



*Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.*



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

**Influencia de los programas educativos en la intención emprendedora de los alumnos, un comparativo entre dos Licenciaturas en una Institución de Educación Superior en Pachuca Hidalgo, México**

*María Dolores Martínez García<sup>1</sup>*

*Karina Valencia Sandoval\**

*Yessica García Hernández<sup>2</sup>*

**Resumen**

Las Instituciones de Educación Superior son el medio para difundir y fomentar el espíritu emprendedor. El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, descriptivo, transversal y correlacional y tiene como objetivo identificar la relación que existe entre los cursos de emprendimiento recibidos en su formación profesional y la intención emprendedora de los alumnos de las Licenciatura en Mercadotecnia y Gastronomía, utilizando el cuestionario GUESSS, se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado, el tamaño de muestra fue de  $n=247$  y  $n=240$  respectivamente, se establecieron las hipótesis y fueron evaluadas a través de una matriz de correlaciones de Spearman, en SPSS 23, los resultados fueron significativos con un nivel de significancia del 0.01 la opción “ha estudiado algún programa específico de emprendimiento”; para Mercadotecnia y en Gastronomía resultó significativa con un nivel de significancia del 0.05 la opción “considera su formación sólida en materia de emprendimiento”.

**Palabras clave:** Emprendedor, características, Licenciatura en Mercadotecnia, Licenciatura en Gastronomía y comportamiento planificado.

**Abstrac**

Higher Education Institutions are a means through which the entrepreneurial spirit is disseminated and promoted. This research work aims to identify the relationship between the entrepreneurship courses received in their professional training and the entrepreneurial intention of the students of the Bachelor of Marketing and Gastronomy, using the GUESSS questionnaire, which is based on the Theory of Planned behavior, the sample size was  $n = 247$  and  $n = 240$  respectively, the corresponding hypotheses were established and were evaluated through a Spearman correlation matrix obtained in SPSS 23, the result for the degrees under study were significant with a level of significance of 0.01 the options and “have studied a specific entrepreneurship program”; the Bachelor of Gastronomy was significant with a significance level of 0.05 in the option "consider your solid training in entrepreneurship".

**Keywords:** Entrepreneur, characteristics, Bachelor of Marketing, Bachelor of Gastronomy and planned behavior.

---

<sup>1</sup> \*Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

<sup>2</sup> Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo

## **Introducción**

Entre los muchos factores identificados, con respecto al estudio del perfil emprendedor en los estudiantes, la educación despunta como una variable con alto potencial de influencia en el comportamiento emprendedor, sobre todo entre la población de estudiantes de enseñanza superior.

En tal sentido, las Instituciones de Educación Superior (IES) juegan un papel fundamental como promotores del emprendimiento. Al respecto, Kantis, Federico e Ibarra (2014) mencionan que en el caso de México se presenta una disminución del capital humano emprendedor, la cultura emprendedora, así como de la percepción de las políticas referentes al tema. Por otra parte, señalan que es momento de emprender para fomentar la economía, razón por la cual resulta necesario analizar el papel de la institución objeto de estudio, para trabajar en que se eliminen las debilidades descritas. Siguiendo este orden de ideas, el presente estudio tiene como objetivo analizar el nivel de relación que existe entre los cursos en tema de emprendimiento que reciben los alumnos en su formación profesional y la intención emprendedora, un comparativo entre los alumnos matriculados en la Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Gastronomía que se imparten en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas (ICEA), de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH).

El Licenciado en Mercadotecnia tiene la capacidad de visualizar de manera integral las oportunidades que se generan con ayuda de la investigación comercial y la aplicación de la inteligencia de mercados, está preparado para generar su propia empresa, además brindar servicios de consultoría a empresas de cualquier sector. Es un profesional con habilidades de liderazgo que le permiten relacionarse en diversos contextos. Es consciente de los cambios en el entorno / mercado, además de analizar eficientemente la información para la toma de decisiones. El plan de estudios tiene una duración de 9 semestres, estructurado por 45 asignaturas. En el séptimo semestre cursan la asignatura de Creatividad e Innovación empresarial.

El Licenciado en Gastronomía de la UAEH es un profesionista con conocimientos en bases culinarias, capaz de reconocer los elementos que conforman el patrimonio culinario, con el propósito de crear, innovar y desarrollar productos gastronómicos, exaltando el rescate, la promoción y difusión de la Cocina Mexicana con conocimientos y habilidades en el área de servicio gastronómico cubriendo las necesidades del mercado, caracterizando los elementos que influyen en la industria con base en las normas y certificaciones de calidad nacional e internacional, capaz de determinar las estrategias de gestión y dirección adecuadas para impulsar el desarrollo económico y social de la entidad y el país.

La Licenciatura en Gastronomía cuenta con una proyección del plan de estudios de nueve semestres, estructurado por 55 asignaturas. En el séptimo semestre cursan la asignatura de Creatividad e Innovación empresarial.

Lo anterior refleja la importancia de estudiar el tema del emprendimiento en el contexto universitario, los programas curriculares, ferias de emprendedores, incubadoras de talentos e innovación empresarial, por mencionar algunos, en consecuencia el objetivo del presente estudio es identificar la relación que existe entre los cursos de emprendimiento recibidos en su formación profesional y la intención emprendedora de los alumnos, se realizará un comparativo entre la Licenciatura en Mercadotecnia y la Licenciatura en Gastronomía, con base en la Teoría del Comportamiento Planificado con la finalidad de contar con información en materia de emprendimiento e identificar las acciones que se deben implementar en los programas educativos con respecto a la innovación curricular y con proyectos emprendedores que fortalezcan en los egresados las habilidades, competencias, conocimientos, actitudes y valores como futuros empresarios y agentes de desarrollo socioeconómico, que cuenten además con un alto potencial en la creación de empleo.

### **Marco teórico**

El concepto de emprendedor

Según Lall & Sahai (2011), fue Richard Cantillon la primera persona en reconocer el rol de los emprendedores en la teoría económica, en 1755. Esta fuente comenta que Cantillon describía al emprendedor como una persona que tomaba riesgos, al hacer ganancias comprando bienes a un precio conocido y vendiendo estos a un precio mayor desconocido en el mercado.

Continuando con esta fuente, Jean Baptiste Say en 1800 amplía la definición inicial proporcionada por Cantillon, incluyendo en esta la combinación de factores de producción, notando además que el emprendedor debe contar con ciertas cualidades personales especiales.

Por su parte, Joseph Schumpeter en 1934 añade el vocablo “innovación” a la teoría del emprendimiento, diciendo que es el emprendedor el portador del mecanismo para el cambio (Lall & Sahai, 2011).

Para Schumpeter, según lo citado por Lall & Sahai (2011), existen cinco diferentes tipos de innovaciones o formas de actuar de un emprendedor, las cuales son:

1. La introducción de un nuevo bien o la calidad de un bien.
2. La introducción de un nuevo método de producción.
3. La apertura de un nuevo mercado.
4. El uso de nuevas fuentes de suministro de materias primas o bienes intermedios.

5. El llevar a cabo una nueva forma de organización en la industria.

Para Schumpeter, la habilidad para identificar nuevas oportunidades en el mercado es una actividad principal del emprendedor, la cual crea desequilibrio en la economía (Lall & Sahai, 2011).

Actualmente, se considera que la definición proporcionada por Drucker (1994) es la más difundida entre los académicos. Drucker (1994) describe al emprendedor como alguien que siempre busca el cambio, responde ante este y lo explota como una oportunidad.

El autor acertadamente observó que la innovación es la herramienta del emprendedor, los medios mediante los cuales explota los cambios como una oportunidad para un negocio o servicio diferente. Es capaz de ser presentada como una disciplina, capaz de ser aprendida y practicada. Los emprendedores buscan a propósito recursos de innovación, los cambios y síntomas que indican nuevas oportunidades exitosas de negocios.

Como se ha podido apreciar, la palabra emprendedor tiene distantes acepciones, dependiendo la época, el autor y área de conocimiento de que se trate.

Lall & Sahai (2011) definen la palabra emprendedor de acuerdo con distintas áreas científico sociales, como se citan a continuación:

- Para un economista, el emprendedor es alguien que combina recursos, mano de obra, materiales y otros activos que hacen que su valor sea mayor, introduciendo cambios, innovaciones y creando un nuevo orden.
- Un psicólogo define al emprendedor como una persona impulsada por algunas fuerzas que crean el deseo de alcanzar o lograr algo.
- El sociólogo, por su parte, lo considera un ser humano cuyas acciones determinarán su estatus social, además de contribuir con el desarrollo de la sociedad.
- El administrador lo conceptualiza como una persona que tiene una visión y genera un plan de acción para lograrlo.

### **Características del emprendedor**

Según Lall & Sahai (2011), es en los años sesenta cuando David McClelland encuentra que las personas que prefieren carreras emprendedoras tienen una mayor necesidad psicológica de logro.

Estas autoras mencionan que a mediados de los años ochenta, Thomas Begley y David Boyd, identificaron cinco dimensiones únicas en los emprendedores:

1. Tienen una alta necesidad de logro.
2. Les gusta pensar que ellos controlan sus vidas y no el destino o la suerte.

3. Tienen la voluntad de tomar riesgos moderados, permitiéndoles de esta forma obtener mayores ganancias.
4. Tienen la habilidad de tolerar la ambigüedad.
5. Cuentan con la habilidad de realizar más trabajos en menos tiempo, a pesar de las objeciones de otros.

Continuando con Lall & Sahai (2011), John Hornday del Colegio Bobson, fue pionero en desarrollar un listado que contenía las principales características de los emprendedores, como se muestra en la siguiente figura:

**Cuadro 1. Características de las personas emprendedoras.**

▪ Confianza en sí mismo y optimismo.	▪ Respuestas positivas a los retos.
▪ Habilidad para tomar riesgos calculados.	▪ Flexibilidad y habilidad para adaptarse.
▪ Conocimiento de los mercados.	▪ Habilidad para llevarse mejor con los demás.
▪ Mentalidad independiente.	▪ Conocimiento versátil.
▪ Energía y eficiencia.	▪ Creatividad, necesidad de logro.
▪ Liderazgo dinámico.	▪ Responde a las sugerencias.
▪ Toma iniciativas.	▪ Ingenioso y perseverante.
▪ Perceptivo con previsión.	▪ Responde a la crítica.

**Fuente:** Lall & Sahai, 2011.

Por otro lado, Lall y Sahai (2011) consideran que los empresarios tienen las siguientes características:

- **Visión:** Se refiere al sueño del emprendedor, el cual incluye los caminos y medios para alcanzar dicha visión.
- **Conocimiento:** Es el conocimiento conceptual sólido sobre cada uno de los aspectos que conforman el negocio del emprendedor, incluyendo el área tecnológica, operativa, financiera y de mercado.
- **Deseo de éxito:** Los emprendedores tienen un gran deseo de alcanzar el éxito en la vida, por lo que no limitan sus sueños a lograr un solo objetivo, sino que trabajan constantemente en lograr metas cada vez más grandes.
- **Independencia:** El emprendedor necesita independencia en su trabajo y en la toma de decisiones. Crea sus propias reglas, así como su destino.
- **Optimismo:** Son altamente optimistas acerca de alcanzar o lograr su sueño y/o visión.
- **Valor agregado:** Los emprendedores constantemente introducen algo nuevo al negocio, creando, innovando e incluso agregando valor a los productos y/o servicios existentes, permitiéndoles destacar en el mercado.
- **Liderazgo:** Son buenos planeando, organizando, comunicándose, siendo empáticos con sus colaboradores, toman buenas decisiones, así como la iniciativa para implementar planes orientados a resultados.

- Trabajador: Actualmente se conocen como adictos al trabajo y el emprendedor tiene por cierto que no hay sustituto alguno del trabajo duro.
- Deseo de tener control sobre su destino: El emprendedor no cree en la suerte o en el destino, considera que de él depende forjar su camino.
- Habilidad para tomar riesgos: En este punto las autoras consideran que Frank Knight identificó la capacidad de asumir riesgos como uno de los elementos más importantes de los emprendedores.

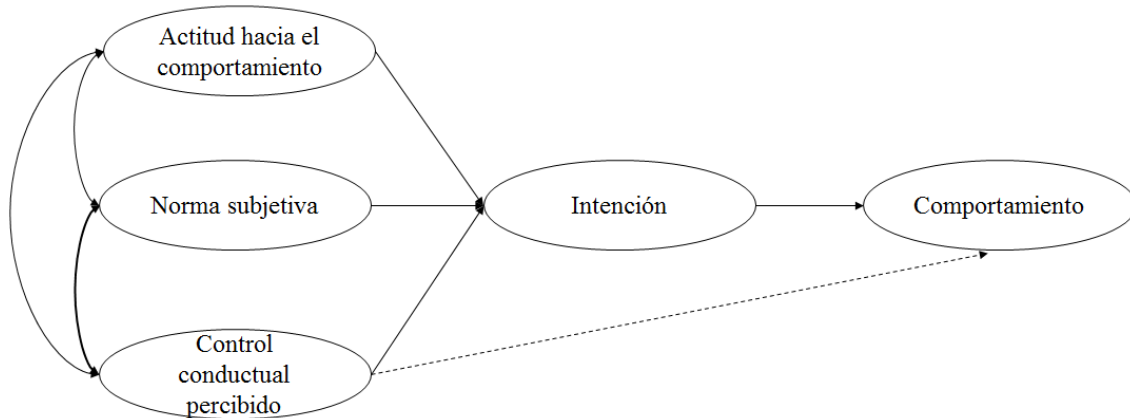
### Teoría del Comportamiento Planificado

La Teoría del Comportamiento Planificado o Planeado o TPB (Theory of Planned Behavior) por sus siglas en inglés, es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada, desarrollada por Martin Fishbein e Icek Ajzen en el año de 1980 (Ajzen, 1991).

La TPB asume que el principal determinante que influye en el esfuerzo que la persona dedicará para realizar el comportamiento, se debe a la intención de la misma, de ahí que cuanto mayor sea la intención de participar en un comportamiento, mayor será el desempeño realizado (Ajzen, 1991).

Ajzen considera el siguiente modelo para la Teoría del Comportamiento Planificado o Planeado:

**Figura 1. Teoría del Comportamiento Planificado (TCP).**



**Fuente:** Icek Ajzen, 1991.

De acuerdo con Ajzen (1991), la TPB postula las siguientes determinantes conceptualmente independientes de la intención:

- La actitud hacia el comportamiento: Se refiere al grado en que una persona valora favorable o desfavorable la conducta en cuestión.

- Norma subjetiva: Es un factor social que alude a la presión social recibida para llevar a cabo o no el comportamiento.
- El control conductual percibido: Asigna el grado de facilidad o dificultad percibida para realizar el comportamiento.

Este autor considera como regla general que entre más favorables sean la actitud y la norma subjetiva con respecto al comportamiento, así como el control conductual percibido, la intención del individuo será mayor para realizar el comportamiento en cuestión.

“La teoría del comportamiento planificado rastrea las actitudes, las normas subjetivas y el control del comportamiento percibido a una base subyacente de creencias sobre el comportamiento” (Ajzen, 1991), de ahí que su aplicación en un área de interés particular, permite obtener información útil para entender el comportamiento presentado o incluso implementar acciones que permita cambiar o modificar este.

El empleo de esta teoría para el caso específico de la investigación, después de analizar la caracterización es contar con datos suficientes que permitan identificar las áreas de oportunidad que el plan de estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia y Gastronomía, ofertadas por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, y en continuación del proyecto hacer propuestas sobre este tema, ya que una de las principales misiones de las universidades es proporcionar formación teórica y práctica a todos aquellos estudiantes que aspiren a fundar su propia empresa.

### **Estudios previos en el entorno internacional**

El impacto del emprendimiento en el crecimiento y desarrollo productivo y económico de una localidad, región, estado e incluso en un país, ha sido investigado desde hace varios años, justificando con ello la necesidad de desarrollar una cultura emprendedora, como lo pronen Tito Duarte y Myriam Ruiz en su artículo “Emprendimiento, una opción para el desarrollo” (Duarte & Ruiz, 2009).

Otro de los aspectos que se han investigado en el tema emprendimiento es en cuestión al género de los emprendedores, existiendo al respecto estudios interesantes como los realizados por Hernández (2013) en España, así como por Minniti y Nardone (2007) en América Latina y el Este de Asia.

Por su parte, María Espí, German Arana, Iñaki Heras y Alberto Díaz, realizaron un estudio titulado “El perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU”, cuyos resultados permiten identificar las áreas de oportunidad a trabajar en dicha institución respecto al emprendimiento (Espí, et al., 2007).

También de origen español, se encuentra el análisis comparativo entre Cataluña y Puerto Rico de las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el emprendimiento, realizado por José María



Veciana, Marinés Aponte y David Urbano, encontrándose interesantes diferencias entre estas naciones dependiendo el género, edad y otros factores considerados con relación a la actitud de los encuestados ante este tema. (Veciana, et al., 2005)

Es tal la importancia del emprendimiento que actualmente existen estudios internacionales, como es el caso del General Entrepreneurship Monitor (GEM), investigación que reúne a dos importantes Instituciones de Educación Superior (IES) en esta materia, como es el London Business School (LBS) y Babson College. En este sentido, el primer estudio fue realizado en 1999, en el cual participaron el grupo de los países, mejor conocido como G7, además de incluir a las naciones de Dinamarca, Finlandia e Israel, proyecto que creció a 31 países para el año 2003, contando con información de más de 100 países en materia de emprendimiento hoy en día (GEM , s.f.).

El proyecto GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) es otro de los esfuerzos internacionales que a la fecha se dedican a la recolección de información sobre el tema de emprendimiento desde el año 2003, en más de 50 países y mil universidades. Este estudio considera los factores de influencia a nivel individual, familiar, universitario y contextual, en los siguientes temas de investigación: el emprendimiento naciente, intenciones emprendedoras, crecimiento y rendimiento de nuevas empresas, sucesión familiar (GUESSS, 2017).

### **Estudios previos en el ámbito nacional**

La investigación que dio pauta a este estudio se basa en el artículo titulado “Relación entre la intención de la elección de la carrera de Ingeniería Civil y la iniciativa emprendedora de los estudiantes de una Institución de Educación Superior Tecnológica en Hidalgo, México”, elaborado por García, Mendoza y Romo, trabajo publicado en el año 2017. En dicha investigación, la cual se llevó a cabo en el Instituto Tecnológico Superior del Oriente del Estado de Hidalgo (ITESA), se pudo observar la relación de dependencia que existía entre la elección de la carrera de los estudiantes al término de sus estudios y el grado de iniciativa emprendedora (García, et al., 2017).

Llama la atención que en el contexto nacional son pocos los trabajos de investigación desarrollados tanto por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) como por el Instituto Politécnico Nacional (IPN), respecto al emprendimiento y estas se enfocan principalmente en los modelos y planes de negocios utilizados para este fin, sin tomar en cuenta la importancia de la intención emprendedora a pesar de que en el ámbito internacional es considerado trascendental desde hace algunos años.

El objetivo de la presente investigación es analizar la relación que existe entre los cursos de emprendimiento recibidos en su formación profesional y la intención emprendedora de los alumnos de las Licenciatura en Mercadotecnia y Gastronomía, mediante la aplicación del cuestionario GUESSS (Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey) .

Para cumplir con el objetivo se han planteado las siguientes hipótesis:

H1: Existe una relación significativa entre los cursos de emprendimiento recibidos en su formación profesional y la intención emprendedora de los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia.

H2: Existe una relación significativa entre los cursos de emprendimiento recibidos en su formación profesional y la intención emprendedora de los alumnos de la Licenciatura en Gastronomía.

### Metodología

El tipo de investigación fue cuantitativa, descriptiva, transversal y correlacional, el tamaño de la muestra se determinó para cada una de las Licenciaturas con los siguientes datos:

**Cuadro 2. Cálculo de la muestra**

Variable	Descripción	Valores	Fórmula
<i>N</i>	tamaño de la población	Mercadotecnia=689	$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$
		Gastronomía=640	
<i>Z</i>	nivel de confiabilidad del 95%	1.96	
<i>p</i>	es el porcentaje de población que tiene el atributo deseado	0.5	
<i>q</i>	es el porcentaje de población que no tiene el atributo deseado	0.5	
<i>e</i>	error de estimación máximo aceptado	0.05	
<i>n</i>	Tamaño de la muestra Licenciatura en Mercadotecnia	247	
	Tamaño de la muestra Licenciatura en Gastronomía	240	

**Fuente:** Elaboración propia, SPSS 23

Se realizó un muestreo aleatorio simple, con los alumnos inscritos de primero al noveno semestre de los programas educativos previamente señalados, que se imparten en el Instituto de

Ciencias Económico Administrativas (ICEA), de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH), durante el ciclo escolar julio-diciembre 2019, en este sentido, cabe mencionar que se eligieron aleatoriamente a los alumnos, distribuidos en 9 semestres con 3 grupos cada uno, para contestar la encuesta de forma escrita con la adaptación realizada al cuestionario conocido como GUESSS por sus siglas en inglés que significan Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey.

Una vez aplicadas las encuestas, se elaboró la base de datos en Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versión 23, para el desarrollo del análisis descriptivo y correlacional.

### **Instrumento**

La técnica de recolección de datos se realizó mediante una adaptación del instrumento Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESSS), el cual se basa en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991 & 2002), mismo que tiene como antecedente los trabajos realizados por Fishbein & Ajzen (1975) y “cuyo fundamento teórico subyace en el argumento de que la intención de realizar un comportamiento específico está influenciado por tres factores principales: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido” (Sieger, et al., 2014).

El instrumento previamente señalado está integrado por dos apartados, siendo el primero de estos donde se recolecta información de las variables sociodemográficas, como es el caso del género, edad, estado civil, área del conocimiento y semestre actual, por mencionar algunas.

El segundo apartado se subdivide a su vez en dos secciones, encontrándose en la primera sección tres preguntas cerradas de opción múltiple por medio de las cuales se busca medir la elección de la carrera universitaria con enfoque del pasado y hacia el futuro, una pregunta para identificar los antecedentes familiares en materia de emprendimiento y seis preguntas de respuesta binaria, afirmativa o negativa, que pretenden medir la formación en esta materia.

La segunda sección está conformada por 18 reactivos que buscan evaluar las siguientes dimensiones del perfil emprendedor:

- Intención emprendedora.
- Actitud personal hacia el emprendimiento.
- Control del comportamiento percibido.
- Normas subjetivas.

Cabe señalar que en esta sección se utilizó la escala de Likert de acuerdo con lo siguiente:

- Muy en desacuerdo=1.
- En desacuerdo=2.
- Neutral=3.
- De acuerdo=4.
- Muy de acuerdo=5.

### Análisis de resultados

Como parte del análisis descriptivo, en la tabla 1, se presenta la descripción de las variables sociodemográficas de cada una de las muestras obtenidas en las licenciaturas bajo estudio, resaltando solo aquellos porcentajes significativos se obtuvo que al realizar el comparativo de las dos licenciaturas, se observa que en la variable de edad, en el intervalo de 19-20 años el porcentaje mayor lo tiene la Licenciatura en Mercadotecnia por un 9.6% con respecto a la Licenciatura en Gastronomía, en contraste con la edad en el rango de 23-24 años obteniendo el doble de porcentaje la Licenciatura de Gastronomía sobre la de Mercadotecnia, así también en el rango de 25 años o más el porcentaje es mayor casi por 3 veces para la Licenciatura en Gastronomía, por lo que los alumnos que estudian ésta última son mayores. Cabe resaltar, con respecto a la escuela de procedencia, el porcentaje mayor es para los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia que vienen de escuelas preparatorias con una diferencia de 10.4 %, sobre la Licenciatura en Gastronomía, por último la variabilidad menor es con respecto a las variables de género y estado civil los porcentajes varían en no más de un 4 %.

**Tabla 1. Descripción de las muestras bajo estudio**

Variables sociodemográficas		Porcentaje % por licenciatura	
Variable	Descripción	Mercadotecnia	Gastronomía
Género	Masculino	55.8	52.1
	Femenino	44.2	47.9
Edad	Hasta 18 años	13.3	12.9
	19-20 años	40.4	30.8
	21-22 años	35.8	33.3
	23-24 años	7.9	15.8
	25 años o más	2.5	7.1
Estado civil	Soltero	97.5	92.1
	Casado	0.8	0.8
	Unión libre	1.3	1.3
	Otro	0.4	5.8
Escuela de procedencia	CBTIS	17.5	13.3
	CBTA	0.8	1.3
	CECYTEH	9.2	13.3
	CONALEP	1.7	2.1
	Colegio de bachilleres	9.2	13.3

	Preparatoria	47.1	36.7
	Otra	14.6	20

**Fuente:** Elaboración propia, SPSS 23.

El análisis descriptivo con respecto a la formación en materia de cursos de emprendimiento, Tabla 2, indica que los alumnos de la Licenciatura en Gastronomía afirman contar con una formación sólida en materia de emprendimiento en un porcentaje mayor con respecto a los alumnos de Mercadotecnia en 7.5%; en un porcentaje del 54.7% para los alumnos de Mercadotecnia contra el 35% para los alumnos de Gastronomía afirman que asistieron a un curso optativo en materia de emprendimiento; con respecto a la pregunta si han asistido de manera obligada a un curso en materia de emprendimiento, los porcentajes de afirmación son muy parecidos solo una diferencia del 3.9 % para la respuesta afirmativa en ambas licenciaturas; cabe resaltar los porcentajes para la respuesta negativa cuando se les cuestiona acerca de si han estudiado algún programa específico de emprendimiento, el 76.1% para la Licenciatura en Mercadotecnia y el 73.3 % para la Licenciatura en Gastronomía, por último los estudiantes se encuentran completamente convencidos de que les gustaría recibir formación en materia de emprendimiento con un 95.5% la Licenciatura en Mercadotecnia y un 89.6 la Licenciatura en Gastronomía.

**Tabla 2. Análisis descriptivo en materia de emprendimiento**

Preguntas realizadas	Mercadotecnia		Gastronomía	
	Si	No	Si	No
	%**	%**	%**	%**
1.- Mi meta profesional es llegar a ser un emprendedor	85.0	15.0	87.9	12.1
2. Considera su formación sólida en materia de emprendimiento	57.9	42.1	65.4	34.6
3. Asistió a algún curso optativo en materia de emprendimiento	54.7	45.3	35.0	65.0
4. Asistió a un curso obligatorio en materia de emprendimiento	35.6	64.4	31.7	68.3
5. Ha estudiado algún programa específico de emprendimiento	23.9	76.1	26.7	73.3
6. Le gustaría recibir formación en materia de emprendimiento	95.5	4.5	89.6	10.4

**Fuente:** Elaboración propia, SPSS 23.

### Contraste de Hipótesis

El contraste de hipótesis se realizó a través del análisis de correlación de Spearman debido a que la naturaleza de las variables es no paramétrica, obteniendo los siguientes resultados:

H1: Existe una relación significativa entre los cursos de emprendimiento recibidos en su formación profesional y la intención emprendedora de los alumnos de la Licenciatura en Mercadotecnia.

En la tabla 3 se presentan los resultados obtenidos para la Licenciatura en Mercadotecnia, se observa que dentro de las preguntas relacionadas con los cursos de emprendimiento que reciben en su formación profesional y la intención emprendedora, las respuestas que resultaron significativas a un nivel de significancia de 0.01, con un valor del coeficiente de correlación de  $r=.202$  y  $p=.001$ , “la asistencia a un curso obligatorio de emprendimiento”; con un valor de  $r=.167$  y  $p=.009$ , “programa específico de emprendimiento”; por último con un nivel de significancia de 0.05 , con un valor del coeficiente de correlación de  $r=-0.161$  y  $p=0.011$ , “formación en emprendimiento”. Por lo que la hipótesis H1 se acepta parcialmente.

**Tabla 3. Matriz de correlación de Spearman Licenciatura en Mercadotecnia**

		1	2	3	4	5	6
1.-Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1  247					
2.-Formación sólida en materia de emprendimiento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.099 .121 247	1  247				
3.-Asistencia a curso optativo de emprendimiento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	.031 .633 247	.014 .828 247	1  247			
	Correlación de Pearson	.077	-.016	.202**	1		

4.-Asistencia a curso obligatorio de emprendimiento	Sig. (bilateral) N	.226 247	.800 247	.001 247			
5.-Programa específico de emprendimiento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.123 .053 247	.112 .078 247	.167** .009 247	.019 .761 247	1 247	
6.-Formación de emprendimiento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.161* .011 247	.015 .819 247	-.078 .220 247	-.085 .182 247	-.063 .323 247	1 247
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).							
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							

**Fuente:** Elaboración propia, SPSS 23.

H2: Existe una relación significativa entre los cursos de emprendimiento recibidos en su formación profesional y la intención emprendedora de los alumnos de la Licenciatura en Gastronomía.

**Tabla 41. Matriz de correlación de Spearman Licenciatura en Gastronomía**

		1	2	3	4	5	6
1.-Mi meta profesional es llegar a ser emprendedor	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	1 240					
2.-Formación sólida en materia de emprendimiento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.158* .016 240	1 240				
3.-Asistencia a curso optativo de emprendimiento	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.041 .536 240	.036 .585 240	1 240			
	Correlación de Pearson	.095	-.013	.215**	1		

4.-Asistencia a curso obligatorio de emprendimiento	Sig. (bilateral)	.154	.843	.001			
	N	240	240	240	240		
5.-Programa específico de emprendimiento	Correlación de Pearson	-.098	.190**	.180**	.041	1	
	Sig. (bilateral)	.142	.004	.007	.538		
	N	240	240	240	240	240	
6.-Formación de emprendimiento	Correlación de Pearson	-.223**	.038	.093	.028	.006	1
	Sig. (bilateral)	.001	.573	.166	.672	.928	
	N	240	240	240	240	240	240
*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).							
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).							

**Fuente:** Elaboración propia, SPSS 23.

En la tabla 4 se presentan los resultados obtenidos para la Licenciatura en Gastronomía, se observa que dentro de las preguntas relacionadas con los cursos de emprendimiento que reciben su formación profesional para llegar a ser un emprendedor resultaron significativas a un nivel de significancia de 0.01, con un valor del coeficiente de correlación de  $r = .215$  y  $p = .001$ , “la asistencia a un curso obligatorio de emprendimiento”; con un valor de  $r = .190$  y  $p = .004$ , “programa específico de emprendimiento”; con un valor de  $r = -.223$  y  $p = .001$ , “formación de emprendimiento”, con un nivel de significancia de 0.05 y con un valor de  $r = -.158$  y  $p = .016$ , “formación sólida en materia de emprendimiento”, por lo que la hipótesis H2 se acepta parcialmente.

## Discusión

En la presente investigación se logró el objetivo planteado de identificar la relación que existe entre los cursos de emprendimiento que reciben los alumnos en su formación profesional y la intención emprendedora, al hacer el contraste de las hipótesis planteadas para las licenciaturas bajo estudio se obtuvo que para las dos Licenciaturas: Mercadotecnia y Gastronomía resultaron significativas con un nivel de significancia del 0.01 las opciones “asistió a un curso obligatorio en materia de emprendimiento” y “ha estudiado algún programa específico de emprendimiento”; cabe resaltar que solo para la Licenciatura en Gastronomía resultó significativa con un nivel de significancia del 0.05 la opción “considera su formación



sólida en materia de emprendimiento”. A partir de los resultados anteriores las hipótesis establecidas se aceptaron parcialmente.

Lo que llama particular interés en los resultados obtenidos es que para la opción “le gustaría recibir formación en materia de emprendimiento” para las dos licenciaturas el resultado fue un coeficiente de correlación negativo  $r=-162$  y  $r=-223$ , para la licenciatura en Mercadotecnia y Gastronomía respectivamente, sin embargo en el análisis descriptivo para los dos licenciaturas se obtiene porcentajes 95.5 y 87.6 , al preguntarles a los alumnos si desean recibir formación en materia de emprendimiento, por lo que es un tema para continuar investigando y determinar porque la correlación negativa cuando los porcentajes descriptivos contrastan esta afirmación.

Con base en los resultados se sugiere elaborar la propuesta de implementar en los planes de estudios de las dos licenciaturas bajo estudio, asignaturas relacionadas con el emprendimiento por lo que se abre la discusión a través de la cual pudieran generarse, desde las universidades y otras entidades formadoras, las competencias requeridas por la persona emprendedora. A pesar de esta conceptualización y las recientes iniciativas sustentadas en ella, aún no está clara la influencia que podría tener la educación formal en el desarrollo de emprendedores o si estos esfuerzos educativos serán o no fructíferos, según lo expuesto por Duarte y Ruiz (2009).

En lo que respecta al porcentaje de los alumnos que tienen como meta profesional ser emprendedores se obtuvo respuesta afirmativa del 85 % para la Licenciatura en Mercadotecnia y 87.9 % la Licenciatura en Gastronomía. Estos resultados apoyan la afirmación que realizan Kantis, Ishida y Komori (2002), en cuyas investigaciones realizadas en países de América Latina muestran que aproximadamente el 50% de los emprendedores más dinámicos son graduados universitarios.

Otra variable de influencia en la intención emprendedora que está siendo objeto de amplio estudio en los últimos años es la edad y, en este sentido, el estudio revela que este factor es significativo en la intención emprendedora, puesto que el 40.4% y 33.3 % de las muestras bajo estudio se encuentra en un rango de edad de 19 a 24 años y de 21-22 años, respectivamente. Esta afirmación se suma a las citadas por Fernández y Junquera (2001), quienes consideran que con la edad disminuyen ciertas aptitudes para detectar oportunidades, además de que los jóvenes tienen conocimientos más actualizados, lo cual los hace más propensos al riesgo.

Al hacer el comparativo entre las dos licenciaturas en el contraste de hipótesis es importante resaltar que la Licenciatura en Gastronomía obtuvo cuatro valores significativos de un total de cinco mientras que la licenciatura en Mercadotecnia obtuvo tres, la variable que resulto diferente fue “considera su formación sólida en materia de emprendimiento” .

El proyecto de investigación se encuentra integrado por las siete Licenciaturas que se imparten en el Instituto de Ciencias Económico Administrativas, Economía, Contaduría, Administración, Comercio Exterior, Turismo, Mercadotecnia y Gastronomía dependiente de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo por lo que al final se pretende hacer un comparativo entre todas las licenciaturas, cabe mencionar que en estos momentos se abordan las dos licenciaturas bajo estudio debido a que es el avance en la recolección de información que se tiene a la fecha.

## **Conclusiones**

A partir de los resultados obtenidos en la investigación queda demostrada el área de oportunidad que se tiene que tomar en cuenta en los futuros rediseños curriculares de la Licenciatura en Mercadotecnia y Licenciatura en Gastronomía en el tema de emprendimiento, puesto que el 95.5% y 89.6% de los estudiantes encuestados, respectivamente, responden de forma afirmativa sobre el deseo de recibir información sobre este tema.

Otro aspecto importante que arroja la investigación en las muestras bajo estudio importante de resaltar es el tema de género ya que están compuestas en porcentajes muy parecidos tanto para el sexo masculino como para el femenino en la Licenciatura en Mercadotecnia 55.8% masculino, 44.2% femenino; en la Licenciatura en Gastronomía 52.1% masculino y 47.9% femenino. Estos resultados se contrastan con los propuestos por Hernández (2013), quien hace mención que la literatura sobre creación de empresas que han vinculado frecuentemente el género con la generación de nuevos negocios, destacando que el sexo masculino habitualmente destaca en los emprendedores. En los últimos años han proliferado los estudios relativos al papel de la mujer en la creación de empresas, tratando de analizar qué género es más emprendedor, lo que a su vez ha dado lugar a la creación de diferentes iniciativas para impulsar la participación e incremento del espíritu emprendedor de las mujeres (Minniti y Nardone, 2007).

Por último, la detección, el fomento y la propagación del espíritu emprendedor deben realizarse desde las aulas, es vital incluir en el sistema educativo mexicano los valores del emprendimiento y la innovación desde muy jóvenes, con el objetivo de que los alumnos perciban el emprendimiento como una alternativa más que les brinda el mercado laboral. Es importante reconocer que en un mundo cada vez más competitivo, el hecho de que su futuro profesional dependa de un tercero puede no ser ni lo más conveniente ni lo más responsable ni mucho menos la opción más estimulante.

## Recomendaciones

Realizar un informe con los resultados obtenidos, resaltando los puntos importantes como la necesidad de que en los próximos rediseños curriculares se cuente con asignaturas relacionadas con emprendimiento, mostrar estos mismos resultados a nivel institucional y generar espacios académicos para compartir experiencias con emprendedores exitosos, realizar trabajo multidisciplinar con diferentes licenciaturas incluso con otros institutos de la Universidad para mejorar los planes de negocios desde diferentes disciplinas y que son solicitados para acceder a recursos financieros e iniciar con los negocios de emprendedores.

Sería importante también recolectar información con respecto a los egresados y saber quiénes han sido emprendedores por lo que la puerta queda abierta para nuevos temas de investigación en relación al emprendimiento y las instituciones educativas de nivel superior.

## Referencias

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 179-211.  
<https://pdfs.semanticscholar.org/6256/ca4853f44ab9acb98f91f0d7848c54185ca7.pdf>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice Hall. <https://archive.org/details/understandingatt00icek/page/n3>
- Drucker, P. (1994). *La innovación y el empresario innovador. La práctica y los principios*. Edsa.
- Duarte, T. & Ruiz, M., (2009). *Emprendimiento, una opción para el desarrollo. Scientia et Technica*, 15(43), 326-331.
- Espí, M., Arana, G., Heras, I. & Díaz, A., (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoade la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 14, 83-110.
- García, Y., Mendoza, I. & Romo, L., (2017). Relación entre la intención de la elección de la carrera de Ingeniería Civil y la iniciativa emprendedora de los estudiantes de una Institución de Educación Superior Tecnológica en Hidalgo, México. *European Scientific Journal*, 13(34), 101-118.
- Hernandez, R.(2013). *Informe GEM España 2013*. Universidad de Cantabria. <http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2015/03/Informes%202013/GEM2013.pdf>
- GUESS.(2017). *Global University Entrepreneurial Spirit Student's Survey*.  
<http://www.guesssurvey.org/>
- Junquera, B. & Fernández, E., (2001). Factores determinantes en la creación de pequeñas empresas. *Papeles de economía española*, 89-90, 322-342.

- Kantis,H., Federico, J. & Ibarra, S., (2016). *Condiciones sistémicas para el emprendimiento Dinámico*. 2016 : novedades y tendencias para fortalecer e integrar los ecosistemas de la región. s.l.:s.n.
- Kantis,H., Ishida, M. & Komori, . M., (2002). *Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia*, s.l.: s.n.
- Lall,M. & Sahai, S. (2011). *Entrepreneurship*.Excel Books.
- Minniti, M. & Nardone, C. (2007). Being in Someone Else's Shoes: the Role. *Small Business Economics*, 223-238.
- Sánchez, M., Moriano, J. & Sevilla, C. (2003). *Guía LUCES para emprendedores*. s.l.:Patronato Pedro de Ibarra. Organismo Autónomo de la Excma. Diputación Provincial de Cáceres.
- Sieger, P., Fueglistaller, U. & Zellweger, T.(2014). Student Entrepreneurship Across the Globe: A Look at Intentions and Activities, St.Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St.Gallen.
- Veciana, J., Aponte, M. & Urbano, D. (2005). University Students' Attitudes Towards Entrepreneurship: A Two Countries Comparison. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(2), 165-182