toluca, antes y despues de la pandemia Covid-19. *Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educacion Rilco*, (21).pp. 16-23. Doi: 10.51896/rilcods.

Doanh, C., & Xuan, N. (15 de Marzo de 2023). The single, complementary, balanced, and imbalanced influences of entrepreneurial attitudes and intentions on entrepreneurial behaviors: Polynomial regression with response surface analysis. *ScienceDirect* , 9(3), 1-17. doi:10.1016/j.heliyon.2023.e14604

Durán-Aponte, E. (2013b). Distinción entre actitud emprendedora y autoeficacia emprendedora: Validez y confiabilidad en estudiantes universitarios. *Educación y futuro digital*, (7), pp. 59-69.

Durán-Aponte, E., & Arias-Gómez, D. (2016). Actitud emprendedora y estilos emocionales. Contribuciones para el diseño de la formación de futuros emprendedores. *Rev. Gestión de la Educación*, 6 (2). pp. 83-102. Doi: 10.15517/rge.v1i2.25490.

- FailureInstitute. (2018). Fortaleciendo las capacidades para el emprendimiento en México: Un análisis del fracaso en emprendedores universitarios. CDMX: Fuckup.
- Gálvez, E., Guauña, R., & Ravina, R. (05 de Marzo de 2019). Actitud e intención emprendedora en estudiantes de administración de empresas y de contaduría pública. *Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0 Internacional*, 22(38), 79-105.
doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7230>
- Gregori, P., Holzmann, P., & Schwarz, E. (1 de Noviembre de 2021). My future entrepreneurial self: antecedents of entrepreneurial identity aspiration. *Emerald Publishing Limited*, 63(7/8), 1175-1194. doi:10.1108/ET-02-2021-0059
- Hägg, G., & Gabrielsson, J. (2020). A systematic literature review of the evolution of pedagogy in entrepreneurial education research. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 3(2), 129-153. doi:10.1108/IJEER-04-2018-0272
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares Structural Equation (Vol. 2). PLS-SEM.*

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS SEM)*. USA Second Edition.: SAGE Publications.

Hasliza, H., Bakar, A., & Sabbir, M. (17 de Mayo de 2020). Shaping entrepreneurial intention among youngsters in Malaysia. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2(3), 235-251.
doi:10.1108/JHASS-02-2020-0029

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación. En *Metodología de la investigación*. (sexta ed., pág. 7). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hintikka, J., Taipale-Erävala, K., Lehtinen, U., & Eskola, L. (27 de Mayo de 2022). Let's be entrepreneurs – Finnish youth's attitudes toward entrepreneurship. *Emerald*, 1-19.
doi:10.1108/JEC-07-2021-0099

Hsu, D., Burmeister-Lamp, K., Simmons, S., Foo, M., Hong, M., & Pipes, J. (2019). "I know I can, but I don't fit": perceived fit, self-efficacy, and entrepreneurial intention". *Journal of Business Venturing*, 34(2), 311-326. doi:10.1016/j.jbusvent.2018.08.004

Hu-Chan, G., Kumul-Xool, L., Xool-May, R., & Sanchez-Limon, M. (2020). El emprendimiento y sus impactos en la economía por la pandemia Covid-19. *Educiencia*, 5 (2). pp. 20-31. Doi: 10.29059/educiencia.v5i2.196.

Kaiser, H. (1970). A second generation Little Jiffy. *Psychometrika*, 35, pp. 401-415.

Kwame, R., & Abekah, S. (02 de Septiembre de 2019). Marketing and entrepreneurial: the nexus. *Emerald Publishing Limited*, 13(2), 168-187. doi:10.1108/APJIE-12-2018-0072

Kyal, H., Mandal, A., Kujur, F., & Guha, S. (01 de Marzo de 2022). Individual entrepreneurial orientation on MSME's performance: the mediating effect of employee motivation and the moderating effect of government intervention. *IIM Ranchi journal of management studies Emerald Publishing Limited*, 1(1), 21-37. doi:10.1108/IRJMS-07-2021-0041

Lattacher, W., & Wdowiak, M. (03 de Agosto de 2020). Entrepreneurial learning from failure. A systematic review. *Emerald Publishing Limited*, 26(5), 1093-1131. doi:10.1108/IJEER-02-2019-0085

Llados-Masllorens, J., & Ruiz-Dotras, E. (18 de Febrero de 2022). Are women's entrepreneurial intentions and motivations influenced by financial skills? *Emerald Publishing Limited*, 14(1), . 69-94.
doi:10.1108/IJGE-01-2021-0017

López, G., & Rivera, J. (2020). De la teoría a la práctica: el emprendimiento en Ecuador en época de COVID-19. *Investigación y Desarrollo*, 12 p.p 75 - 84.

Mahfud, T., Bruri, M., Sudira, P., & Mulyani, Y. (30 de Diciembre de 2019). The influence of social capital and entrepreneurial attitude orientation on entrepreneurial intentions: the mediating role of psychological capital. *European Research on Management and Business Economics (ERMBE)*, 26(1), 33-39.
doi:10.1016/j.iedeen.2019.12.005

Mayer, E., Blanco, F., Alonso, M., & Charles, J. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. *Revista de Ciencias Sociales*, Vol. XXVI, núm. 1, pp. 107-127.

Meléndez, H. (2005). *Plan de negocios y análisis de inversiones*. . Bucaramanga: Universidad Santo Tomás.

Méndez, C., & Rondón, M. (2012). Introducción al análisis factorial exploratorio. *Revista Colombiana de Psiquiatría.*, 41(1). pp. 197-207.

Ojeda, D. (Julio de 2018). *Ambiente emprendedor y autoempleo en la Provincia de Azuay*. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato .
Recuperado el 16 de Junio de 2023, de
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28278>

Pearson, E. S. (1929). Some notes on sampling tests with two variables. *Biometrika*, 21, 337-360. doi:10.2307/2332565

Pearson, E. S. (1931). The test of significance for the correlation coefficient. *Journal of the American Statistical Association.*, 26, 128-134. doi:10.2307/2278641

Phan, P., Wong, P., & Wang, C. (2002). Antecedents to entrepreneurship among university students in Singapore: beliefs, attitudes and background. *Journal of Enterprising Culture*, 10 (2), pp. 151-174. Doi: 10.1142/S0218495802000189.

Poczek, J., Politis, P., & Gabrielsson, J. (01 de Marzo de 2022).
Entrepreneurial learning in extra-curricular start-up programs for

students. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(2), 325-345. doi:10.1108/IJEBR-04-2020-0206

Reinoso, J. (10 de Enero de 2012). Aplicación de un ambiente virtual de aprendizaje orientado a la formación empresarial. *Science Direct*, 28(122), 105-119. doi:10.1016/S0123-5923(12)70196-1

Renart, G., Vall-Ilosera, L., Saurina, C., & Serra, L. ("8 de Enero de 2022). Entrepreneurship analysis in Spanish universities. *Emerald Publishing Limited*, 12(1), 178-190. doi:10.1108/HESWBL-11-2020-0248

Reyes, M. (2016). Metodología de la investigación. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Seet, P., Lindsay, N., & Kropp, F. (30 de Abril de 2020). Understanding early-stage firm performance: the explanatory role of individual and firm level factors. *Emerald Publishing Limited*, 42(2), 260-285. doi:10.1108/IJM-02-2019-0112

Siegel, D., & Wright, M. (2015). Academic entrepreneurship: time for a rethink? *British Journal of Management*, 26(4), 582-595. doi:10.1111/1467-8551.12116

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbac's alpha.

International Journal of Medical Education, 2, 53-55.

doi:0.5116/ijme.4dfd.8dfd.

Yan, Y., & Guan, J. (2019). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial

rate and innovation: the moderating role of internet attention. *The*

International Entrepreneurship and Management Journal, 15(2),

625-650. doi: 10.1007/s11365-018-0493-8

Yao, X., Wu, X., & Long, D. (2016). University students' entrepreneurial

tendency in China: Effect of students perceived entrepreneurial

environment. *Journal of Entrepreneurship in Emerging*

Economies, 8 (1). p.p. 60-81. Doi: 10.1108/JEEE-03-2015-0021.

Yao, X., Wu, X., & Long, D. (2016). University students' entrepreneurial

tendency in China: Effect of students' perceived entrepreneurial

environment. . *Journal of Entrepreneurship in Emerging*

Economies, 8 (1). pp. 60-81. Doi: 10.1108/JEEE-03-2015-0021 .