

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera de Empresas

TEMA: “La relación de la educación empresarial con la intención emprendedora en las instituciones de educación superior del centro del país”

AUTORA: Yadira Mishell Salguero Villavicencio

TUTOR: Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA.

AMBATO – ECUADOR

Septiembre 2018



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**La relación de la educación empresarial con la intención emprendedora en las instituciones de educación superior del centro del país**”, presentado por la señorita **Yadira Mishell Salguero Villavicencio**, para optar por el título de Ingeniera de Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 28 de Agosto del 2018

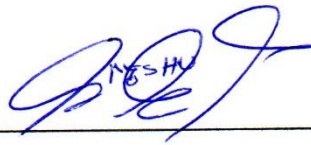
A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above a horizontal line.

Ing. Oswaldo Santiago Verdesoto Velástegui, MBA.

C.I. 1802890036

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Yadira Mishell Salguero Villavicencio**, declaro que los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales, a excepción de las citas bibliográficas.



Yadira Mishell Salguero Villavicencio

C.I. 0503593451

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dra. Diana Cristina Morales Urrutia

C.I. 180354726-2



Ing. Mgs. Jorge Iván Carrillo Hernández

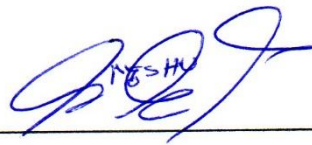
C.I. 060377569-3

Ambato, 28 de Agosto del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Yadira Mishell Salguero Villavicencio

C.I. 0503593451

DEDICATORIA

El presente trabajo elaborado con mucho cariño con el objetivo de aportar a mejorar la intención de emprender por parte de los estudiantes de educación superior del centro del país, quiero dedicarlo primero a Dios, porque sin su bendición y su guía no lo hubiese conseguido, porque sentí y siento su amor en cada paso que doy y sobre todo por no abandonarme nunca; en segundo lugar a mis padres quienes me apoyaron con todo su esfuerzo, cariño y comprensión para lograr mi meta y en tercer lugar al Ing. Santiago Verdesoto quien supo guiarme y aconsejarme con paciencia y enseñanzas, quiero dedicar a ustedes este trabajo que es un símbolo de haber llegado a una meta muy importante que un día en el pasado me la tracé y con orgullo puedo decir que la alcancé.

AGRADECIMIENTO

Toda pared se construye Bloque a Bloque, y que cierta es esta frase; un día de pequeña dije quiero llegar a ser una profesional haciendo lo que me gusta que es interactuar con la gente, resolver necesidades, o simplemente ser feliz y que me paguen por hacer lo que me gusta, no hacer algo simplemente para obtener dinero.

Agradezco a la vida por permitirme seguir en ella y cumplir una meta tan anhelada, a Dios que así lo quiso y se cumplió su decisión de hoy verme como una profesional.

Agradezco a muchas personas que me dieron aliento, ánimos y hermosos momentos en los que viví experiencias que llenan el corazón y aportaron con un granito de arena para llegar a esta cima, mis padres que con su esfuerzo desde pequeña me dieron la herramienta más linda para defenderme en la vida que son los estudios, a mi madre por ser mi mayor ejemplo a seguir, porque en la vida el título no te hace mejor persona, tú haces de tu título un camino a la excelencia; a mi padre por el ejemplo de lucha por siempre estar cumpliendo los anhelos de sus hijos.

En fin quisiera nombrar a tantas personas, pero en general quiero simplemente decir un Dios le pague por creer en este ser humano, porque hubieron tantas personas que aportaron directa o indirectamente para hacer de este mi sueño una realidad.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XI
RESUMEN EJECUTIVO	XIII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Descripción del problema.....	2
1.3 Formulación del problema.....	2
1.4 Árbol de problemas	3
1.4 Justificación.....	4
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
2.2 Objetivo general.	6
2.3 Objetivos específicos.....	6
2.4 Hipótesis.....	6
2.5. Situación actual	7
3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
3.1.3. Actitud Empresarial	11
3.1.4. La autoeficacia.....	13

3.1.5. Normas subjetivas.....	14
3.1.6. Educación Empresarial	17
3.1.4.1 Desarrollo de la Educación Empresarial.....	17
3.1.4.2 La Educación Empresarial y la Educación	20
3.1.4.3 Teorías Expansivas de la Educación Empresarial	21
3.1.4.4 La educación empresarial y el comportamiento empresarial.....	22
4. METODOLOGÍA.....	24
4.1 Paradigma de investigación.....	25
4.2 Enfoque de investigación	25
4.3 Tipo de investigación	25
4.4 Modelo Teórico	26
4.5 Población	27
4.6 Población Estudio.....	28
4.7 Validez y Fiabilidad del Instrumento	29
4.9 Recolección de información	31
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
5.1 Intención de Emprendimiento	32
5.2 Actitud Emprendedora.....	35
5.3 Autoeficacia.....	38
5.4 Normas Subjetivas.....	42
5.6 Comprobación de Hipótesis	45
5.6.1 Prueba de Mann-Whitney.....	46
5.7 Análisis de la prueba estadística.....	49
5.8 Modelo de Regresión Logística Binomial.....	50
5.9 Modelo propuesto de intención de emprendimiento	52
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	53
6.1 Conclusiones	53

6.2 Recomendaciones	55
6.3. Bibliografía.....	56
7. ANEXOS	78
7.1. Instrumento encuesta final.....	78
7.2. Cuadro de Variables	80
7.3. Autorización para el uso del instrumento	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Árbol de Problemas	3
Gráfico 2: Proceso de la Investigación.....	24
Gráfico 3 Modelo Teórico.....	26
Gráfico 4 Planeo comenzar un negocio dentro de 5 años de completar mis estudios	33
Gráfico 5 Ya he tomado algunos pasos hacia el inicio de mi propio negocio	33
Gráfico 6 Es uno de mis objetivos profesionales convertirme en un emprendedor... 33	
Gráfico 7 Estoy seguro que comenzare mi propio negocio dentro de los 5 años de completar mis estudios.....	33
Gráfico 8 Ser un empresario dentro de los 5 años de completar mis estudios sería bueno para mi carrera.....	36
Gráfico 9 Ser un empresario dentro de los 5 años de completar mis estudios sería muy ventajoso para mí.	36
Gráfico 10 Me gustaría ser un empresario dentro de 5 años de completar mis estudios.....	36
Gráfico 11 Siento que soy capaz de escribir un plan de negocios	39
Gráfico 12 Siento que soy capaz de definir una e idea y una estrategia de negocio para una nueva empresa.	39
Gráfico 13 Siento que soy capaz de negociar y mantener relaciones de apoyo con potenciales inversionistas y bancos.....	39
Gráfico 14 Siento que soy capaz de reconocer oportunidades para el estudio de nuevos productos y/o servicios.	39
Gráfico 15 Siento que soy capaz de establecer relaciones con personas clave para obtener el capital necesario para iniciar un nuevo negocio.....	40
Gráfico 16 las personas que son importantes para mí creen que debo convertirme en un empresario; las opiniones de las personas que son importantes para mí tienen una fuerte influencia sobre mí.....	43
Gráfico 17 Mi familia cree que debería ser un empresario; la opinión de mi familia es importante para mí.	43
Gráfico 18 Las personas cuya opinión valoro se han convertido en empresarios durante los cinco años siguientes a la finalización de sus estudios.....	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de Universidades.....	27
Tabla 2: Número de encuestas aplicadas	28
Tabla 3: Instrumento	29
Tabla 4: Constructos intención de emprendimiento.....	32
Tabla 5: Constructos Actitud Emprendedora aplicados antes y después.....	35
Tabla 6: Constructos Autoeficacia aplicados antes y después.....	38
Tabla 7: Constructos Normas Subjetivas Aplicados antes y después	42
Tabla 8: Tabla de contingencia	46
Tabla 9: Prueba estadística.....	48
Tabla 10: Modelo de Regresión Logística Binomial.	51

RESUMEN EJECUTIVO

Las instituciones de educación superior son la fuente de generar la intención emprendedora ya que es importante en el desarrollo económico mediante la incubación, innovación tecnológica, el aumento de la eficiencia económica, y la creación de nuevos puestos de trabajo.

Esta investigación está orientada desde la perspectiva de las intenciones empresariales de los estudiantes de educación superior del centro del país Ecuador. El estudio se basa en la teoría del comportamiento planificado *Theory of Planned Behavior* (TPB). Los objetivos del estudio fueron para probar si la TPB puede ayudar a explicar las intenciones empresariales de los estudiantes universitarios del centro del país; para determinar si los estudiantes tendrán intenciones de iniciar un negocio en un contexto Ecuatoriano.

El estudio se llevó a cabo con un instrumento validado, con una población estudio de 740 pertenecientes al total de matriculados en la materia de emprendimiento de las facultades de Ciencias Administrativas, en la Universidad Técnica de Ambato (268), Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (240) y en la Universidad Técnica de Cotopaxi (240), se utilizó un programa estadístico para tabular los datos y analizar los mismos por medio de la prueba estadística de Mann Whitney.

Por último se propuso un Modelo de Regresión Logística Binomial determinando los antecedentes cognitivos más potentes en la intención de emprendimiento como aporte a esta investigación. Los resultados indican que la intención emprendedora de los estudiantes universitarios se puede predecir a partir de la actitud emprendedora, auto-eficacia y normas subjetivas. Los estudiantes en un 56.3% tienen la intención de ser empresarios luego de completar sus cinco años de estudio y se encontró que los mismos prefieren primero adquirir las herramientas necesarias a través de la educación empresarial antes de emprender un negocio.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO, EDUCACIÓN EMPRESARIAL, INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR.

ABSTRACT

The entrepreneurial intention has an important role in the economic development through incubation, technological innovation, the increasing of the economic efficiency along with the creation of new workplaces.

This investment is directed since the perspective of the students' business intentions from the higher education in the Ecuador's centre. This study is based on the Theory of Planned Behaviour (TPB). The goals of the study were to prove whether TPB is able to explain the business intentions of the university students in the country's centre to determine whether students will have the intention to begin a business in an Ecuadorian context.

The study was carried out with a validated instrument, with a study population of 740 pertaining to the total of enrolled in the subject of entrepreneurship of the faculties of 'Ciencias Administrativas', at 'Universidad Técnica de Ambato' (268), 'Escuela Superior Politécnica de Chimborazo' (240) and 'Universidad Técnica de Cotopaxi' (240). A statistical program was used to tabulate the data and analyse them through a statistical test from Mann Whitney.

To finish up, a model called Binominal Logistic Regression was used in order to determine the most powerful cognitive background in the intention of the entrepreneurship like input in this work research. The results show that the university student's entrepreneur intention can be predicted from the entrepreneur attitude, self-efficacy along with subjective norms. In a 56.3%, the students the intention to be entrepreneurs after finishing their five years of study besides it was found the same ones prefer first to get the enough tools throughout business education before starting a business.

KEY WORDS: INVESTIGATION, ENTREPRENEURIAL INTENTION, BUSINESS EDUCATION, INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene por objetivo, determinar la relación de la educación empresarial en la intención emprendedora a través de la *Theory of Planned Behavior* (TPB) en las instituciones de educación superior del centro del país, para ello se ha establecido un proceso investigativo dividido en 6 capítulos detallados a continuación:

El Capítulo II establece los objetivos tanto generales como específicos, dieron lugar luego de un amplio análisis de relación de la educación empresarial con la intención emprendedora.

El Capítulo III sostiene la fundamentación teórica, en donde se detalla la intención de emprendimiento a través de la actitud emprendedora, la autoeficacia y las normas subjetivas.

El Capítulo IV indica la parte metodológica, es decir, detalla el modelo de Ajzen con el fin de conocer con claridad datos relevantes para ser procesados y así poder determinar soluciones asertivas, en esta instancia obtenemos el cálculo de la población, y el instrumento validado para obtener la información necesaria para el desarrollo beneficioso del presente proyecto.

El Capítulo V da a conocer los resultados obtenidos, luego de la aplicación del instrumento investigativo; en el presente caso se obtuvo mediante la aplicación de la prueba estadística de Mann Whitney, a través de un programa estadístico y como aporte a la investigación un modelo de regresión logística binomial de intención de emprendimiento a través del programa R.

El Capítulo VI presenta las conclusiones obtenidas luego del desarrollo del proyecto de investigación, para dar solución al problema planteado; se describe además recomendaciones para que el investigador pueda aplicar y obtener mejores beneficios y que abarquen posibles investigaciones futuras.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.

1.1 Tema

La relación de la educación empresarial con la intención emprendedora en las instituciones de educación superior del centro del país.

1.2 Descripción del problema

No es sorprendente que el emprendimiento se haya convertido en uno de los temas de más rápido conocimiento en universidades, no solo ofrecidos en escuelas de negocios sino también en cursos, programas, y actividades de emprendimiento para estudiantes en las áreas de ingeniería, ciencias sociales y artes. La educación empresarial es un buen medio para fomentar la intención emprendedora (Entrialgo y Iglesias, 2016). Pues, comienza en las escuelas de negocios en la década de 1970 y ésta se ha desarrollado rápidamente en diferentes países como son en Inglaterra, España, Irán y Malasia (Yeng y Abdullahi, 2015).

Es así como en países europeos se reconoce que las universidades desempeñan un papel importante en el aumento de las intenciones emprendedoras basadas sobre una mayor eficacia de la educación empresarial ya que pueden mejorar el recurso humano, empleabilidad y la adecuación de las habilidades a las necesidades del mercado laboral (Entrialgo y Iglesias, 2016).

Aunque el número de universidades que ofrecen educación empresarial ha ido creciendo rápidamente en la última década, en la actualidad no hay un consenso sobre el contenido óptimo y enfoques que se utilizan en la educación empresarial (Egerová, Eger, y Mičík, 2017).

Una alternativa viable a la integración exitosa de los graduados universitarios en el mercado laboral es la adquisición y desarrollo de la intención emprendedora competencia clave para mejorar dichas intenciones y en consecuencia la actividad empresarial (Herman y Stefanescu, 2017). Malebana (2014) mencionó que la educación empresarial es un instrumento pedagógico eficaz para mejorar la intención emprendedora dependiendo del contenido, formas y métodos que satisfagan las necesidades específicas de los grupos objetivos.

1.3 Formulación del problema

Varias investigaciones han descubierto que el principal objetivo de la educación empresarial debe ser un cambio positivo en la mentalidad de los estudiantes hacia el emprendimiento (Bahadır y Yavuz, 2015). Por lo tanto, para la educación empresarial deben ser los programas con generación de ideas emprendedoras por parte de los estudiantes. Por tal razón, ideas invaluable crean una gran motivación entre estudiantes para establecer nuevos negocios debido a su naturaleza atractiva (Mohamad, Lim, Yusof, y Soon, 2015). Existen relaciones estadísticamente positivas entre la educación empresarial y la intención emprendedora. Estos hallazgos anticiparon tener efectos positivos para instituciones de educación superior como para los estudiantes; en las universidades es necesario crear un ambiente empresarial para fomentar la intención emprendedora entre los estudiantes (Jayawarna, Jones, y Macpherson, 2014); quienes deben estar listos para cambiar su actitud actual de aprendizaje a una estructura más práctica que se considera más apropiada en el proceso empresarial (Mohamad et al., 2015).

1.4 Árbol de problemas

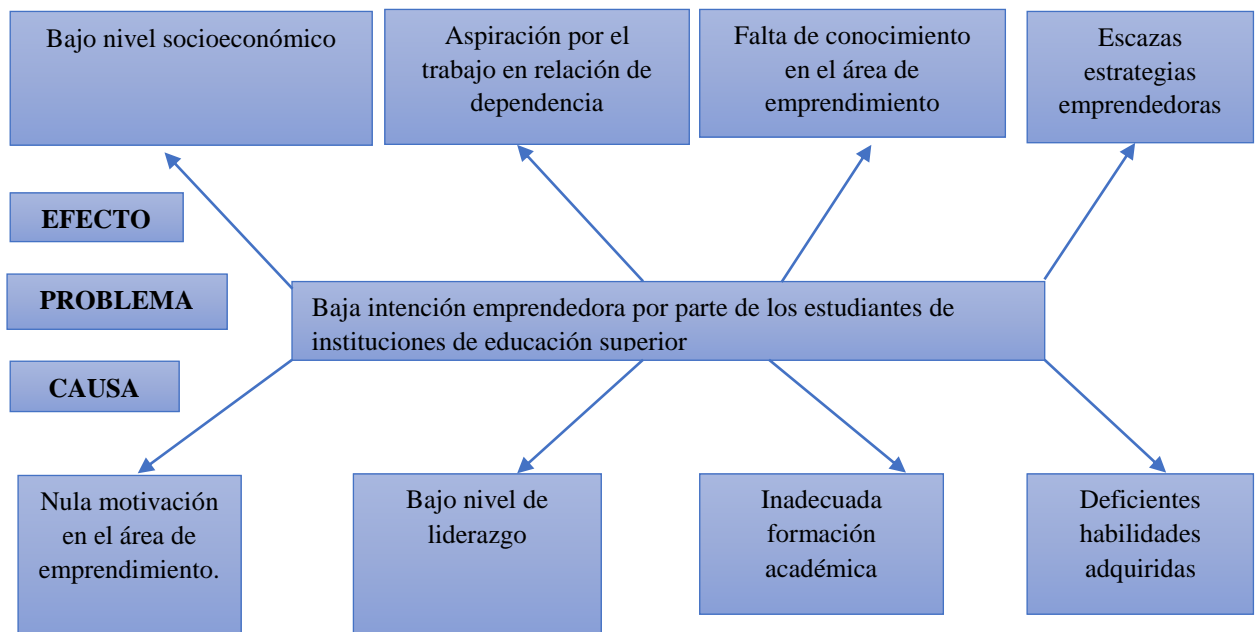


GRÁFICO 1: ÁRBOL DE PROBLEMAS
 Elaborado por: Salguero (2018)
 Fuente: Investigación Propia.

Formulación de preguntas

- ¿Considera que la actitud empresarial tiene relación con la intención emprendedora?
- ¿Considera que la autoeficacia tiene relación con la intención emprendedora?
- ¿Considera que las normas subjetivas tienen relación con la intención emprendedora?

1.4 Justificación

Las estructuras socioeconómicas de los países indican una problemática con respecto al comportamiento de los universitarios una vez que egresan de las universidades y obtienen su título, ya que deben tomar decisiones que involucran la búsqueda de trabajo en relación de dependencia o la elección de crear un emprendimiento (Adel, 2017). Las investigaciones que analizan la importancia de la intención de emprendimiento se desarrollan en poblaciones de universitarios, quienes son los posibles emprendedores al ser comparados con otras poblaciones de estudio (Jarvis, 2016). Los estudiantes, una vez que finalizan sus estudios se encuentran en un momento de indecisión sobre su futuro laboral, tienen que tomar decisiones que podrían conducir a una dependencia laboral o generación de un negocio (Jayawarna, Jones, y Macpherson, 2014).

Según Malebana, (2014) el análisis de las intenciones de emprendimiento debe considerar una evaluación más profunda sobre el modo de pensar de los emprendedores universitarios, que podría mejorar el impacto del entrenamiento y la capacitación en emprendimiento. Se ha evidenciado que los individuos que experimentan formación emprendedora, presentan un cambio significativo de actitudes e intenciones (Adel, 2017). Sin embargo, son pocos los graduados de instituciones educativas con carreras de empresas que se embarcan inmediatamente en un emprendimiento después de la graduación, la mayoría prefiere trabajar para otros en una primera etapa (Law y Breznik, 2016).

Por lo tanto una enorme atención de investigación ha sido dedicada a la actividad empresarial en las últimas décadas. Investigaciones realizadas se encajan en la pregunta ¿Qué hace un empresario? o en concreto ¿Cuáles son los factores básicos que llevan a un individuo a estar dispuesto a convertirse en empresario? Es decir, que determina su intención empresarial (Boyd y Vozikis., 1994).

Se define la intencionalidad como un estado de ánimo para dirigir, atender, experimentar y accionar hacia una meta específica (Bird, 1998). Esto puede ser un

intencional comportamiento o un predictor del comportamiento empresarial planificado. Más en particular la intención de emprender se puede definir como el compromiso de iniciar un nuevo negocio y en la mayoría de los modelos de elección de carreras se considera el antecedente del comportamiento empresarial (Krueger N., 1993). La intención emprendedora esta a su vez determinada por actitudes que se ven afectadas por las influencias exógenas tales como rasgos y variables de la situación (Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000).

Hasta la fecha los estudiosos han reconocido varios factores determinantes de la intención de emprender de los individuos incluyendo sus rasgos y personalidades por ejemplo, la supervivencia de tres grandes riesgos (Ciavarella, Buchholtz, Riordan, Gatewood, y Stokes, 2004), la autoeficacia en el desarrollo de la intenciones empresariales (Zhao, Seibert, y Hills, 2005), la explosión empresarial activa (Matthews y Moser, 1996), y el género (Marlow y McAdam, 2011). Entre los determinantes de la intención emprendedora, la educación en emprendimiento parece ser un importante antecedente así como se evidencia en estudios previos que muestran que existe una relación entre educación en emprendimiento y actividades empresariales (Galloway y Brown, 2002). En general, la educación en emprendimiento se definen como el proceso de proporcionar a las personas conceptos y habilidades para reconocer las oportunidades que otros han pasado por alto y a tener la visión y la autoestima para actuar donde otros han dudado (McIntyre y Roche, 1999).

Law y Breznik, (2016) señalaron en el Global Entrepreneurship Monitor Ecuador (GEM) 2016, que la intencionalidad tiene un decrecimiento en niveles universitarios. En la mayoría de las investigaciones sobre el emprendimiento se encontrado un significativo y profundo análisis sobre la creación de empresas (Malebana, 2014). Sin embargo, se ha evitado u obviado el proceso que antecede a la toma de decisión. Por tal razón, la necesidad de investigar las variables que antecede la intención juegan un papel importante en la intención de crear un nuevo emprendimiento (Bahadır y Yavuz, 2015). La población de estudio puede estar influenciada en el momento de crear un emprendimiento por factores como la edad, nivel de conocimiento, experiencia laboral y por modelos de referencia de amistad o afinidad (Schmitz, Urbano, Aparecida Dandolini, Artur de Souza, y Guerrero, 2016).

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.2 Objetivo general.

Determinar la relación de la educación empresarial en la intención emprendedora a través de la Teoría del Comportamiento Planificado en las instituciones de educación superior del centro del país.

2.3 Objetivos específicos.

- Fundamentar teóricamente la influencia de la educación empresarial y la intención emprendedora en las instituciones de educación superior del centro del país.
- Analizar los factores determinantes de la educación empresarial, enfocados en incrementar la intención emprendedora.
- Diseñar un modelo de intención de Emprendora a través de la educación empresarial en las instituciones de educación superior del centro del país.

2.4 Hipótesis

El desarrollo problemático, requiere de tres hipótesis de trabajo.

Hipótesis 1:

La actitud empresarial tiene relación con la intención emprendedora

Hipótesis 2:

La auto-eficacia tiene relación con la intención emprendedora

Hipótesis 3:

Las normas subjetivas tienen relación con la intención emprendedora

2.5. Situación actual

Global Entrepreneurship Monitor (2017) pone de manifiesto que en el Ecuador la composición de emprendedores según el nivel de educación se han mantenido relativamente estables en el tiempo, en el año 2016 el 39,6% solo completó la primaria, el 35.2% terminó sus estudios secundarios. De ahí se destaca la proporción de emprendedores que han terminado una educación superior entre los años 2016 y 2017 es del 13% lo que refleja un emprendimiento muy bajo en el Ecuador.

Con respecto a la intención emprendedora se menciona que individuos con un nivel de educación medio aumenta a medida que avanza el nivel de instrucción. Sin embargo, para los últimos niveles las instituciones de educación superior empiezan a decrecer. Además, la proporción de individuos con intención de emprendimiento en promedio es más baja conforme aumenta la edad. Los resultados del 2017 con respecto a negocios nuevos nos da una voz de alerta entre los años 2016 al 2017 los emprendedores nuevos pasó del 1.53 a 0.4 mostrando la dificultad de crear negocios nuevos.

Analizar a los estudiantes de las instituciones de educación superior, es porque reúnen características especialmente favorables para inclinarse hacia la opción empresarial, ya en esa fase el individuo está en el momento de desarrollar su carrera profesional y por lo tanto más abierto a aceptar cambios (Law y Breznik, 2016). En efecto como señalan los reportes del Global Entrepreneurship Monitor, (2017), el tener un nivel mayor en educación se relaciona con una mayor tendencia a crear empresas a partir de la detección de una oportunidad en lugar de emprender por necesidad. En la zona tres del Ecuador se ha mantenido una tendencia en los últimos cuatro años del 11% de composición de emprendedores lo que justifica la investigación planteada.

La importancia académica de este estudio es evidente a través de una investigación tendiente a explorar un modelo conceptual cuyos resultados determinarán el grado de relación entre la educación empresarial y la intención emprendedora, que beneficiará a la comunidad académica y al proceso de enseñanza aprendizaje en las instituciones de educación superior.

3. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Se han utilizado diversos modelos de estudio de las intenciones empresariales (Guerrero, Rialp, y Urbano, 2008), pero los dos dominantes formales de los modelos de intenciones basados en teorías son: la teoría del comportamiento planificado (TPB)¹ y Shapero y Sokol con el modelo de evento empresarial (SEE)² (Nabi y Holden, 2008; Nabi, Holden, y Walmsley, 2010; Liñán y Nabi 2011; Miralles, Riverola, y Giones, 2012). Las pruebas empíricas de estos dos modelos de intención empresarial revelaron que son compatibles (Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000; Miralles et al., 2012) y valiosos en entendimiento de las intenciones empresariales (Nabi, Holden, y Walmsley, 2010); sugieren que tanto el TPB y los modelos SEE tienen el potencial de contribuir al cambio individual ya que se centran en las actitudes y creación de capacidad.

Estos modelos son valiosos para comprender los determinantes de la preferencia por una carrera emprendedora Kolvereid, Iakovleva, y Kickul (2007) concluyeron que al intentar predecir la intención de convertirse en autónomos los modelos (TPB) y (SEE) pueden ser integrados con éxito en un solo modelo. Los investigadores han descubierto una superposición entre los dos modelos de intención empresarial en dos elementos: Shapero y Sokol los creadores de la deseabilidad percibida, equivale a los determinantes de Ajzen de la actitud hacia el comportamiento.

¹ Teoría del comportamiento planificado

² Modelo de evento empresarial

3.1. Teoría del comportamiento planificado (TPB).

La teoría del comportamiento planificado es una extensión de la teoría de la acción razonada que fue desarrollada por Ajzen y Fishbein en 1980 (Autio et al., 2016). Ajzen y Cote (2008) consideraron a la Teoría del Comportamiento Planificado como el marco más influyente y popular para la predicción del comportamiento humano. En esta teoría las intenciones se presentan como buenos indicadores cuando el comportamiento está bajo control voluntario (Ajzen y Fishbein, 2005). La teoría del comportamiento planificado sugiere que el determinante inmediato de acción más importante es la intención de una persona para realizar o no realizar dicha acción (Autio et al., 2016). De acuerdo con la teoría del comportamiento planificado, la intención de una persona para iniciar un negocio se puede predecir con gran precisión de la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y autoeficacia (Autio et al., 2016). La actitud hacia el comportamiento se refiere al grado en que una persona tiene una evaluación o valoración favorable o desfavorable de la conducta en cuestión. La autoeficacia se refiere a la capacidad para realizar el comportamiento (Autio et al., 2016). Las normas subjetivas se refieren a la presión social percibida para realizar o no realizar la conducta.

Desde su introducción, la teoría del comportamiento planificado ha sido probada y validada empíricamente en numerosos estudios. Estos estudios incluyen aquellos que se centraron en la intención de iniciar un negocio (Liñán, Nabi, y Krueger, 2013), las intenciones de crecimiento (Douglas E, 2013) y la decisión de crecimiento (Wiklund y Shepherd, 2003). Liñán, Rodríguez-Cohard y Rueda-Cantuche, (2011) encontraron que las normas subjetivas tienen una influencia indirecta sobre la intención de emprender a través de la atracción personal y el control del comportamiento percibido. Estos resultados corroboran los de García-Rodríguez et al. (2013). Por el contrario, otros estudios han reportado el pleno apoyo de la teoría del comportamiento planificado en términos de los tres determinantes de la intención empresarial (Otuya, Kibas, Gichira, y Martin, 2013). La teoría del comportamiento planificado es considerado como un marco útil para el diseño de las

intervenciones y la evaluación de la eficacia de estas intervenciones en el cambio de creencias que guían el desempeño del comportamiento (Ajzen, 2012).

3.1.2. Actitud hacia el comportamiento

El espíritu emprendedor se define como un campo de estudio que examina cómo, por quién y con qué efectos se descubren, evalúan y explotan las oportunidades para crear bienes y servicios futuros, y explotados (Shane y Venkataraman, 2000). La explotación de la oportunidad emprendedora depende de la percepción de los empresarios con respecto a su valor esperado Ajzen I. (2005) sostuvo que las personas desarrollan actitudes a partir de las creencias que sostienen sobre las consecuencias de realizar dicho comportamiento. Estas consecuencias de la conducta se denominan creencias conductuales, expectativas de resultado, costos y beneficios (Ajzen y Fishbein, 2005). Más recientemente, varios estudios han investigado cómo las creencias o resultados percibidos del emprendimiento afectan la intención de iniciar un negocio. Los beneficios personales que se pueden obtener de una carrera emprendedora estimulan las intenciones empresariales (Volery, Müller, Oser, Naepflin, y Rey, 2013). Choo, S. y Wong, M (2006) informaron que tanto las recompensas intrínsecas como extrínsecas influyen en la intención de iniciar un negocio. Las investigaciones anteriores han revelado que la actitud hacia el emprendimiento están influenciados por creencias destacadas con respecto a la autonomía, autoridad, oportunidad económica y auto-realización (Kolvereid y Isaksen, 2006), independencia, autorrealización y éxito financiero (Fretschner y Weber, 2013).

La teoría del comportamiento planificado ha hecho una contribución considerable a la literatura empresarial. Es tal vez el mejor modelo que apoya la investigación basada en la teoría de la intención empresarial (Lortie y Castogiovanni, 2015).

A continuación, se incluye una discusión de los tres determinantes conceptualmente independientes de las intenciones en el TPB

3.1.3. Actitud Empresarial

La actitud empresarial se define como un campo de estudio que examina “cómo, por quién y con qué efectos se descubren, evalúan y explotan las oportunidades para crear bienes y servicios futuros” (Shane y Venkataraman, 2000, pág. 218). La explotación de una oportunidad empresarial depende de las percepciones de los empresarios en cuanto a su valor esperado. Ajzen (2001) sostuvo que las personas desarrollan actitudes a partir de las creencias que tienen acerca de las consecuencias de la realización de la conducta. Estas consecuencias de la conducta se denominan creencias de comportamiento, expectativas de resultados o costos y beneficios (Ajzen y Fishbein, 2005). Más recientemente, un número de estudios han investigado cómo las creencias sobresalientes o los resultados percibidos del emprendimiento afectan a la intención de iniciar un negocio. Los beneficios personales que se pueden obtener a partir de una carrera empresarial estimulan las intenciones empresariales (Volery, Muller, Oser, Naepflin, y del Rey, 2013). Choo y Wong (2006) reportaron que ambas recompensas intrínsecas y extrínsecas influyen en la intención de iniciar un negocio. Investigaciones anteriores han revelado que la actitud hacia el mundo empresarial se ve influenciado por las creencias sobre salientes con respecto a la autonomía, la autoridad, la oportunidad económica y la autorrealización (Kolvereid y Isaksen, 2006), independencia y el éxito financiero (Fretschner y Weber, 2013). Se han encontrado que las actitudes hacia la independencia, los ingresos y la propiedad de están relacionadas con las intenciones empresariales (Douglas y Fitzsimmons, 2013). Schwarz et al., (2009) encontraron que la intención de iniciar un negocio se ve influenciada por las actitudes de los estudiantes hacia el mundo empresarial, el cambio, el dinero y sus percepciones sobre el apoyo a la iniciativa empresarial universitaria, mientras que Saeed, Yousafzai, Yani-De-Soriano y Muffatto, (2013) informaron el impacto de la autorrealización, el papel y el reconocimiento de las intenciones empresariales Vanevenhoven y Liguori (2013) encontraron que las expectativas de resultados empresariales que incluyen recompensas financieras, independencia/autonomía, recompensas personales y seguridad familiar están significativamente relacionadas

con las intenciones empresariales y la autoeficacia. Esto significa que es más probable que los individuos tengan más intenciones de iniciar un negocio y la creencia de que son personalmente capaces de hacerlo cuando el acto resulte en el logro de estos resultados empresariales. Los individuos también son más propensos a ver el comportamiento empresarial favorable cuando es aprobado y valorado positivamente por las personas cercanas a ellos y cuando creen firmemente que poseen las habilidades necesarias para llevar a cabo la conducta (Liñán, Nabi, y Krueger, 2013).

Los investigadores que siguen la teoría de la expectativa confirman que los resultados empresariales juegan un papel importante en la intención de iniciar y hacer crecer un negocio (Renko, Kroeck, y Bullough, 2012). Además, se ha informado que los individuos eligen convertirse en empresarios, debido a la mayor utilidad psíquica derivada de la iniciativa empresarial (Steffens, Fitzsimmons, y Douglas, 2007) y cuando la conveniencia de trabajo por cuenta propia es mayor que la conveniencia obtenida cuando se trabaja para los demás (Segal, Borgia, y Schoenfeld, 2005). Las personas pueden experimentar los beneficios o dificultades de ser un empresario mediante la observación de las consecuencias de las acciones de otras personas que son empresarios potenciales. Esto puede tener impacto positivo o negativo en la actitud hacia convertirse en emprendedor y también en las intenciones empresariales (Uygun y Kasimoglu, 2013).

De acuerdo con Ajzen I. (1991, 2005) la actitud está determinada por las creencias y estas creencias están relacionados con posibles resultados de comportamientos empresariales. Son valoraciones subjetivas que indican si un individuo tiene la sensación positiva o sentimiento negativo sobre el espíritu empresarial Ajzen I. (1991, 2005) la comprensión de los valores, motivaciones, beneficios y la importancia de las acciones empresariales (saber qué) ejerce cierto impacto en la actitud de uno hacia el emprendimiento. Esto podría explicarse por Katz D. (1960) ajuste o función utilitaria de la actitud y Wyer (1970), modelo probabilidad lógica.

3.1.4. La autoeficacia

Se refiere a las evaluaciones de los individuos sobre el grado en el que son capaces de realizar una conducta determinada. Está determinada por las creencias de control relativas a la existencias de factores que pueden facilitar o impedir la realización de la conducta (Ajzen y Cote, 2008). Estos factores pueden ser externos o internos, e incluyen la disponibilidad de recursos y las oportunidades, información, habilidades y capacidades, emociones y compulsiones, dependencia de los demás, la experiencia pasada con el comportamiento, información de segunda mano sobre el comportamiento, la observación de las experiencias de citas y amigos y otros factores que aumentan o disminuyen la dificultad percibida de la realización de la conducta en cuestión (Autio et al., 2012).

Es más probable que los individuos se sientan capaces de realizar el comportamiento emprendedor cuando es aprobado y valorado positivamente por otros en la sociedad (Liñán et al., 2013). Las valoraciones positivas del comportamiento emprendedor, tanto en el entorno más cercano y en el entorno social mejoran la percepción de tener habilidades empresariales que a su vez influye en el control del comportamiento percibido. También se encontró que la valoración positiva del comportamiento empresarial por las personas en el entorno más cercano aumenta el conocimiento del entorno empresarial (conciencia de las asociaciones, los sistemas de apoyo y acceso a préstamos preferenciales), lo que mejora el control percibido del comportamiento. Uygun y Kasimoglu (2013) encontraron que la experiencia en un determinado sector mejora la autoeficacia empresarial lo que a su vez influye positivamente en las intenciones empresariales. Del mismo modo, Douglas y Fitzsimmons (2013) reportaron una relación positiva entre la experiencia previa de trabajo independiente y las intenciones empresariales. También se ha encontrado que tener modelos de empresarios aumenta la autoeficacia y contribuye al desarrollo de las intenciones empresariales (Uygun y Kasimoglu, 2013).

Según Ramos-Rodríguez, Medina-Garrido, Lorenzo-Gómez y Ruiz-Navarro, (2010) ser capaz de reconocer las buenas oportunidades de negocios está relacionado con las creencias de los individuos de que poseen los conocimientos y habilidades necesarias para iniciar sus propios negocios y conocer a otras personas que son emprendedoras. Partiendo de la literatura, parece que las instituciones que ofrecen apoyo empresarial y sus servicios³ deben ser accesibles para asegurar el éxito en los esfuerzos para alentar a las personas a iniciar sus propios negocios. También hay una necesidad de aumentar o facilitar oportunidades para establecer contactos con los empresarios, por ejemplo, para el intercambio de información relativa a la existencia de oportunidades (Egerová, Eger, y Mičák, 2017).

Estas acciones pueden mejorar la percepción de capacidad personal de iniciar un negocio. Parece que las instituciones que ofrecen apoyo empresarial y sus servicios (si la financiación, información, formación, asesoramiento o asistencia técnica) deben ser accesibles para asegurar el éxito en los esfuerzos para alentar a las personas a iniciar sus negocios. También hay necesidad de aumentar o facilitar oportunidades para establecer contactos con los empresarios, por ejemplo, para el intercambio de información relativa a la existencia de oportunidades. Estas acciones pueden mejorar la percepción de capacidad personal de iniciar un negocio (Fernández et al., 2017).

3.1.5. Normas subjetivas

Las normas subjetivas se derivan de las creencias de los individuos de que otros grupos significativos aprueban o rechazan la realización de un comportamiento determinado; o estos mismos referentes sociales se involucran o no participan en él (Autio et al., 2001). Otras personas significativas pueden incluir a los padres de un individuo, su cónyuge, amigos cercanos, compañeros de trabajo e incluso expertos en el comportamiento de interés. Cuando las personas creen que la mayoría de los referentes con los que están motivados para cumplir piensan que deben realizar el comportamiento, percibirán la presión social para llevarlo a cabo, y viceversa. En

³ Ya sea la financiación, información, capacitación, tutoría o asistencia técnica.

concordancia con la opinión de Ajzen, investigaciones recientes indican que los individuos tienen más probabilidades de tener la intención de iniciar un negocio cuando tienen relaciones con otros que son empresarios (Lapista, Breugst, Hebllich, y Patzelt, 2012). La influencia de las normas subjetivas en la intención de iniciar un negocio está apoyada en los estudios que se han realizado por (Otuya et al., 2013). A partir de estos resultados se puede deducir que los individuos son más propensos a formar intenciones de iniciar un negocio cuando piensan que otras personas que están cerca de ellos lo aprobarían al hacerlo, y cuando ven que estas personas también participan en el mismo comportamiento. Cuantas más personas perciban que otros individuos importantes los aprobarían al realizar un comportamiento específico, la probabilidad de participar en el comportamiento aumenta. Esto también tiene un efecto positivo en las percepciones con respecto a la capacidad personal para ejecutar el comportamiento y su atractivo (García-Rodríguez, Gil-Soto, Ruiz-Sosa, y Sene, 2013).

De acuerdo con el informe de 2016 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2015), la participación de las mujeres en la iniciativa empresarial varía según la economía, pero es casi siempre menor que la de los hombres. Todavía hay una brecha considerable entre el nivel de participación y esta brecha parece ser consistente a través de las culturas y de la economía (Lim y Envick, 2013; Thébaud, 2015). Varios investigadores atribuyen la diferencia a la persistencia de los estereotipos de género (Gupta, Goktan, y Gunay, 2014; Shinnar, Giacomini, y Janssen, 2012). Según la teoría de los roles sociales (Eagly, Wood, y Diekmann, 2000), los hombres y las mujeres perciben el mundo de manera diferente debido a los procesos de socialización que comienzan en la infancia (Lippa, 2005). Durante el proceso de aprendizaje, un niño va a internalizar progresivamente el esquema de género de la sociedad. Este esquema representa una predisposición fundamental para procesar la información sobre la base de género (Bem, 1981).

Una vez que se ha desarrollado un esquema de género, las categorías biológicas tienden a ser estereotipadas. Los estereotipos de género no son sólo descriptivos sino también preceptivos, que denota las normas de comportamiento que son adecuados para cada género y diciendo cómo los hombres y las mujeres deben comportarse (Marlow y Patton, 2005). En el rol del género masculino, los hombres deben

comportarse con independencia y autonomía (Eagly, Wood, y Diekman, 2000; Wood y Eagly, 2010), y sobre todo centrarse en su trabajo (Jennings y McDougalds, 2007). En el rol de género femenino, las mujeres deben poner énfasis en las relaciones interpersonales (Eagly, Wood, y Diekman, 2000; Wood y Eagly, 2010), y colocar las necesidades familiares por encima de las de su carrera.

A pesar de que hay sociedades (por ejemplo, la India), donde las características femeninas pueden ser vistos como congruentes con el emprendimiento (Gupta, Turban, y Pareek, 2012), en la sociedad occidental, el emprendimiento es una carrera de estereotipo masculino (Greer, 2014), y las creencias culturales mantienen las características masculinas que es esencial para el éxito empresarial (Gupta, Turban, y Pareek, 2012).

Cuando está presente este estereotipo masculino de la iniciativa empresarial, puede afectar a la comunidad de negocios (clientes potenciales, proveedores, fuentes de capital) con quienes interactúan los empresarios (Baughn, Chua, y Neupert, 2006) y hacer que el acceso a los recursos para iniciar un negocio sea más difícil para las mujeres que para los hombres (Brush, 1992; Morris, Miyasaki, Watters, y Coombes, 2006).

Existe evidencia empírica entre países que muestra que las cuestiones de género es cómo los individuos perciben la falta de apoyo; es decir, esta barrera es significativamente más importante para las mujeres que en los hombres (Shinnar, Giacomini, y Janssen, 2012). En general, las mujeres tienden a percibir un ambiente hostil (Kolvereid, Shane, y Westhead, 1993; Langowitz y Minniti, 2007) cuando intentan acceder a los recursos. Es por eso que el apoyo de la familia y el entorno más cercano parece ser particularmente importante para las mujeres. La norma subjetiva es favorable en torno al emprendimiento que vienen del entorno más cercano que proporcionará legitimidad a las mujeres (Hindle, Klyver, y Jennings, 2009). Las mujeres, más que los hombres, necesitan cierto apoyo de los lazos de confianza para lograr la legitimidad como empresarios potenciales (Tinkler, Whittington, Ku, y Davies, 2015).

3.1.6. Educación Empresarial

El espíritu empresarial puede considerarse como un motor de la competitividad que lo confirma distintos órganos de decisión como los gobiernos sus estrategias, planes y programas destinados a apoyar y alentar el espíritu empresarial (Hattab, 2014). En los últimos años las instituciones de educación superior, toman una postura clara sobre la creación de un entorno favorable para los empresarios. Muchos estudios han demostrado la relación entre el desarrollo económico de un país y su capacidad para crear nuevas empresas y empleos a través de la educación superior (Asenjo y Barberá, 2013). La iniciativa empresarial toma un enfoque integral, se refiere a la capacidad de descubrir nuevas oportunidades (Kirzner, 1979), la creación de nuevas empresas (Gartner, 1985) o nuevos proyectos innovadores (Casson, 1995).

Un nivel de novedad e innovación permite sobrevivir y permanecer en el mercado (Johnson, 2001). Sin embargo el emprendimiento es un proceso que ocurre durante un periodo de tiempo y su primera fase es una actitud emprendedora (Asenjo y Barberá, 2013). Esta actitud es el resultado de una forma de pensar y comportarse junto con variables externas como las sociales y estas contribuyen la base de modelos para predecir el comportamiento empresarial (Krueger, Reilly, y Carsrud, 2000). Se cree que la educación empresarial fomenta hasta cierto punto una inclinación hacia el emprendimiento. En los últimos años, la curiosidad sobre la educación empresarial ha dado lugar a un rápido crecimiento en la creación de empresas como ámbito específico de estudios, así como la preocupación de que las competencias empresariales se enseñen sistemáticamente así como la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios (Fenton y Barry, 2014; Hattab, 2014).

3.1.4.1 Desarrollo de la Educación Empresarial

La historia de la educación empresarial se remonta a 1938, cuando Shigeru Fijii, que fue pionera de la enseñanza en la Universidad de Kobe, Japón, iniciada la educación en el espíritu empresarial (Alberti, Sciascia, y Poli, 2004). A pesar de este

principio, la mayoría de cursos y programas de espíritu empresarial fueron iniciados e introducidos en las universidades americanas. Muchas universidades estadounidenses tienen relativamente larga tradición como proveedores de educación empresarial a través de sus escuelas de negocios y se han documentado bien cursos empresariales, allanando el camino para estudios empresariales como un área académica legítima (Franke y Luthje, 2004). El primer curso de la iniciativa empresarial se ofrece en un curso de MBA titulado "Gestión de la nueva empresa" en la Harvard Business School en 1947 (Katz J. A., 2003), seguido de la Universidad de Nueva York en 1953, luego en 1968 Babson College con la introducción de un primer grado en el espíritu empresarial. La Universidad del Sur de California ofreció la primera gran iniciativa empresarial en el nivel de MBA en 1972 (Finkle y Deeds, 2001).

La educación empresarial ha progresado y se ha extendido ampliamente en todo el mundo en los últimos tiempos. Esta proliferación ha sido complementada por una creciente diversidad de enfoques pedagógicos y un número creciente de cursos que tratan temas especiales dentro del proceso empresarial (Katz J. , 2003). Nabi, Holden, y Rick (2008) investigaron los problemas y desafíos en el emprendimiento juvenil citando informes de investigaciones de Inglaterra, Irlanda, Australia y los Estados Unidos de América, hicieron hincapié en la necesidad de las intenciones emprendedoras, la educación empresarial y la capacitación. Rachel, Mark, y Toney (2009) evaluaron la posición de los estudiantes y los profesores miembros en la dirección de la iniciativa empresarial y la educación empresarial. Oosterbeek, Praag, y Ijsselstein (2010) examinaron los efectos de un programa obligatorio ofrecido a jóvenes estudiantes holandeses. Considera que el programa tuvo un impacto significativamente negativo en las intenciones empresariales y no impacto en las habilidades empresariales.

Rodrigues, Raposo, Ferreira y Paço (2010) consideraron que el entrenamiento (opcional) de emprendimiento tiene una influencia significativa en la propensión a la creación de nuevos emprendimientos entre los estudiantes. Las características personales tienen un papel importante en la formación de la motivación y los obstáculos percibidos tienen un impacto negativo en las intenciones Teixeira (2010) Consideró que los estudiantes que tienen competencias relacionadas con el negocio y

viven en un ambiente que fomenta el espíritu empresarial tienen un deseo más fuerte de convertirse en empresarios. Bakotic, Danica, Kruzic, y Dejan (2010) evaluaron las intenciones del espíritu empresarial de los estudiantes universitarios para saber si estaban preparados para jugar en el mercado empresarial y enfrentar los riesgos derivados de las actividades empresariales. Mensah y Benedict. (2010) destacaron la importancia de la formación empresarial en las zonas afectadas por la pobreza de Sudáfrica. La experiencia laboral y los rasgos de personalidad influyen significativamente en las actitudes de los estudiantes.

Sánchez (2011) encontró que los estudiantes que participan en un programa electivo de emprendimiento aumentaron sus competencias (autoeficacia, proactividad, asunción de riesgos) e intenciones hacia el autoempleo Liñán, Rodríguez, y Rueda (2011) consideraron que la educación empresarial mejora el control de la conducta percibida, lo que conduce a mayores intenciones empresariales. Sin embargo, las decisiones de puesta en marcha también dependen de la "orientación empresarial" del individuo y no sólo de la viabilidad y deseabilidad percibidas. Lanero, Vázquez, Gutiérrez, y García (2011) encontraron un efecto positivo de la educación sobre la factibilidad del emprendimiento percibido, lo que a su vez afecta positivamente las intenciones empresariales proporcionando a los individuos un sentimiento de competencia personal. Giacomini et al. (2011) mencionaron que la disposición y las intenciones empresariales, así como la sensibilidad a cada motivador y barrera, difieren según el país (americano, asiático y europeo), pero los estudiantes de todos los países están motivados y / o desalentados por variables similares. Fenton y Barry (2011) consideraron que los beneficios de la educación para el emprendimiento se producen principalmente en el nivel de posgrado, cuando es más significativo, atractivo y aplicado, lo que sugiere que debe ser promovido a través del aprendizaje experiencia.

Neck y Greene (2011) afirmaron que enseñar el espíritu empresarial como un método que se puede enseñar, aprender, pero no predecir, requiere práctica y se centra en una cartera de técnicas para practicar el espíritu empresarial y fomentar la creación. Yauch y Charlene (2011) Estudiaron el nivel de interés empresarial en los estudiantes de ingeniería y también su deseo de convertirse en autónomos, su nivel de conocimientos sobre productos, potencial de mercado y redes con otros en la

industria. Dugassa, Tessem y Gerba (2012) examinaron el estado de la educación empresarial en las universidades públicas etíopes. Los estudios mencionados se basaron en análisis de currículo universitario, del programa de estudios y de las capacidades de las facultades responsables de enseñar el tema de emprendimiento. Salhi, Bassem, Boujelbene y Younes (2012) realizaron un estudio de los estudiantes del último año y Túnez y se llegó a la conclusión de que la deseable conveniencia y viabilidad son los dos principales factores además de las ideas de la recuperación de la información que contribuyen a la determinación de las predicciones sobre la intención empresarial. Hunter y Murray (2012) examinaron mitos sobre el espíritu empresarial, la educación empresarial y las razones por las cuales se genera muy poca innovación y emprendimientos.

Huq y Afreen (2012) emprendieron un estudio basado en entrevistas en profundidad a mujeres emprendedoras y declararon que tanto el contexto sociocultural como el institucional son importante en la creación de empresas. Manuere, Dahha, y Majoni (2013) estudiaron el alcance del conocimiento y percepciones basadas en el género sobre el espíritu empresarial en un grupo de estudiantes del último año. Azim, Mohammad, y Tahlil (2013) observaron a partir de un estudio en profundidad de algunos empresarios exitosos de Bangladesh, que el monitoreo cercano del mercado la creación de redes y una adecuada preparación de los negocios son requisitos previos para el emprendimiento Nandkumari, PurnaPrabhakar y Gowthami (2013) mencionaron la correlación entre el ingreso de los hogares y la orientación empresarial de posgrado.

3.1.4.2 La Educación Empresarial y la Educación

Mars y Rios-Aguilar (2010) introdujeron un marco para fortalecer la aplicación de modelos empresariales a la investigación en educación superior, basada en las construcciones teóricas del espíritu emprendedor que se encuentran en la literatura de economía y administración, como la interrupción, la innovación y la creación de valor. Yusof y Jain (2010) Propuso un marco para la investigación sobre el espíritu empresarial a nivel universitario, incluyendo la enseñanza del espíritu empresarial, el espíritu empresarial académico y la transferencia de tecnología. Woollard (2010) propuso también un marco teórico que considere el emprendimiento universitario como un proceso organizacional dentro de un sistema emprendedor

descrito como un modelo de insumo-proceso-producto con efectos de retroalimentación de los productos y resultados del proceso Blenker, Korsgaard, Neergard, y Thrane (2011) identifica cuatro paradigmas de la enseñanza del emprendimiento y propone el surgimiento de un nuevo paradigma: la "práctica cotidiana", relacionada con la promoción de una mentalidad emprendedora. Argumenta que hay una progresión lógica entre los paradigmas existentes y la práctica.

Haase y Lautenschlager (2011) identificaron un "dilema de la enseñanza" que surge porque, aunque se reconoce la importancia del "*know-how*" empresarial, también es muy difícil enseñar este conocimiento porque las habilidades de aprendizaje basadas en la experiencia relacionada con el campo del emprendimiento son difíciles de desarrollar Hjorth (2011) identificó una teoría del emprendimiento basada en el afecto y se desarrolla en un modelo de educación emprendedora basada en la provocación que apoya el aprendizaje como un proceso de creación social. Neck y Greene (2011) afirmaron que enseñar el espíritu empresarial como un método que se puede enseñar, aprender, pero no predecir, requiere práctica y se centra en una cartera de técnicas para practicar el espíritu empresarial y fomentar la creación.

3.1.4.3 Teorías Expansivas de la Educación Empresarial

Kyro (2008) desarrolló un marco que combina el aprendizaje y la enseñanza para fomentar la meta-competencia individual (meta-afecto y meta-cognición). Estos tres constructos de personalidad e inteligencia interactúan y se relacionan con los procesos de enseñanza y aprendizaje del riesgo Graevenitz, Harhoff y Weber (2010) propusieron y probaron un modelo de aprendizaje en el que la educación empresarial crea señales a los alumnos. Usando este modelo se demuestra que el curso induce la clasificación, y que la educación del emprendimiento no puede conducir siempre a las intenciones emprendedoras más fuertes.

En general, el campo de la educación empresarial no parece haber evolucionado tanto como se podría esperar durante los 25 años transcurridos desde el diagnóstico de (Ronstadt, 1985). El campo es nuevo es difícil de defender, tiene poca sustancia conceptual porque es tan joven cualquiera puede matar una idea nueva. Y tal vez porque la educación empresarial sigue siendo un campo en evolución (Busenitz et al., 2003). Sobre la base del análisis y evaluación de los diferentes

programas de educación empresarial, se deben desarrollar propuestas teóricas que aporten a mejores estrategias y prácticas a implementarse en el aula (Naia, Baptista, Januário, y Trigo, 2015).

La literatura sobre la educación empresarial se centra en el funcionamiento en el aula y en qué herramientas y modelos pueden usarse para aumentar la calidad de lo que se puede ofrecer (Busenitz et al., 2003). Como tal es importante la contribución de la educación empresarial a las prácticas en el aula. No hay un cuerpo coherente de conocimientos o un marco común en la educación empresarial lo que limita a adoptar las mejores recomendaciones prácticas para los educadores de emprendimiento, de hecho no hay evidencia que generalice las prácticas exitosas que puedan aplicarse en un amplia variedad de contextos (Naia et al., 2015).

La creciente búsqueda de educación empresarial ha atraído un creciente interés en la investigación sobre la intención emprendedora, lo que conduce a un campo de estudio cada vez más rico, aunque caracterizado por una cierta inconsistencia del conjunto de conocimientos que se refleja en la calidad de las contribuciones teóricas, y en la coherencia de los lineamientos a adoptar en el aula emprendedora (Asenjo y Barberá, 2013). Es posible concluir que las aportaciones teóricas a la educación empresarial han venido aumentando y mejorando, especialmente gracias a la publicación de un mayor número de investigaciones. Nuevas ideas diferentes han surgido, articuladas, organizadas y conectadas, sugiriendo nuevas direcciones para los investigadores (Rindova, 2008). Sin embargo, todavía hay mucho margen para mejorar, en particular a través del desarrollo de más artículos de expansión que hagan nuevas proposiciones teóricas y las prueben en nuevos escenarios experimentales. La teoría y las pruebas teóricas todavía están arraigadas en paradigmas únicos, limitando la generación de un conocimiento más completo y ecléctico (Naia, et al., 2015).

3.1.4.4 La educación empresarial y el comportamiento empresarial.

Es importante hacer una distinción entre educación acerca de emprendimiento y educación para emprendimiento (Jamieson, 1984). La educación acerca del emprendimiento se centra en la sensibilización de enseñar a los estudiantes sobre los diferentes aspectos de iniciar y dirigir un negocio. Los cursos en esta tradición se centran a menudo en la adquisición de conocimientos relevantes para el espíritu

empresarial (Oosterbeek, Van Praag, y Ijsselstein, 2010). La educación para el emprendimiento se ocupa de la preparación de un negocio para potenciales emprendedores y usualmente enfatiza un aprendizaje práctico y orientado a la acción de filosofía empresarial. Los cursos en esta tradición hacen hincapié en obtener conocimientos y habilidades que permitan la probabilidad de iniciar un negocio y el éxito de los empresarios desarrollando capacidades (Boyles, 2012), identificando y estimulando el impulso y talento del desarrollo empresarial (Glaub, Frese, Fischer, y Hoppe, 2014), entrenamiento y preparación de una propuesta de negocio y desarrollo, promoción y apoyo a la creación de nuevas empresas (Rasmussen y Sørheim, 2006). Esta distinción entre educación acerca de emprendimiento y educación para el emprendimiento es muy significativo y a la vez muy criticada (Gibb, 2002).

La educación empresarial tiene como objetivo educar a las personas para prepararlas en una carrera emprendedora (Sarasvathy y Venkataraman, 2011). (Boyles, 2012) Encontró que la formación en educación empresarial se basa en el conocimiento y habilidades. Fayolle (2006) determinó que las habilidades empresariales hacen que los empresarios sean más eficaces en un negocio. Los educadores en emprendimiento han desarrollado recientemente formatos de enseñanza alternativos poniendo mayor énfasis en la acción, experimentación y práctica (Matlay, 2008). Otro enfoque incluye diferentes técnicas como trabajos de emprendimientos iniciales, y el diseño basado en pensamientos (Mustar, 2009). Otro de los objetivos de la educación empresariales enfocarse a través de las actividades empresariales para producir efectos de mercado (Sarasvathy y Venkataraman, 2011).

4. METODOLOGÍA.

La presente investigación se compone de un conjunto de fases las cuales se sujetan a normas establecidas para su desarrollo así como la información de las Universidades, utilizando información primaria y secundaria necesaria para conseguir los objetivos planteados en la investigación (Malhotra, 2016). Se realiza una exploración que está conformada por un proceso establecido por pasos que permitan concluir la investigación (Lamb, Hair, y McDaniel, 2014).

Para continuar con su avance se aplicó además la investigación del total de la población, pues para su análisis posterior este facilitara la comprensión sistemática de los elementos específicos de la educación empresarial y mejorarán la intención emprendedora de los estudiantes.

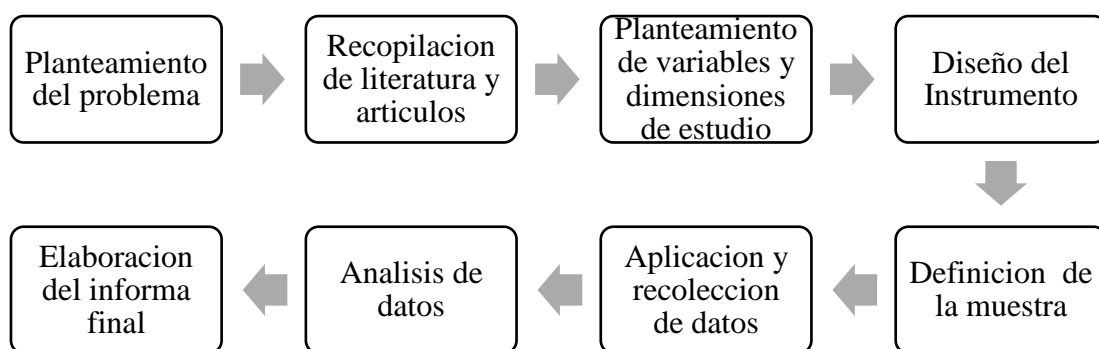


GRÁFICO 2: PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN

Elaborado por: Salguero (2018)

Fuente: Sampieri, Fernández y Baptista (2010)

4.1 Paradigma de investigación

El paradigma de la investigación es positivista basado en el enfoque filosófico del positivismo, este paradigma se desarrolló para estudiar los fenómenos en el ámbito hipotético-deductivo, cuantitativo, empírico-analista o racionalista (Gonzales Morales, 2003).

En el proyecto la investigación positivista se utiliza en el análisis de la intención de emprendimiento que tienen los estudiantes de educación superior del centro del país de Ecuador para de esta manera tener claro porque es la falta de interés por emprender.

4.2 Enfoque de investigación

El enfoque del proyecto es cuantitativo: Enfoque cuantitativo; entendiendo como el estudio de una realidad social que pretende la explicación desde una perspectiva externa y objetiva, su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias, difiere de las aproximaciones exploratorias, como por el uso de representatividad estadística (Galeano, 2003).

El enfoque cuantitativo en el proyecto se utiliza para recopilar información de la medición de variables a través de constructos, análisis de datos, objetividad y capacidad de intención de emprender por parte de los estudiantes de educación superior del centro del país.

4.3 Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptivo, comprende la descripción, registró análisis e interpretación de los hechos actuales, y la composición de los fenómenos; es decir, consiste en plantear lo más relevante de un hecho y tiene como característica presentar una interpretación adecuada. Etapas: Descripción del problema, definición y formulación de hipótesis, marco teórico, selección de técnicas de recolección, verificación y validez de instrumentos, descripción, análisis e interpretación de datos (Tamayo y Tamayo , 2003).

Este tipo de investigación es deductiva porque se inicia con una descripción del problema el cual tiene causas y efectos, se formula hipótesis, se realiza un marco teórico, se selecciona las técnicas de recolección, se identifica la población estudio la

cual se define de acuerdo al número de estudiantes que cursan la materia de emprendimiento, se verifica la validación del instrumento y finalmente tendremos un análisis e interpretación de los datos obtenidos generando resultados de la investigación.

4.4 Modelo Teórico

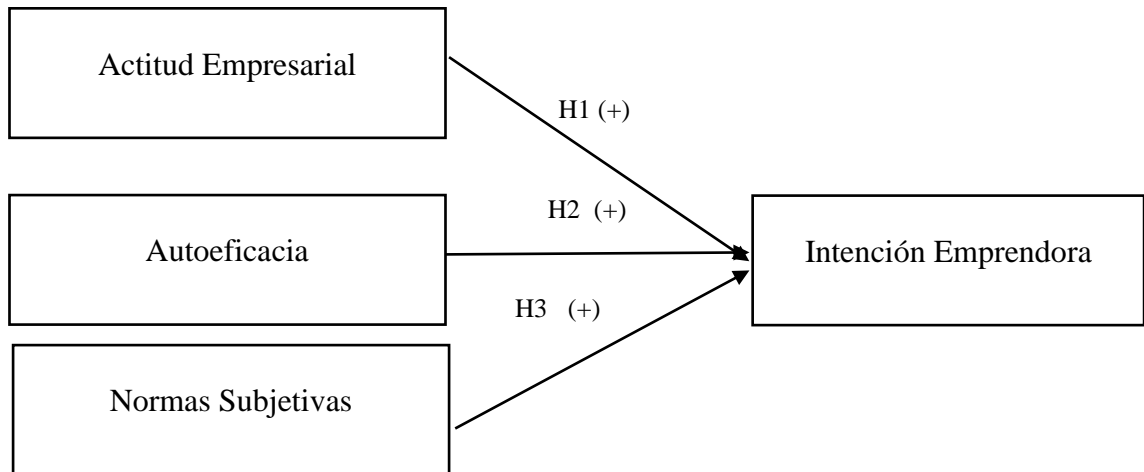


GRÁFICO 3 MODELO TEÓRICO

Fuente: Teoría del comportamiento planificado de acuerdo con Ajzen (2005) Adaptado de Fernández, Montes, Rodríguez y Alonso (2017) Journal of Educational Psychology, (págs. 1-25).

En este estudio examinamos si la educación empresarial en las instituciones de educación superior fomenta la intención emprendedora que impulsa a los individuos a convertirse en empresarios independientes, aumentando la confianza en sus capacidades y reforzando su auto identificación como empresarios.

En resumen, en el entendimiento de que la intención emprendedora se refieren a la intención de iniciar un negocio o de convertirse en un emprendedor ejemplo (Bird, 1988; Krueger N. E., 2003), tomamos una perspectiva, sustentada en un modelo extendido de la TBP Ajzen I. (1991,2005) para analizar la relación entre las (normas subjetivas, la actitud emprendedora y la autoeficacia) y la fuerza de la intención empresarial, y examinar si se producen cambios significativos a este respecto cuando se recibe educación específica en el emprendimiento.

4.5 Población

La naturaleza de la investigación está dirigida a la obtención de datos primarios de una población distribuida en instituciones de educación superior ecuatorianas. En Ecuador, existen dos tipos de universidades: públicas y privadas, que están regidas y categorizadas por el consejo de evaluación, acreditación y aseguramiento de la calidad de la educación superior (CEAACES). La selección de la población analizada se consideró como referencia la base de datos del CEAACES del 2016, en la cual se pudo identificar y seleccionar a los estudiantes de las instituciones de educación superior con carreras de negocios y con formación empresarial, quienes fueron seleccionados como unidades de análisis.

La selección de la muestra se considera trabajar con un muestreo aleatorio simple en las universidades que se encuentran en categoría A, B y C de la base de datos del CEAACES del 2016, identificadas con carreras administrativas, de negocios y con formación empresarial. En la siguiente tabla se indica el número de universidades con carreras empresariales y de negocios por cada categoría establecida.

TABLA 1: NÚMERO DE UNIVERSIDADES

Números de Universidades con Carreras Empresariales	
CEAACES 2016 Categorías	Número de universidades con Carreras Empresariales
A	3
B	21
C	18
Total	42

Fuente: CEAACES (2016)

4.6 Población Estudio

La recolección de datos se llevó a cabo en tres universidades de Ecuador de la zona tres, el total de estudiantes matriculados en materia de Emprendimiento o creación de empresas de las facultades de ciencias administrativas suman 740 encuestas aplicadas distribuidas por:

TABLA 2: NÚMERO DE ENCUESTAS APLICADAS

Universidades del centro del país	
Nombre de la Universidad	Número de encuestas aplicadas
Universidad Técnica de Ambato	268
Escuela Politécnica de Chimborazo	240
Universidad Técnica de Cotopaxi	240
Total	740

Elaborado por: Salguero (2018)

Fuente: Investigador a partir de tabulación de datos

Al inicio del periodo académico Marzo – Agosto 2018 y a su finalización con el propósito de detectar diferencias al momento del aprendizaje por parte del estudiante en la materia de emprendimiento.

4.7 Validez y Fiabilidad del Instrumento

TABLA 3: INSTRUMENTO

Variables	Ítems
La intención empresarial de los estudiantes (EI)	<ul style="list-style-type: none"> • Planeo comenzar un negocio dentro de 5 años de completar mis estudios • Ya he tomado algunos pasos hacia el inicio de mi propio negocio (por ejemplo, buscando información, discutiendo la idea con amigos, escribiendo un plan de negocios). • Estoy seguro que comenzaré mi propio negocio dentro de los 5 años de completar mis estudios. • Es uno de mis objetivos profesionales convertirme en un emprendedor.
La actitud emprendedora (EA)	<ul style="list-style-type: none"> • Ser un empresario dentro de los 5 años de completar mis estudios sería muy ventajoso para mí. • Ser un empresario dentro de los 5 años de completar mis estudios sería bueno para mi carrera. • Me gustaría ser un empresario dentro de 5 años de completar mis estudios.
Autoeficacia (SE)	<ul style="list-style-type: none"> • Siento que soy capaz de definir una idea y una estrategia de negocio para una nueva empresa. • Siento que soy capaz de escribir un plan de negocios (realizar un estudio de mercado, un análisis financiero, etc.). • Siento que soy capaz de negociar y mantener relaciones de apoyo con potenciales inversionistas y bancos. • Siento que soy capaz de reconocer oportunidades para el estudio de nuevos productos y/o servicios. • Siento que soy capaz de establecer relaciones con personas clave para

	obtener el capital necesario para iniciar un nuevo negocio.
Normas Subjetivas (SN)	<ul style="list-style-type: none"> • Mi familia cree que debería ser un empresario; la opinión de mi familia es importante para mí. • Las personas que son importantes para mí creen que debo convertirme en un empresario; Las opiniones de las personas que son importantes para mí tienen una fuerte influencia sobre mí. • Las personas cuya opinión valoro se han convertido en empresarios durante los cinco años siguientes a la finalización de sus estudios.

Fuente: Adaptado de Fernández et al. (2017)

Intención emprendedora de los estudiantes universitarios, el objetivo de esta investigación será determinar si los estudiantes habrán considerado iniciar su propio negocio en los próximos cinco años. Para medir este parámetro, se adaptara la escala propuesta por Muellern (2011), y se utilizara una escala de Likerts de 5 puntos que variaba de 1 “totalmente en desacuerdo” a 5 “acuerdo total”, con cuatro ítems.

Actitud emprendedora de los estudiantes universitarios, siguiendo a Mueller (2011), mediremos las actitudes empresariales positivas o negativas usando una escala de Likert de 5 puntos que varía de 1 “totalmente en desacuerdo” a 5 “acuerdo total”, con tres ítems. Estos elementos se ajustan a los propuestos por Ajzen (1991).

Autoeficacia de los estudiantes universitarios, esto se medirá utilizando tres constructos desarrollados por Mueller (2011), abordando aspectos fundamentales para la creencia de los individuos en su capacidad para iniciar una nueva empresa. Para identificar competencias específicas se utilizará una escala de Likert de 5 puntos que variaba de 1 “totalmente en desacuerdo” a 5 “acuerdo total”, con cinco ítems

Normas subjetivas de los estudiantes universitarios, siguiendo a Mueller (2011), este parámetro se medirá usando una escala de Likert de 5 puntos, que variaba de 1 “fuertemente en desacuerdo” a 5 “acuerdo total”, con dos conjuntos de ítems, combinados en una escala de tres ítems. Esta construcción evaluará cómo las redes de los estudiantes apoyarían sus opciones de carrera empresarial y su motivación para

cumplir con las actitudes de las personas de referencia. Los dos conjuntos de ítems se multiplicarán para obtener una puntuación, con puntuaciones más altas reflejando una mayor influencia de los grupos de referencia.

4.9 Recolección de información

Encuesta: La encuesta es uno de los instrumentos social más conocidos y utilizados, es un procedimiento que permite explorar sujetos representativos de un colectivo amplio con la finalidad de obtener información sobre determinados aspectos de la realidad y comportamiento humano (Galeano, 2003).

La encuesta se aplicara a los estudiantes matriculados en la materia de emprendimiento de la Universidad Técnica de Ambato, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Universidad Técnica de Cotopaxi pertenecientes a la zona tres del Ecuador para lo cual se utiliza el instrumento validado por Ajzen 2005 traducido al español por Fernández et al. (2017) que contiene 4 constructos y 15 ítems con selección múltiple.

Para la recolección de datos se realizó lo siguiente:

1. Al inicio del periodo académico Marzo – Agosto 2018.
2. A la finalización del periodo académico Marzo – Agosto 2018

Para el registro de datos se procederá con la información recolectada en los instrumentos de medición, y se realizará una base de datos en el programa estadístico, para someter a prueba los constructos establecidos, así como analizar y determinar si existe relación de la educación empresarial y la intención emprendedora.

Mediante una estadística descriptiva se analizó los datos para estudiar los factores más relevantes de la intención de emprendimiento por medio de la educación empresarial de los estudiantes universitarios del centro del país estructurados en un antes y un después para lo cual se utilizó la prueba estadística de Mann Whitney en virtud de que las muestras son ordinales e independientes tomados en un antes y un después. Los datos fueron analizados en el programa estadístico y como aporte a la investigación se desarrolló un modelo de regresión logística binomial en el programa R.

5. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La realización del instrumento fue dirigida al total de la población estudio que son los estudiantes de educación superior del centro del país, que cursan la materia de emprendimiento 740, con la finalidad de conocer sus percepciones con respecto a la intención de emprender, Los resultados se organizan en base a las variables estudiadas por subtemas.

5.1 Intención de Emprendimiento

TABLA 4: CONSTRUCTOS INTENCIÓN DE EMPRENDIMIENTO.

	Recolección			
	Antes		Después	
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna
Total desacuerdo	13	1,8%	7	0,9%
En desacuerdo	34	4,6%	19	2,5%
I. E. 1 Neutro	159	21,5%	185	24,7%
De acuerdo	278	37,6%	288	38,4%
Total acuerdo	255	34,5%	251	33,5%
Total desacuerdo	40	5,4%	29	3,9%
En desacuerdo	78	10,6%	54	7,2%
I. E. 2 Neutro	274	37,1%	343	45,7%
De acuerdo	231	31,3%	207	27,6%
Total acuerdo	116	15,7%	117	15,6%
Total desacuerdo	15	2,0%	10	1,3%
En desacuerdo	67	9,1%	35	4,7%
I. E. 5 Neutro	214	29,0%	297	39,6%
De acuerdo	257	34,8%	252	33,6%
Total acuerdo	186	25,2%	156	20,8%
Total desacuerdo	9	1,2%	7	0,9%
En desacuerdo	34	4,6%	23	3,1%
I. E. 4 Neutro	113	15,3%	122	16,3%
De acuerdo	238	32,2%	251	33,5%
Total acuerdo	345	46,7%	347	46,3%

Elaborado por: Investigador a partir de tabulación de datos

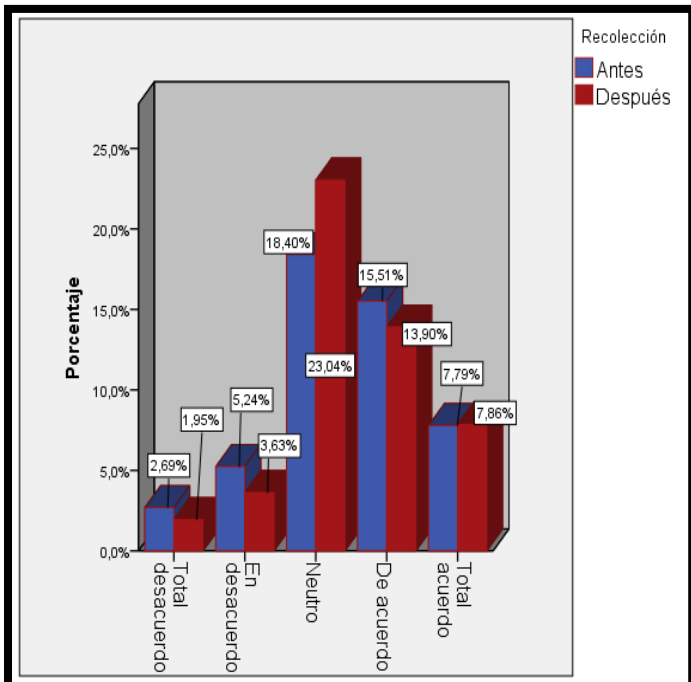


GRÁFICO 4 PLANEO COMENZAR UN NEGOCIO DENTRO DE 5 AÑOS DE COMPLETAR MIS ESTUDIOS
Elaborado por:(Salguero, 2018)

Fuente: Instituciones de educación superior del centro del país

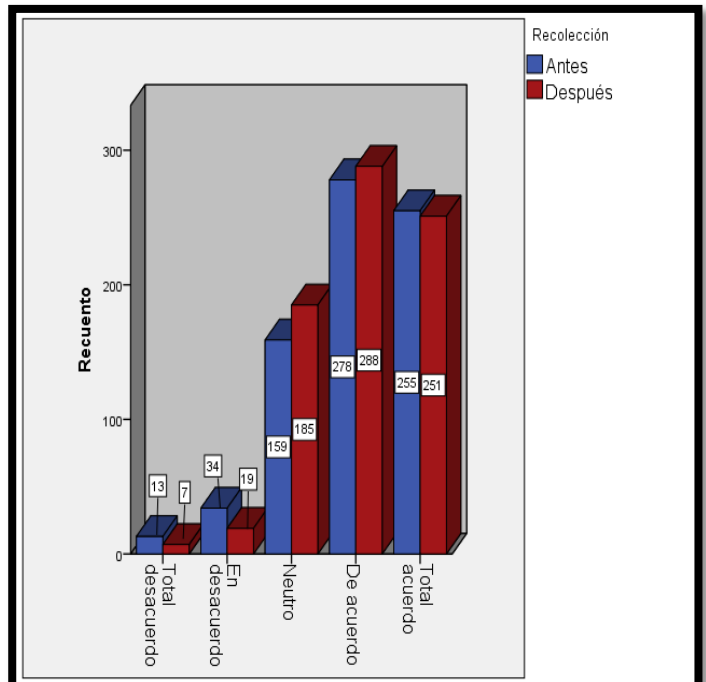


GRÁFICO 5 YA HE TOMADO ALGUNOS PASOS HACIA EL INICIO DE MI PROPIO NEGOCIO

Elaborado por:(Salguero, 2018)

Fuente: Instituciones de educación superior del centro del país

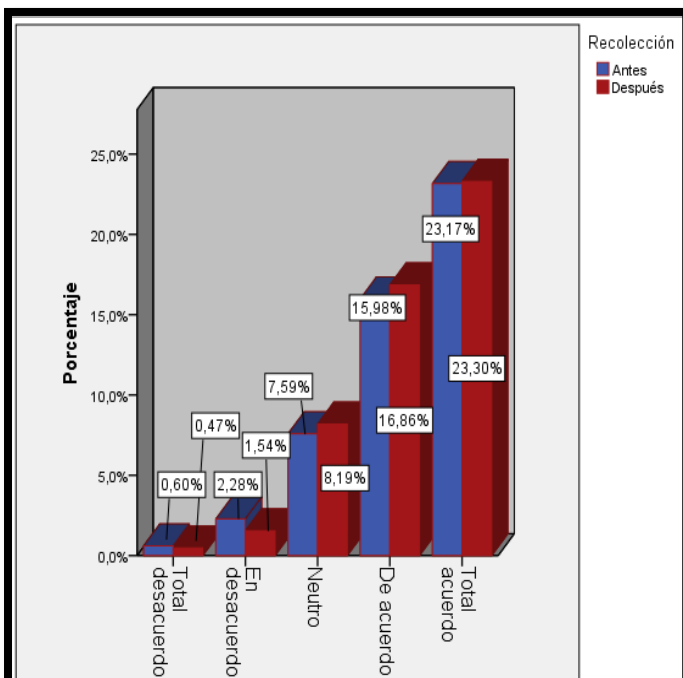


GRÁFICO 7 ESTOY SEGURO QUE COMENZARE MI PROPIO NEGOCIO DENTRO DE LOS 5 AÑOS DE COMPLETAR MIS ESTUDIOS.

Elaborado por:(Salguero, 2018)

Fuente: Instituciones de educación superior del centro del país

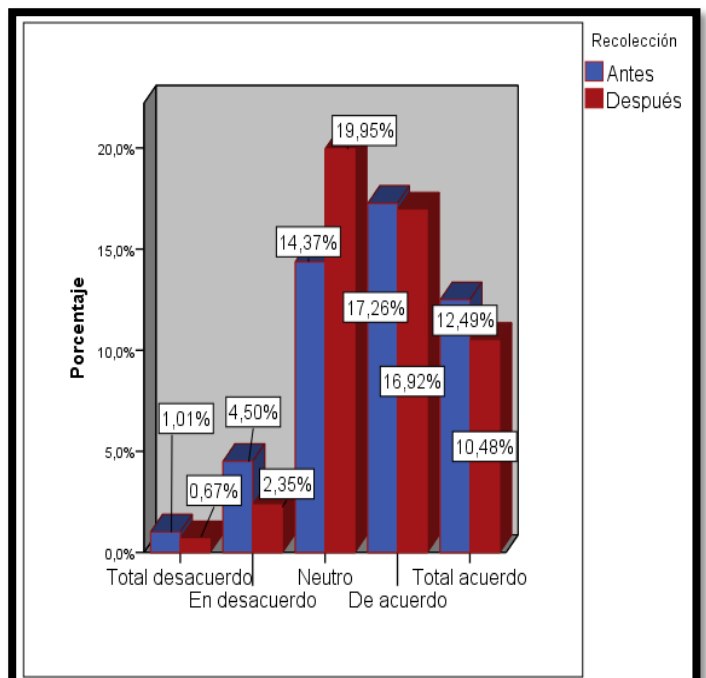


GRÁFICO 6 ES UNO DE MIS OBJETIVOS PROFESIONALES CONVERTIRME EN UN EMPRENDEDOR.

Elaborado por:(Salguero, 2018)

Fuente: Instituciones de educación superior del centro del país

La intención de emprendimiento de los estudiantes universitarios del centro del país al comienzo de recibir la materia de emprendimiento para planear comenzar un negocio dentro de sus cinco años de estudio están en total acuerdo en un 34.5% y al final de recibir la materia de emprendimiento están en un 33.5%, están de acuerdo al comienzo en un 37.6% y al final con un 38.4%, son neutro al comienzo con el 21.5% y al final con 24.7%, en desacuerdo al comienzo con el 4.6% y al final con 2.5% y al comienzo en total desacuerdo con el 1.8% y al final con el 0.9%;mientras que los que ya han tomado algunos pasos hacia el inicio de su propio negocio al comienzo están totalmente de acuerdo en un15.7% y al final con un 15.6%, al comienzo están de acuerdo con el 31.3% y al final con un 27.6%, al comienzo están neutro con un 37.1% y al final con el 45.7%, al comienzo en desacuerdo con el 10.6% y al final con el 7.2%, al comienzo en total desacuerdo con un 5.4% y al final con el 3.9%; en tanto que los que tienen seguridad de comenzar su propio negocio después de los 5 años de completar sus estudios al comienzo están en total acuerdo con el 25.2% y al final con el 20.8%, al comienzo están de acuerdo con un 34.8%y al final con el 33.6%, al comienzo son neutro con el 29.0% y al final con el 36.6%,al comienzo en desacuerdo son el 9.1% y al final con un 4.7%, al comienzo están en total desacuerdo con un 2.0% y al final con un 1.3%, por último los estudiantes que se han planteado como objetivo ser emprendedores al comienzo están en total acuerdo el 46.7% y al final con 46.3%, al comienzo de acuerdo con el 32.2% y al final con un 33.5%, al comienzo son neutro con 15.3% y al final con el 16.3%,al comienzo en desacuerdo con el 4.6% y al final con un 3.15%,al comienzo en total desacuerdo con un 1.2% y al final con un 0.9%.

Los estudiantes de educación superior del centro del país al comienzo de recibir la materia de emprendimiento no perciben un interés de tener su propio negocio como se reflejan los resultados al final de conocer la materia de emprendimiento cambia su perspectiva de emprendimiento como una oportunidad en lo que respecta a la intención de emprendimiento debido a que la intención emprendedora debe tratarse como una parte integrada de los procesos educativos multidisciplinarios.

5.2 Actitud Emprendedora

TABLA 5: CONSTRUCTOS ACTITUD EMPRENDEDORA APLICADOS ANTES Y DESPUÉS

		Recolección			
		Antes		Después	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
E.A.1	Total desacuerdo	6,00	75,0%	2,00	25,0%
	En desacuerdo	10,00	34,5%	19,00	65,5%
	Neutro	50,00	24,5%	154,00	75,5%
	De acuerdo	281,00	54,0%	239,00	46,0%
	Total acuerdo	392,00	53,8%	336,00	46,2%
E.A.2	Total desacuerdo	8,00	72,7%	3,00	27,3%
	En desacuerdo	11,00	27,5%	29,00	72,5%
	Neutro	81,00	32,1%	171,00	67,9%
	De acuerdo	294,00	53,3%	258,00	46,7%
	Total acuerdo	345,00	54,4%	289,00	45,6%
E.A.3	Total desacuerdo	4,00	40,0%	6,00	60,0%
	En desacuerdo	12,00	18,2%	54,00	81,8%
	Neutro	77,00	34,1%	149,00	65,9%
	De acuerdo	258,00	54,8%	213,00	45,2%
	Total acuerdo	388,00	54,2%	328,00	45,8%

Elaborado por: Investigador a partir de tabulación de datos

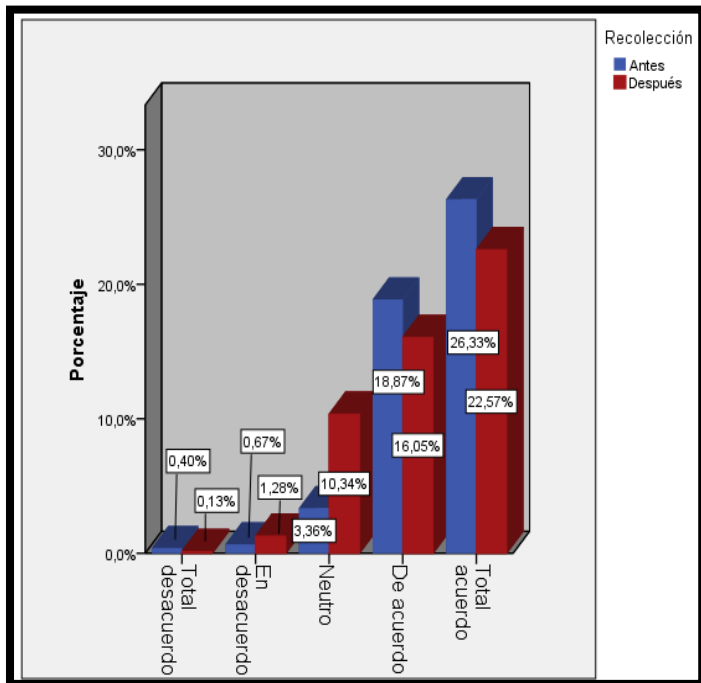


GRÁFICO 8 SER UN EMPRESARIO DENTRO DE LOS 5 AÑOS DE COMPLETAR MIS ESTUDIOS SERÍA BUENO PARA MI CARRERA.
Elaborado por:(Salguero, 2018)

Fuente: Instituciones de educación superior del centro del país

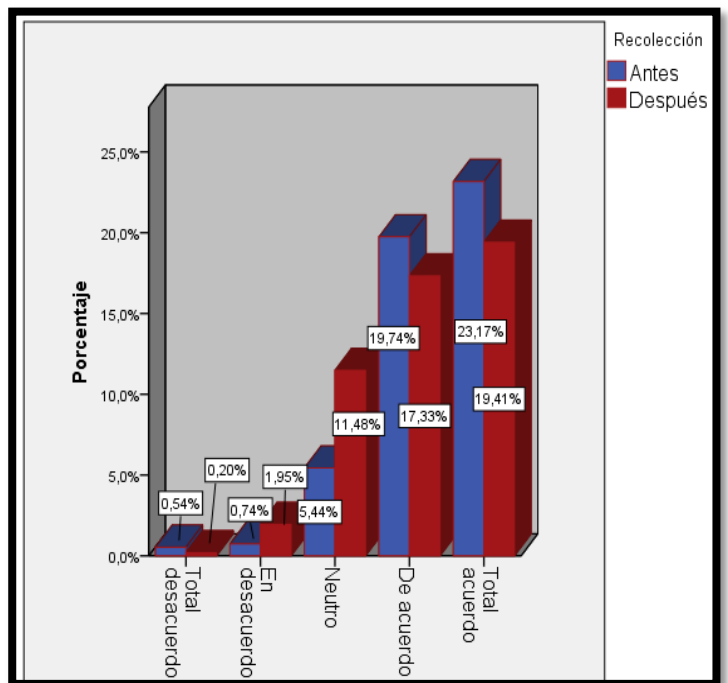


GRÁFICO 9 SER UN EMPRESARIO DENTRO DE LOS 5 AÑOS DE COMPLETAR MIS ESTUDIOS SERÍA BUENO PARA MI CARRERA.
Elaborado por:(Salguero, 2018)

Fuente: Instituciones de educación superior del centro del país

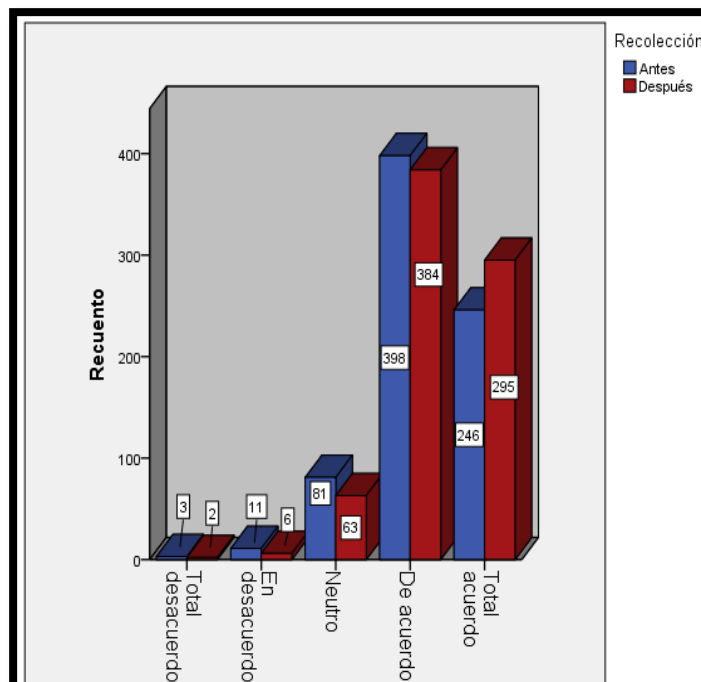


GRÁFICO 10 ME GUSTARÍA SER UN EMPRESARIO DENTRO DE 5 AÑOS DE COMPLETAR MIS ESTUDIOS.
Elaborado por:(Salguero, 2018)

Fuente: Instituciones de educación superior del centro del país

La actitud emprendedora de los estudiantes universitarios del centro del país al comienzo de recibir la materia de emprendimiento consideran que ser un empresario dentro de sus cinco años de estudio es beneficioso para la carrera están en total acuerdo en un 53.8% y al final de recibir la materia de emprendimiento están en un 46.2%, están de acuerdo al comienzo en un 54.0% y al final con un 46.0%, son neutro al comienzo con el 24.5% y al final con 75.5%, en desacuerdo al comienzo con el 34.5% y al final con 65.5% y al comienzo en total desacuerdo con el 75.0% y al final con el 25.0%; mientras que los que ser un empresario es ventajoso para ellos al comienzo están totalmente de acuerdo en un 53.8% y al final con un 46.2%, al comienzo están de acuerdo con el 53.3% y al final con un 46.7%, al comienzo están neutro con un 32.1% y al final con el 67.9%, al comienzo en desacuerdo con el 27.5.6% y al final con el 72.5%, al comienzo en total desacuerdo con un 72.7% y al final con el 27.3%; en tanto los que prefieren ser empresarios después de los 5 años de completar sus estudios al comienzo están en total acuerdo con el 54.2% y al final con el 45.8%, al comienzo están de acuerdo con un 54.3% y al final con el 45.2%, al comienzo son neutro con el 34.1% y al final son el 65.9%, al comienzo en desacuerdo son el 18.2% y al final tienen un 81.8%, al comienzo están en total desacuerdo con un 40.0% y al final con un 60.0%.

Los hallazgos demuestran que el espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios es favorecido por el desarrollo de sus habilidades empresariales, debido a la influencia directa de éstos en la configuración de la intención empresarial y su impacto positivo en sus antecedentes cognitivos (actitudes empresariales), y sugieren que los estudiantes con un mayor grado de competencias emocionales que reciben educación emprendedora tendrán una actitud más positiva hacia el emprendimiento y se percibirán más capaces de convertirse en empresarios, considerando que los estudiantes universitarios del centro del país no piensan que es importante ser empresarios dentro de sus 5 años de estudio ya que no creen que sea ventajoso para ellos por lo que prefieren terminar sus estudios y luego emprender .

5.3 Autoeficacia

TABLA 6: CONSTRUCTOS AUTOEFICACIA APLICADOS ANTES Y DESPUÉS

		Recolección			
		Antes		Después	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
S.E.1	Total desacuerdo	3,00	60,0%	2,00	40,0%
	En desacuerdo	11,00	64,7%	6,00	35,3%
	Neutro	81,00	56,3%	63,00	43,8%
	De acuerdo	398,00	50,9%	384,00	49,1%
	Total acuerdo	246,00	45,5%	295,00	54,5%
S.E.2	Total desacuerdo	3,00	50,0%	3,00	50,0%
	En desacuerdo	9,00	64,3%	5,00	35,7%
	Neutro	142,00	63,7%	81,00	36,3%
	De acuerdo	388,00	49,1%	402,00	50,9%
	Total acuerdo	197,00	43,2%	259,00	56,8%
S.E.3	Total desacuerdo	4,00	50,0%	4,00	50,0%
	En desacuerdo	12,00	50,0%	12,00	50,0%
	Neutro	166,00	59,1%	115,00	40,9%
	De acuerdo	372,00	50,3%	367,00	49,7%
	Total acuerdo	185,00	42,3%	252,00	57,7%
S.E.4	Total desacuerdo	4,00	50,0%	4,00	50,0%
	En desacuerdo	10,00	62,5%	6,00	37,5%
	Neutro	107,00	56,6%	82,00	43,4%
	De acuerdo	401,00	49,9%	403,00	50,1%
	Total acuerdo	217,00	46,0%	255,00	54,0%
S.E.5	Total desacuerdo	7,00	58,3%	5,00	41,7%
	En desacuerdo	13,00	65,0%	7,00	35,0%
	Neutro	140,00	61,4%	88,00	38,6%
	De acuerdo	354,00	47,5%	391,00	52,5%
	Total acuerdo	225,00	46,5%	259,00	53,5%

Elaborado por: Investigador a partir de tabulación de datos

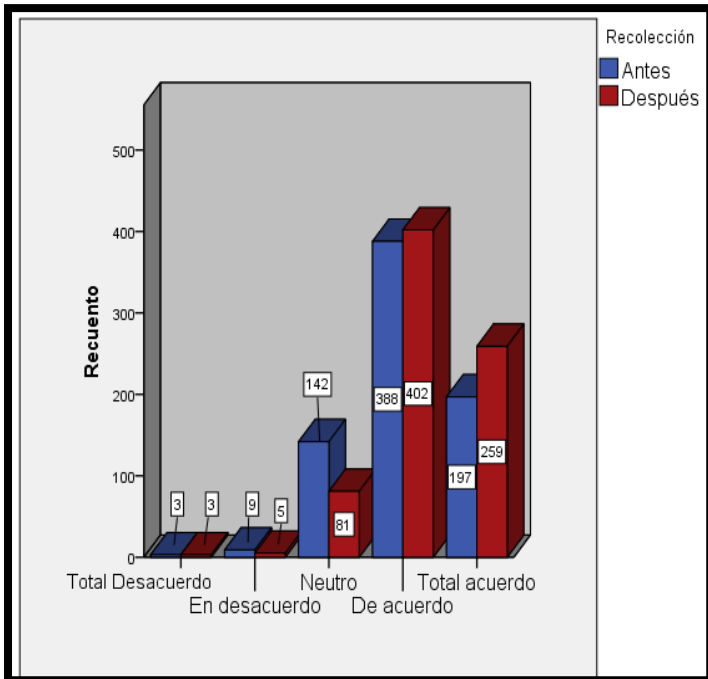


GRÁFICO 11 SIENTO QUE SOY CAPAZ DE ESCRIBIR UN PLAN DE NEGOCIOS

Elaborado por:(Salguero, 2018)

Fuente: Instituciones de educación superior del centro del país

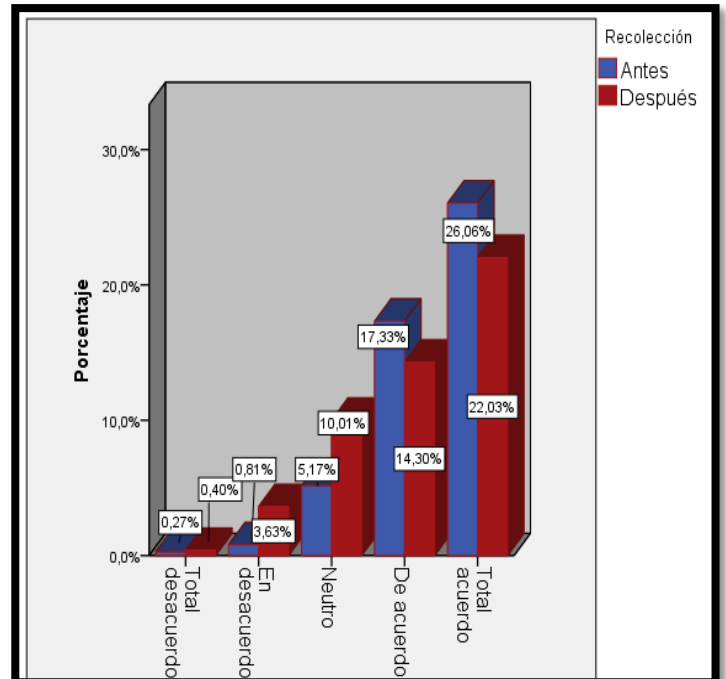


GRÁFICO 12 SIENTO QUE SOY CAPAZ DE DEFINIR UNA E IDEA Y UNA ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA UNA NUEVA EMPRESA.

Elaborado por:(Salguero, 2018)

Fuente: Instituciones de educación superior del centro del país

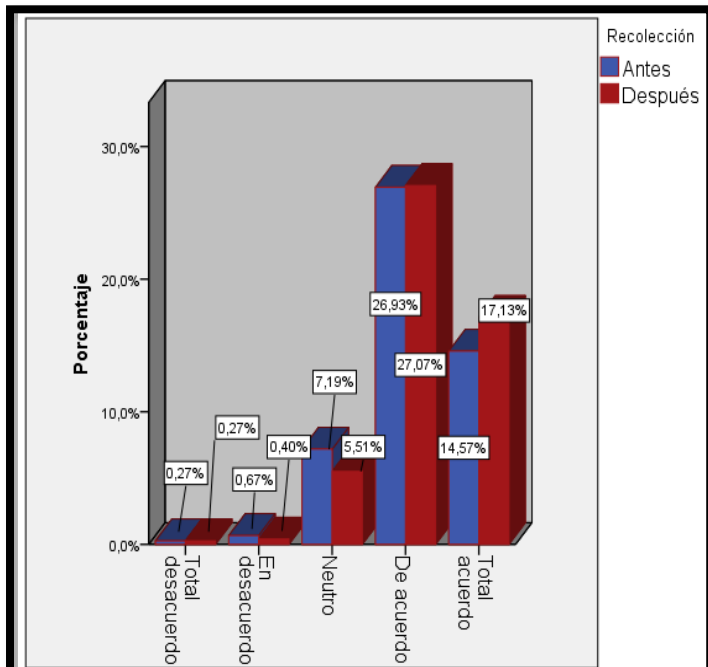


GRÁFICO 14 SIENTO QUE SOY CAPAZ DE RECONOCER OPORTUNIDADES PARA EL ESTUDIO DE NUEVOS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.

Elaborado por:(Salguero, 2018)

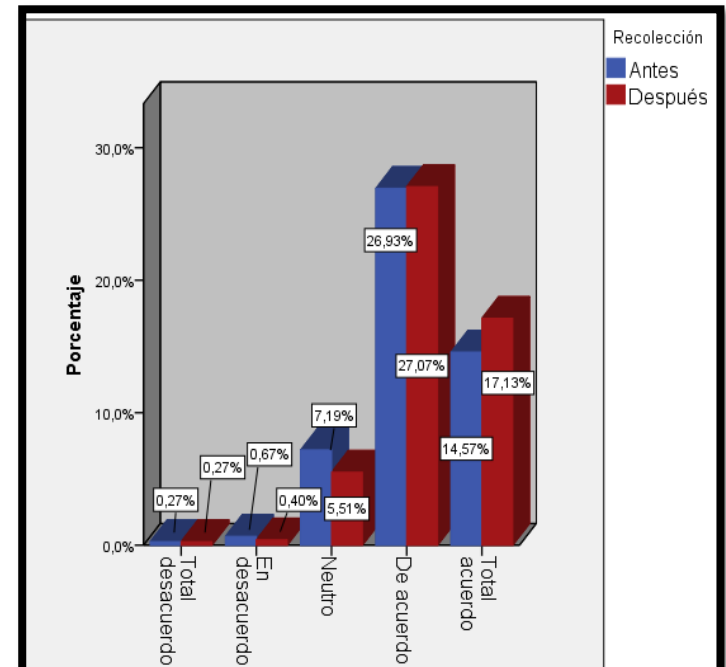
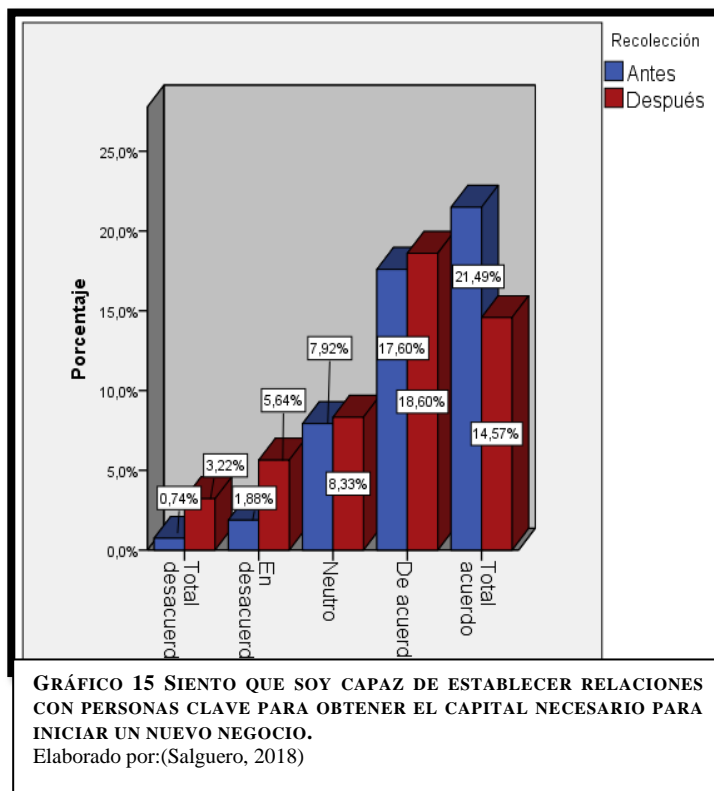


GRÁFICO 13 SIENTO QUE SOY CAPAZ DE NEGOCIAR Y MANTENER RELACIONES DE APOYO CON POTENCIALES INVERSIONISTAS Y BANCOS.

Elaborado por:(Salguero, 2018)



La Autoeficacia de los estudiantes universitarios del centro del país al comienzo de recibir la materia de emprendimiento sienten que son capaz de escribir un plan de negocios están en total acuerdo en un 45.5% y al final de recibir la materia de emprendimiento están en un 54.5%, están de acuerdo al comienzo en un 50.9% y al final con un 49.1%, son neutro al comienzo con el 56.3% y al final con 43.8%, en desacuerdo al comienzo con el 64.7% y al final con 35.3% y al comienzo en total desacuerdo con el 60.0% y al final con el 40.0%; mientras que los que son capaces de plantear una idea con estrategia de negocio nueva están totalmente de acuerdo en un 43.2% y al final con un 56.8%, al comienzo están de acuerdo con el 49.1% y al final con un 59.9%, al comienzo están neutro con un 63.7% y al final con el 36.3%, al comienzo en desacuerdo con el 64.3% y al final con el 35.7%, al comienzo en total desacuerdo con un 50.0% y al final con el 50.0%; en tanto que los reconocen oportunidades de nuevo estudio de producto están en total acuerdo con el 42.3% y al final con el 57.7%, al comienzo están de acuerdo con un 50.3% y al final con el 49.7%, al comienzo son neutro con el 59.1% y al final con el 40.9%, al comienzo en desacuerdo son el 50.0% y al final con un 50.0%, al comienzo están en

total desacuerdo con un 50.0% y al final con un 50.0%; consideran que mantienen relaciones con inversionistas están en total acuerdo con el 46.0% y al final con el 54.0%, al comienzo están de acuerdo con un 49.9% y al final con el 50.1%, al comienzo son neutro con el 56.6% y al final con el 43.4%, al comienzo en desacuerdo son el 62.5% y al final con un 37.5%, al comienzo están en total desacuerdo con un 50.0% y al final con un 50.0%, por último los estudiantes que tienen facilidad de relacionarse con personas claves para obtener el capital necesario están en total acuerdo el 46.5% y al final con 53.5%, al comienzo de acuerdo con el 47.5% y al final con un 52.5%, al comienzo son neutro con 61.4% y al final con el 38.6%, al comienzo en desacuerdo con el 65.0% y al final con un 35.0%, al comienzo en total desacuerdo con un 56.3% y al final con un 41.7%.

La educación en esta área es crucial, especialmente teniendo en cuenta la creciente evidencia de que los estudiantes carecen de las habilidades interpersonales necesarias para el éxito en el mercado actual (Bedwell, Fiore, y Salas, 2014). La educación emprendedora en la universidad ofrece una ruta alternativa para que los estudiantes ingresen al mercado de trabajo. Los estudiantes universitarios del centro del país consideran haber desarrollado estrategias empresariales como negociación y la capacidad para reconocer oportunidades de negocio para de esta manera fomentar emprendimientos en las sociedades en la que se desenvuelven.

5.4 Normas Subjetivas

TABLA 7: CONSTRUCTOS NORMAS SUBJETIVAS APLICADOS ANTES Y DESPUÉS

	Recolección				
	Antes		Después		
	Recuento	% del N de la columna	Recuento	% del N de la columna	
S.N.1	Total desacuerdo	11,00	1,5%	48,00	6,4%
	En desacuerdo	28,00	3,8%	84,00	11,2%
	Neutro	118,00	16,0%	124,00	16,5%
	De acuerdo	262,00	35,5%	277,00	36,9%
	Total acuerdo	320,00	43,3%	217,00	28,9%
S.N.2	Total desacuerdo	15,00	2,0%	101,00	13,5%
	En desacuerdo	32,00	4,3%	136,00	18,1%
	Neutro	144,00	19,5%	125,00	16,7%
	De acuerdo	313,00	42,4%	231,00	30,8%
	Total acuerdo	235,00	31,8%	157,00	20,9%
S.N.3	Total desacuerdo	21,00	2,8%	105,00	14,0%
	En desacuerdo	51,00	6,9%	143,00	19,1%
	Neutro	195,00	26,4%	160,00	21,3%
	De acuerdo	280,00	37,9%	210,00	28,0%
	Total acuerdo	192,00	26,0%	132,00	17,6%

Elaborado por: Investigador a partir de tabulación de datos

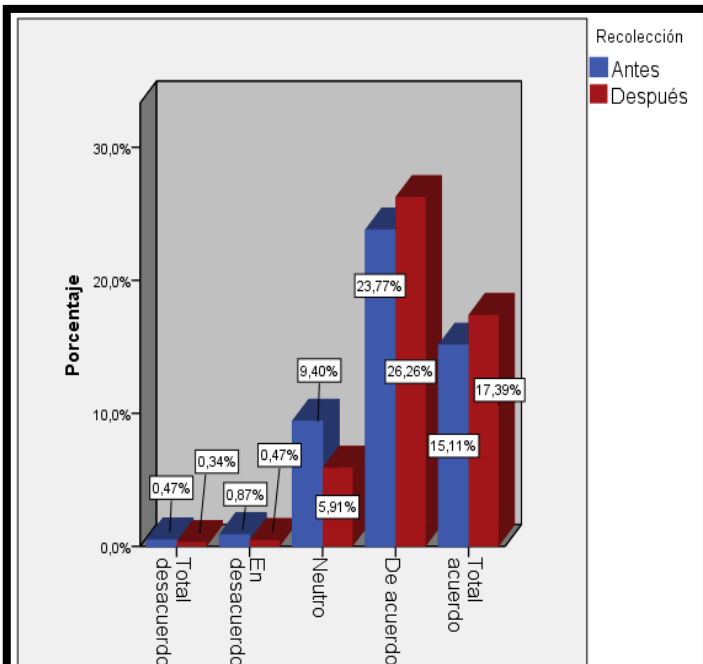


GRÁFICO 16 LAS PERSONAS QUE SON IMPORTANTES PARA MÍ CREEN QUE DEBO CONVERTIRME EN UN EMPRESARIO; LAS OPINIONES DE LAS PERSONAS QUE SON IMPORTANTES PARA MÍ TIENEN UNA FUERTE INFLUENCIA SOBRE MÍ.
Elaborado por: (Salguero, 2018)

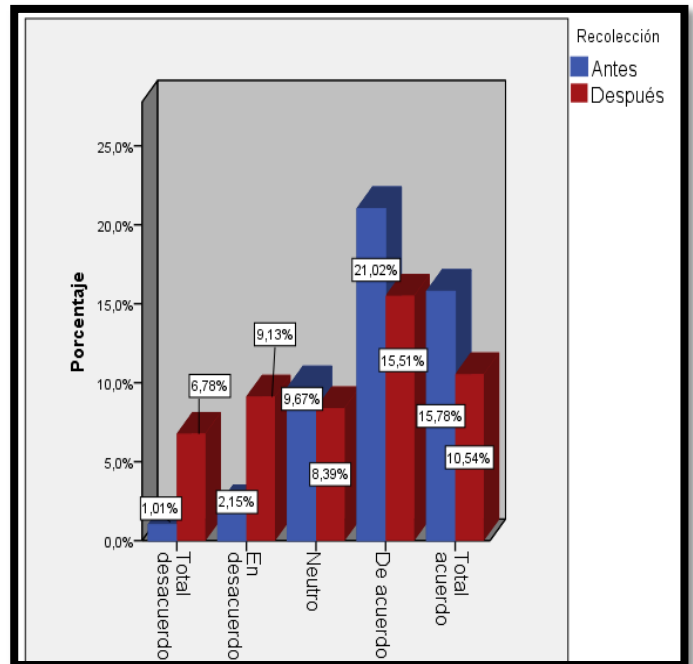


GRÁFICO 17 MI FAMILIA CREE QUE DEBERÍA SER UN EMPRESARIO; LA OPINIÓN DE MI FAMILIA ES IMPORTANTE PARA MÍ.
Elaborado por: (Salguero, 2018)

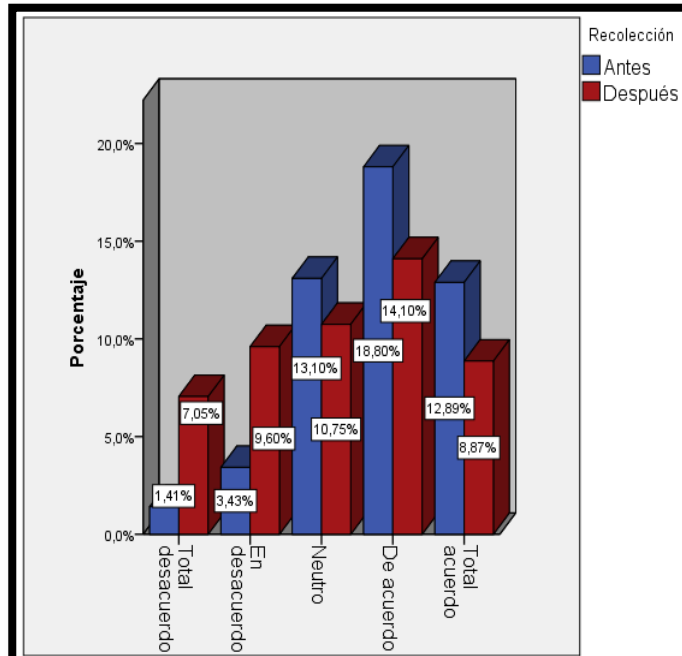


GRÁFICO 18 LAS PERSONAS CUYA OPINIÓN VALORO SE HAN CONVERTIDO EN EMPRESARIOS DURANTE LOS CINCO AÑOS SIGUIENTES A LA FINALIZACIÓN DE SUS ESTUDIOS.
Elaborado por: (Salguero, 2018)

Fuente: Instituciones de educación superior del centro del país

La normas subjetivas de los estudiantes universitarios del centro del país al comienzo de recibir la materia de emprendimiento consideran que las opiniones de la personas importantes influyen sobre ellos están en total acuerdo en un 43.3% y al final de recibir la materia de emprendimiento están en un 28.9%, están de acuerdo al comienzo en un 35.5% y al final con un 36.9 %, son neutro al comienzo con el 16.0% y al final con 16.5%, en desacuerdo al comienzo con el 3.8% y al final con 11.2% y al comienzo en total desacuerdo con el 1.5% y al final con el 6.4%; mientras que los que piensan que la familia influye están totalmente de acuerdo en un 42.4% y al final con un 30.8%, al comienzo están de acuerdo con el 19.5% y al final con un 16.7%, al comienzo están neutro con un 4.3% y al final con el 18.1%, al comienzo en desacuerdo con el 2.0% y al final con el 13.5%, al comienzo en total desacuerdo con un 2.0% y al final con el 13.5%; en tanto los que prefieren la opinión de las personas están en total acuerdo con el 26.0% y al final con el 17.6%, al comienzo están de acuerdo con un 37.9% y al final con el 28.0%, al comienzo son neutro con el 26.4% y al final con el 21.3%, al comienzo en desacuerdo son el 6.9% y al final con un 19.1%, al comienzo están en total desacuerdo con un 2.8% y al final con un 14.0%.

Se encontró que la educación empresarial enfatiza el aumento de los antecedentes de las normas subjetivas y el comportamiento. En consecuencia, el suministro de educación para el espíritu emprendedor debe mejorarse y enfocarse más estrechamente a fin de hacer una diferencia significativa en la intención de emprendimiento de los estudiantes (Bae et al. 2014). Los académicos de emprendimiento exigen una mentalidad multidisciplinar y un pensamiento sistémico dentro de las normas subjetivas (Waddock & Lozano, 2013, pág. 267).

Los estudiantes universitarios del centro del país consideran que las personas que son importantes para ellos mencionan que deben convertirse en empresarios, contradictoriamente ni la familia ni amigos empresarios no influye en esa decisión.

5.6 Comprobación de Hipótesis

Hipótesis de la Actitud Empresarial.

Ho: La actitud empresarial no tiene relación con la intención emprendedora.

H1: La actitud empresarial si tiene relación con la intención emprendedora.

Hipótesis de Auto-eficacia.

Ho: La auto-eficacia no tiene relación con la intención emprendedora.

H1: La auto-eficacia si tiene relación con la intención emprendedora.

Hipótesis de las Normas Subjetivas.

Ho: Las normas subjetivas no tienen relación con la intención emprendedora.

H1: Las normas subjetivas si tienen relación con la intención emprendedora.

5.6.1 Prueba de Mann-Whitney

Se utilizó la prueba estadística de Mann Whitney ya que se usa en variables de medición ordinal de 5 niveles.

- La población estudio ha sido extraída de manera independiente.
- La escala de medición es ordinal.
- Las variables son continuas.
- Se extrae los datos de un antes y un después.

TABLA 8: TABLA DE CONTINGENCIA

Rangos				
	Recolección	N	Rango promedio	Suma de rangos
E.I.1	Antes	739	745.35	550815.50
	Después	750	744.65	558489.50
	Total	1489		
E.I.2	Antes	739	745.11	550639.50
	Después	750	744.89	558665.50
	Total	1489		
E.I.3	Antes	739	760.52	562024.50
	Después	750	729.71	547280.50
	Total	1489		
E.I.4	Antes	739	743.32	549311.00
	Después	750	746.66	559994.00
	Total	1489		
E.A.1	Antes	739	797.50	589349.50
	Después	750	693.27	519955.50
	Total	1489		
E.A.2	Antes	739	797.91	589657.50
	Después	750	692.86	519647.50
	Total	1489		
E.A.3	Antes	739	802.38	592961.50
	Después	750	688.46	516343.50
	Total	1489		
S.E.1	Antes	739	716.61	529576.50
	Después	750	772.97	579728.50
	Total	1489		
S.E.2	Antes	739	697.06	515129.50
	Después	750	792.23	594175.50
	Total	1489		

S.E.3	Antes	739	701.21	518193.00
	Después	750	788.15	591112.00
	Total	1489		
S.E.4	Antes	739	719.54	531741.00
	Después	750	770.09	577564.00
	Total	1489		
S.E.5	Antes	739	711.26	525617.50
	Después	750	778.25	583687.50
	Total	1489		
S.N.1	Antes	739	822.39	607745.00
	Después	750	668.75	501560.00
	Total	1489		
S.N.2	Antes	739	852.48	629983.50
	Después	750	639.10	479321.50
	Total	1489		
S.N.3	Antes	739	842.30	622462.00
	Después	750	649.12	486843.00
	Total	1489		

Elaborado por: (Salguero, 2018)

Fuente: Investigador a partir de tabulación de datos

TABLA 9: PRUEBA ESTADÍSTICA

Estadísticos de prueba				
	U de Mann-Whitney	W de Wilcoxon	Z	Sig. asintótica (bilateral)
E.I.1	276864.500	558489.500	-.033	.973
E.I.2	277040.500	558665.500	-.011	.991
E.I.3	265655.500	547280.500	-1.452	.147
E.I.4	275881.000	549311.000	-.162	.872
E.A.1	238330.500	519955.500	-5.109	.000
E.A.2	238022.500	519647.500	-5.062	.000
E.A.3	234718.500	516343.500	-5.533	.000
S.E.1	256146.500	529576.500	-2.816	.005
S.E.2	241699.500	515129.500	-4.720	.000
S.E.3	244763.000	518193.000	-4.242	.000
S.E.4	258311.000	531741.000	-2.522	.012
S.E.5	252187.500	525617.500	-3.286	.001
S.N.1	219935.000	501560.000	-7.263	.000
S.N.2	197696.500	479321.500	-9.954	.000
S.N.3	205218.000	486843.000	-8.951	.000
a. Variable de agrupación: Recolección				

Elaborado por: Salguero, (2018)

Fuente: Investigador a partir de tabulación de datos

5.7 Análisis de la prueba estadística

Actitud Empresarial. (A.E)

Como se puede observar en la significancia asintótica de la prueba estadística todos los constructos de la variable de actitud empresarial son menores al 5% de margen de error por lo que acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula es decir, que la actitud empresarial si tiene relación con la intención emprendedora.

Auto-eficacia. (S.E)

Como se puede observar en la significancia asintótica de la prueba estadística todos los constructos de la variable de auto-eficacia son menores al 5% de margen de error por lo que acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula es decir, que la auto-eficacia si tiene relación con la intención emprendedora.

Normas Subjetivas. (S.N)

Como se puede observar en la significancia asintótica de la prueba estadística todos los constructos de la variable de las normas subjetivas son menores al 5% de margen de error por lo que acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula es decir, que las normas subjetiva si tiene relación con la intención emprendedora.

5.8 Modelo de Regresión Logística Binomial.

Se realizó un Modelo de Regresión Logística Binomial debido a que se utiliza estructuras dicotómicas de 0 y 1 es decir, 0= antes y 1= después con la finalidad de predecir la probabilidad de los factores más relevantes en la intención de emprender por parte de los estudiantes de instituciones de educación superior del centro del país al momento de recibir la materia de emprendimiento. Por lo que los supuestos son los siguientes:

- Cuantifica la importancia de la relación existente entre las variables independientes y la variable dependiente.
- Clarifica la existencia de la relación significativa de las variables independientes con la variable dependiente.
- Clasifica a los individuos dentro de las categorías (antes y después) de la variable dependiente.

$$P = \frac{e^{zt}}{1 + e^{zt}}$$

Siendo:

$$Z_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n.$$

TABLA 10: MODELO DE REGRESIÓN LOGÍSTICA BINOMIAL.

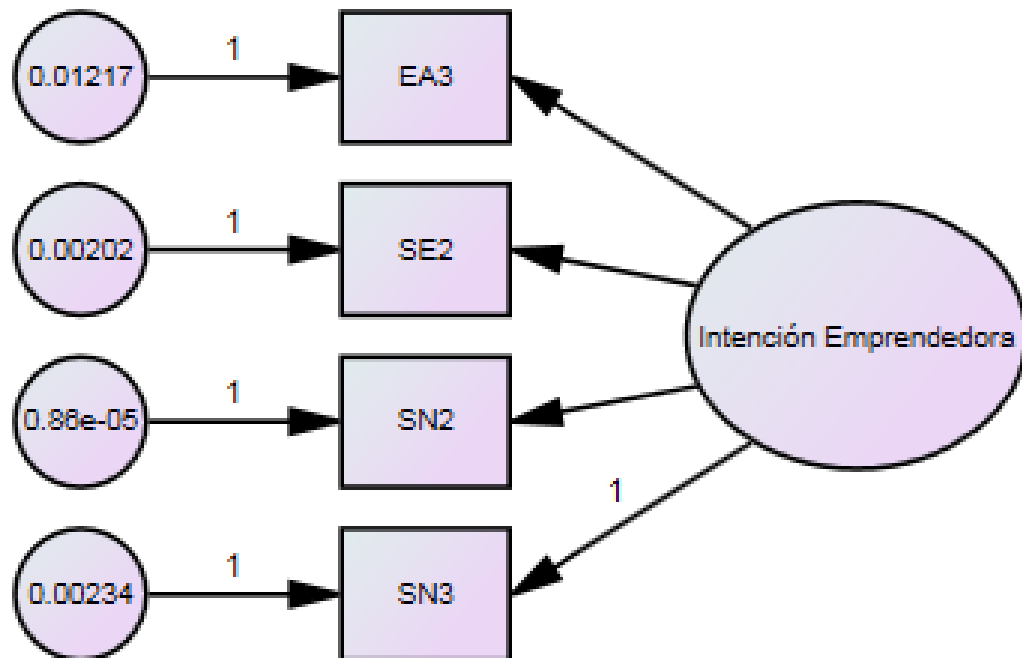
Coefficients:				
	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z)
(Intercept)	0.550309	0.478539	1.150	0.25015
Yady\$EI1	0.081791	0.083883	0.975	0.32953
Yady\$EI2	-0.009809	0.066127	-0.148	0.88208
Yady\$EI4	-0.013153	0.085532	-0.154	0.87779
Yady\$EI5	0.048554	0.077173	0.629	0.52925
Yady\$EA1	-0.051014	0.110618	-0.461	0.64467
Yady\$EA2	0.021124	0.105710	0.200	0.84161
Yady\$EA3	-0.248775	0.099224	-2.507	0.01217 *
Yady\$SE1	0.044130	0.108946	0.405	0.68543
Yady\$SE2	0.344694	0.111650	3.087	0.00202 **
Yady\$SE3	0.095368	0.107688	0.886	0.37584
Yady\$SE4	-0.117966	0.118710	-0.994	0.32035
Yady\$SE5	0.166740	0.104629	1.594	0.11102
Yady\$SN1	-0.036314	0.072903	-0.498	0.61841
Yady\$SN2	-0.308695	0.077544	-3.981	6.86e-05 ***
Yady\$SN3	-0.203431	0.066844	-3.043	0.00234 **

Elaborado por: (Salguero, 2018)

Fuente: Investigador a partir de tabulación de datos.

De acuerdo con la teoría del comportamiento planificado, la actitud hacia convertirse en empresario, se asociaron de forma estadísticamente significativa con la intención empresarial, los cuatro determinantes de la intención emprendedora fueron significativos en la actitud emprendedora en el ítems 3 con el 0.01217, la autoeficacia en el ítems 2 con el 0.00202 y en las normas subjetivas en los ítems 2 y 3 con el 0.00234. Los resultados respaldan plenamente la teoría del comportamiento planificado, ya que indican las cuatro determinantes de la intención empresarial que predicen la intención de los estudiantes para iniciar un negocio.

5.9 Modelo propuesto de intención de emprendimiento



En base a los resultados obtenidos se propone un nuevo modelo de intención de emprendimiento para futuras investigaciones ya que la mayoría de los estudios de impacto sobre educación empresarial se basan en la hipótesis de que tiene un impacto positivo en la intención de emprendimiento y el comportamiento empresarial. La evidencia de la investigación sugiere que la educación empresarial puede producir una gama de resultados deseados, desde el aumento de las intenciones emprendedoras entre los estudiantes que se proponen convertirse en autónomos hasta el inicio de negocios orientados al crecimiento por lo que en este modelo se presenta las variables con más impacto para nuevas investigaciones.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

En este estudio, se consideró la cuestión de las intenciones emprendedoras entre los estudiantes universitarios del centro del país en Ecuador como individuos, en la creencia de que la educación para el emprendimiento es de gran importancia para los estudiantes que la reciben y para la economía en general.

Los resultados obtenidos corroboraron la opinión de que las actitudes emprendedoras son un factor significativo en la conformación de las intenciones emprendedoras. En consecuencia, los académicos y los organismos de educación superior deben considerar como un aspecto prioritario en el diseño de los planes de estudios universitarios, lo que conduce a la educación más eficaz a la iniciativa empresarial.

El enfoque central de este trabajo es su análisis de si la educación empresarial, autoeficacia y las normas subjetivas influyen en la formación de las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios del centro del país en Ecuador, ya sea directamente con estos antecedentes cognitivos de intenciones.

Se basó en un modelo teórico completo de la configuración de las intenciones emprendedoras entre los estudiantes universitarios del centro del país, utilizando un modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado para predecir y entender las intenciones emprendedoras de los estudiantes, y concluir que a través de un Modelo de Regresión Logística Binomial se predijo los factores que mayor influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios del centro del país en Ecuador.

Por lo tanto, ofrecemos un marco útil para comprender las intenciones emprendedoras de los estudiantes del centro del país y la eficacia de la educación empresarial en este aspecto, centrándome en los factores cognitivos como son la Actitud Emprendedora, autoeficacia y las normas subjetivas.

El Modelo de la Teoría del comportamiento Planificado muestra que permitir que los estudiantes universitarios desarrollen la intención emprendedora a través de la educación empresarial, como resultado de la influencia positiva directa. Sin embargo

no encontramos evidencia de una relación significativa entre estas dos variables. Por lo tanto, la educación empresarial dentro de los 5 años de estudio, no llevará a más estudiantes a considerar una empresa de puesta en marcha. Sin embargo, se sugiere que cuanto más fuerte sea la educación empresarial, más probable es que estas personas busquen emprendimiento.

Por otro lado la actitud emprendedora, la autoeficacia y las normas subjetivas están directamente relacionadas con las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios del centro del país ya que estos atributos son valiosos y altamente significativos ayudando a las personas a contrarrestar el sesgo cognitivo que puede obstaculizar el reconocimiento de oportunidades empresariales.

Por lo tanto, en el Modelo propuesto de Regresión Logística Binomial dentro de las actitudes emprendedoras los estudiantes universitarios tendrán intención emprendedora luego de terminar sus estudios universitarios. En lo que respecta a la autoeficacia los estudiantes universitarios se sienten en la capacidad de realizar gestión empresarial como factor más relevante. Y por último en las normas subjetivas los estudiantes universitarios consideran importante la opinión de sus familiares y personas que se han convertido en empresarios como factores fundamentales en la intención emprendedora.

6.2 Recomendaciones

Los planes de estudio de las Instituciones de Educación Superior en el centro del país están fuertemente orientados hacia las habilidades técnicas de gestión asociadas con actividades burocráticas en lugar de emprendedoras.

Nuestros resultados ponen de relieve la importancia de impartir la educación empresarial a través del emprendimiento en todos los niveles de la carrera estudiantil y no centrarse exclusivamente en uno o dos niveles de los 10 existentes por carrera empresarial para la puesta en marcha de empresas, como el enfoque tradicional.

El componente de inspiración fomenta las actitudes, las intenciones y aumenta el interés de los estudiantes en la opción empresarial. Creo que los educadores deben ser entrenados no sólo en cómo enseñar el espíritu emprendedor, sino también en cómo cambiar “corazones y mentes”.

Además, debería hacerse un mayor trabajo para desarrollar la “pasión empresarial”, fomentando el vínculo entre la educación empresarial y la actitud emprendedora. Este vínculo, evidentemente, está débilmente desarrollado o ausente entre nuestra población estudiada. En este sentido, el desarrollo de un marco de colaboración entre los mundos académicos y empresarial podría conducir a la creación de estrategias organizativas y educativas eficaces.

Como una extensión de esta investigación, existen oportunidades significativas para explorar la influencia de las interacciones entre la emoción y la cognición, y así mejorar la vitalidad de la investigación empresarial. Aunque se está adquiriendo una comprensión más profunda del impacto de las emociones sobre la cognición empresarial, todavía sabemos poco sobre el efecto inverso, por ejemplo, el papel de la cognición empresarial en las emociones, y como resultado, no hay suficiente comprensión de la reciprocidad de su relación. El desarrollo de nuevas perspectivas teóricas para profundizar en la comprensión de los procesos cognitivo-emocionales y para examinarlos empíricamente podría contribuir significativamente al campo de la investigación emprendedora.

6.3. Bibliografía

- Adel, A. (2017). Weight- and meta-analysis of empirical literature on entrepreneurship: Towards a conceptualization of entrepreneurial intention and behaviour. *The internacional journal of entrepreneurship and innovation*, 1-15.
- Agriawan, A., Conners, S., Furdek, J., & Ruth, D. (2012). An empirical examination of entrepreneurial intent in the equine industry. *Proceedings of the Academy of Entrepreneurship*, 18(1), 1-8.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operations of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behaviour* (2nd ed.). Berkshire, England: Open University Press.
- Ajzen, I. (2011). Behavioural interventions: Design and evaluation guided by the theory of planned behaviour. *M.M.Mark., S.I. Donaldson, & B.C. Campbell (Eds.) Social psychology for program and policy evaluation*, 74-100.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behaviour. *Lange, P.A.M., Kruglanski, A. W. & Higgins, E.T. (Eds) Handbook of theories of social psychology, 1*, 438-459.
- Ajzen, I., & Cote, N. (2008). Attitudes and the prediction of behaviour. *W. D. Crano & R. Prislin (Eds.) Attitudes and attitude change*, 289-311.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behaviour. In Albarracin, D., Johnson, B.T. & Zanna, M.P. *The handbook of attitudes*. Mahwah, NJ. Erlbaum.
- Akmaliah, Z., Pihie, L., & Bagheri, A. (2013). Self-efficacy and entrepreneurial intention: The mediation effect of self-regulation. *Vocations & Learning*, 6, 385-401.
- Alberti, F., Sciascia, S., & Poli, A. (2004). 'Entrepreneurship education: Note on an ongoing debate'.
- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*, 59-72.

- Arpiainen, R. L., Lackéus, M., Täks, M., & Tynjälä, P. (2013). The sources and dynamics of emotions in entrepreneurship education learning process. *Trames*, 17(4), 331-346.
- Asenjo, M., & Barberá, J. (2013). Evaluación del impacto de la educación superior en la iniciativa emprendedora. *Historia y Comunicación Social*, 18, 377-386.
- Autio, E., Keeley, R. H., Klofsten, M., George, G., Parker, C., & Hay, M. (2001). Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145-160.
- Azim, Mohammad, & Tahlil. (2013). Entrepreneurial Behaviour in the context of Bangladesh: Lessons from a few first generation entrepreneurs. *Asia Pacific Journal of Management and Entrepreneurship Research*, 14-30.
- Bae, T. J., Qian, S., Miao, C., & Fiet, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship, Theory and Practice, Special Issue: Evidence-Based Entrepreneurship*, 2(38), 217-254.
- Bahadır, A., & Yavuz, D. (2015). Entrepreneurship Education and Perception Change: The Preliminary Outcomes of Compulsory Entrepreneurship Course Experience in Turkey. *Scopus*, 19, 1-13.
- Bakotic, Danica, Kruzic, & Dejan. (2010). Students Perceptions and Intentions towards Entrepreneurship: The Empirical findings from Croatia. *The Business Review*, 209-215.
- Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action-A social cognitive theory*. New Jersey: Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Bandura, A. (1992). *Self-Efficacy: thought Control of Action* (Exercise of Personal Agency through the self-efficacy mechanism. In ed.). (R. Schwartzer, Ed.) Washington: DC: Hemisphere.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: "the exercise of control"*. New York: W. H. Freeman & Co..
- Barbosa, S. D., Gerhardt, M. W., & Kickul, J. R. (2007). The role of cognitive style and risk preference on entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intentions. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 13(4), 86-104.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2015). *Marketing para Medios Sociales*. Mexico D.F.: Cengage Learning Editires S.A.
- Barnir, A., Watson, W., & Hutchins, H. (2011). Mediation and moderated mediation in the relationship among role models, self-efficacy, entrepreneurial career intention, and gender. *Journal of Applied Social Psychology*, 42(2), 270-297.
- Baron, R. A. (2008). The role of affect in the entrepreneurial process. *Academy of Management Review*, 33, 328-340.

- Barquero, J. R. (2006). *MARKETING DE CLIENTES*. Madrid: McGraw - Hill/ Interamericana de España S.A.
- Basu, A., & Virick, M. (2008). *Assesing entrepreneurial intentions amongst students: A comparative study*. Recuperado el 04 de November de 2013, de <http://nciia.org/conf08/assets/pub/basu2.pdf>
- Baughn, C., Chua, B., & Neupert, K. (2006). The normative context for women's participation in entrepreneurship: A multicountry study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(5), 687-708.
- Bechara, A., Damasio, A., & Bar-On, R. (2007). The anatomy of emotional intelligence and implications for educating people to be emotionally intelligent. *Educating People to be Emotionally Intelligent*. pp: 273-290.
- Béchar, J., & Grégoire, D. (2005). Entrepreneurship education research revisited: The case of higher education. *The Academy of Management Learning and Education*, 4(1), 22-43.
- Becker, G. (1964). *Human Capital: a Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. New York: Columbia University Press.
- Bedwell, W. L., Fiore, S. M., & Salas, E. (2014). Developing the future workforce: An approach for integrating interpersonal skills into the MBA classroom. *The Academy of Management Learning and Education*, 13(2), 171-186.
- Bem, S. (1981). *Bem Sex Role inventory*. Palo Alto, CA: Mind Garden.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- Blenker, P., Korsgaard, S., Neergard, H., & Thrane, C. (2011). The questions we care about: paradigms and progression The questions we care about: paradigms and progression. *Industry & Higher Education*, 25(6), 417-427.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Boyatzis, R. (2009). Competencies as a behavioural approach to emotional intelligence. *Journal of Management Development*, 28(9), 749-770.
- Boyatzis, R. E. (1982). *The competent manager: A model for effective performance*. New York : John Wiley & Sons.
- Boyatzis, R. E. (2008). Guest editorial. Competencies in the 21st century. *Journal of Management Development*, 27(1), 5-12.
- Boyd, N., & Vozikis. (1994). The influence of self-efficacy on development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(3), 63-77.
- Boyles, T. (2012). 21st century knowledge, skills, and abilities and entrepreneurial competencies: A model for undergraduate entrepreneurship education. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, 41-55.

- Brackett, M. A., Rivers, S. E., Reyes, M. R., & Salovey, P. (2012). Enhancing academic performance and social and emotional competence with the RULER feeling words curriculum. *Learning and Individual Differences, 22*, 218-224.
- Brasseur, S., Grégoire, J., Bourdu, R., & Mikolajczak, M. (2013). The profile of emotional competence (PEC): Development and validation of a self-reported measure that fits dimensions of emotional competence theory. *PLoS One, 8*(5), e62635.
- Breugst, N., Domurath, A., Patzelt, H., & Klaukien, A. (2011). Perceptions of entrepreneurial passion and employees' commitment to entrepreneurial ventures. *Entrepreneurship Theory and Practice, 36*(1), 171-192.
- Brush, C. (1992). Research on women business owners: past trends, a new perspective and future directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice, 16*(4), 5-30.
- Bryant, J., & Poustie, K. (2001). Competencies needed by public library staff. Gutersloh: Bertelsmann Foundation
www.publiclibraries.net/html/organisation.html.
- Burnett, K. (2002). *Gestión de las relaciones con el cliente clave*. España: PEARSON EDUCACION S.A.
- Caballar, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA*. Mexico: Alfaomega Grupo Editor S:A:.
- Cardon, M. S., Foo, M. D., Shepherd, D., & Wiklund, J. (2012). Exploring the heart: Entrepreneurial motion is a hot topic. *Entrepreneurship Theory and Practice, 36*(1), 1-10.
- Cardon, M. S., Wincent, J., Singh, J., & Drnovsek, M. (2005). Entrepreneurial passion: the nature of emotions in entrepreneurship. Proceedings of the Sixty-Fifth Annual Meeting of the Academy of Management. ISSN 1543-8643. Weaver, K.M. (Ed.).
- Carr, J. C., & Sequeira, J. M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence and entrepreneurial intent: A theory of planned behavior approach. *Journal of Business Research, 60*(10), 1090-1098.
- Carrasco, S. (2012). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial*. España: Paraninfo.
- Casson, M. (1995). *Entrepreneurship and Business Culture (Studies in the Economics of Trust)*. Aldershot: Edward Elgar.
- Chang E, P. C., Memili, E., Chrisman, J., Kellermans, F., & Chua, J. (2009). Venture preparation and business creation: Does family help?. A report of Hispanics in the U.S. *Family Business Review, 22*(3), 279-292.
- Cherniss, C., & Goleman, D. (Eds.). (2001). *The emotionally intelligent workplace*. San Francisco: JosseyBass.

- Cherniss, C., & Goleman, D. (2005). *Inteligencia emocional en el trabajo*. Barcelona: Kairós.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. México: Mc Graw-Hill.
- Choo, S., & Wong, M. (2006). Entrepreneurial intention: Triggers and barriers to new venture creations in Singapore. *Singapore Management Review*, 47-64.
- Ciavarella, M. A., Buchholtz, A. L., Riordan, C. M., Gatewood, R. D., & Stokes, G. S. (2004). The big five and venture survival: is there a link? *Journal of Business Venturing*, 19(4), 465–483.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Cohen, J. D. (2005). The vulcanization of the human brain: A neural perspective on interactions between cognition. An emotion. *Journal of Economic Perspectives*, 19(4), 3-24.
- Collins, C., Hanges, P., & Locke, E. (2004). The relationship of achievement motivation to entrepreneurial behavior: A meta-analysis. *Human Performance*, 17(1), 95-117.
- Cooper, A. C. (1993). Challenges in predicting new firm performance. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 241-253.
- Corominas, J. (2012). *etimologia de la investigacion*. Mexico.
- Damasio, A. (2003). *Looking for Spinoza's joy, sorrow, and the feeling brain*. New York: Harcourt.
- De Carolis, D., & Saporito, P. (2006). Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 41-56.
- Deckers, E., & Lacy, K. (2013). *Branding Personal*. Madrid: Ediciones ANAYA Multimedia S.A.
- Diaz, V. (2010). *Metodología de la investigación Científica*. Santiago de Chile: Ril ediciones.
- Dickson, P. H., Solomon, G. T., & Weaver, M. (2008). Entrepreneurial selection and success: does education matter? *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 1(2), 239-258.
- Dimov, D. (2007). Beyond single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31(5), 713-731.
- Doern, R., & Goss, D. (2014). The role of negative emotions in the social processes of entrepreneurship: Power rituals and shame-related appeasement behaviours. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(4), 863-890.

- Dohse, D., & Walter, S. (2012). Knowledge context and entrepreneurial intentions among students. *Small Business Economics*, 39, 877-895.
- Douglas, E., & Fitzsimmons, J. (2006). *Entrepreneurial capital and entrepreneurial intentions: A cross-cultural comparison*. Recuperado el 09 de August de 2007, http://www.babson.edu.entrep/fer/2005FER/chapter_v/summary_v2.html
- Douglas, E., & Fitzsimmons, J. (2013). Intrapreneurial intentions versus entrepreneurial intentions: distinct constructs with different antecedents. *Small Business Economics*, 41, 115-132.
- Dugassa, Tessema, & Gerba. (2012). The Context of Entrepreneurship Education in Ethiopian Universities. *Management Research Review*, 225-244.
- Durlak, J., Weissberg, R., Dymnicki, A., Taylor, R., & Schellinger, K. (2011). The impact of enhancing students' social and emotional learning: A meta-analysis of school-based universal interventions. *Child Development*, 82(1), 405-432.
- Dyer Jr, W. G. (1992). *The Entrepreneurial Experience*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Eagly, A., Wood, W., & Diekmann, A. (2000). *The development Social psychology of gender* (Social role theory of sex differences and similarities: a current appraisal. In ed.). (T. Eckes, & H. M. Trautner, Edits.) Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Egerová, D., Eger, L., & Mičík, M. (2017). Does entrepreneurship education matter? Business students' perspectives. *International Journal of Business and Social Science*, 1-16.
- Eisenberg, N., & Spinrad, T. L. (2004). Emotion-related regulation: Sharpening the definition. *Child Development*, 75, 334-339.
- Engle, R. L., Dimitriadi, N., Gavidia, J. V., Schlaegel, C., Delanoë, S., Alvarado, I., . . . Wolff, B. (2010). Entrepreneurial intent: A twelve-country evaluation of Ajzen's model of planned behaviour. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 16(1), 36-58.
- Entrialgo, M., & Iglesias, V. (2016). The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention. *scopus*, 1-24.
- Escudero, S. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. Madrid: Paraninfo.
- Eslava, J. (2012). *Nuevas estrategias de precios*. España: Esic.
- Espíndola, J. (2015). *Análisis del problema*. México: Personed.
- Fayolle, A. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-710.
- Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial attitudes and intention: Hysteresis and persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75-93.

- Fenton, M., & Barry, A. (2011). The efficacy of entrepreneurship education. Perspectives of Irish graduate entrepreneurs. *Industry & Higher Education*, 25(6), 451-460.
- Fernández, V., Montes, A., Rodríguez, L., & Alonso, P. (2017). Emotional competencies and cognitive antecedents. *scopus*, 1-25. doi:10.1007/s11365-017-0438-7
- Fernández-Pérez, V., Alonso-Galicia, P. E., Fuentes-Fuentes, M. M., & Rodríguez-Ariza, L. (2014). Business networks and academics' entrepreneurial intentions. *Industrial Management & Data Systems*, 114(2), 292-320.
- Finch, D., Peacock, M., Lazdowski, D., & Hwang, M. (2015). Managing emotions: A case study exploring the relationship between experiential learning, emotions, and student performance. *The International Journal of Management Education*, 13(1), 23–36.
- Fini, R., Grimaldi, R., Marzocchi, G. L., & Sobrero, M. (2012). The determinants of corporate entrepreneurial intention within small and newly established firms. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(2), 387-414.
- Finkle, T. A., & Deeds, D. (2001). Trends in the market for entrepreneurship faculty. En *Journal of Business Venturing* (págs. 613-630).
- Foo, M. D. (2011). Emotions and entrepreneurial opportunity evaluation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35, 375-393.
- Franke, N., & Luthje, C. (2004). Entrepreneurship intentions of business students.
- Fred, D. (2013). *Administracion Estrategica*. México. DF: Pearson Educacion.
- Frese, M., & Gielnik, M. M. (2014). The psychology of entrepreneurship. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 1, 413-438.
- Fretschner, M., & Weber, S. (2013). Measuring and understanding the effects of entrepreneurial awareness education. *Journal of Small Business Management*, 51(3), 410-428.
- Galeano, M. E. (2003). *Diseño de proyectos en la investigación*. Universidad Eafit.
- Galloway, L., & Brown, W. (2002). Entrepreneurship education at university: a driver in the creation of high growth firms. *Education and Training*, 44(8/9), 398–405.
- Garcia, M. J. (2014). *Gestión de la atención al cliente*. España: IC Editorial.
- García-Rodríguez, F. J., Gil-Soto, E., Ruiz-Rosa, I., & Sene, P. M. (2015). Entrepreneurial intentions in diverse development contexts: A cross-cultural comparison between Senegal and Spain. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 511-527.
- Garner, P. W. (2010). Emotional competence and its influences on teaching and learning. *Educational Psychology Review*, 22, 297-321.

- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*, 10(4), 696-706.
- GEM. (16 de 12 de 2015). *GEM 2014 Global Report*. Obtenido de <http://gemconsortium.org/report>
- George, J. M. (2000). Emotions and leadership: The role of emotional intelligence. *Human Relations*, 3(8), 1027-1055.
- George, J. M., & Brief, A. P. (1992). Feeling good – doing good: A conceptual analysis of the mood at work – organizational spontaneity relationship. *Psychological Bulletin*, 112, 310–329.
- Gibb, A. A. (2002). In pursuit of a new entrepreneurship paradigm for learning: Creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 4(3), 233-269.
- Gird, A., & Bagraim, J. (2008). The theory of planned behaviour as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38(4), 711-724.
- Glaub, M., Frese, E., Fischer, M., & Hoppe, M. (2014). Increasing personal initiative in small business managers or owners leads to entrepreneurial success: A theory-based controlled randomized field intervention for evidence-based management. *Academy of Management Learning & Education*, 13, 354-379.
- Goldstein, H. A., & Renault, C. S. (2004). Contributions of universities to regional economic development: A quasi-experimental approach. *Regional Studies*, 38, 733-746.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. New York: Bantam Books.
- Gomez, A., & Otero, C. (2013). *Redes Sociales En la Empresa*. Bogota: Ediciones de la U.
- González, J., & Wagenaar, R. (2003). *Tuning educational structures in Europe. Informe final-fase uno*. Bilbao: Universidad de Deusto <http://www.unideusto.org/tuning/>.
- Graevenitz, G., Harhoff, D., & Weber, R. (2010). The effects of entrepreneurship education. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76, 90-112.
- Gray, K., Foster, H., & Howard, M. (2006). Motivations of moroccans to be entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 11(4), 297-318.
- Greer, G. (2014). *The whole woman*. Random House.
- Grichnik, D., Smeja, A., & Welpel, I. (2010). The importance of being emotional: How do emotions affect entrepreneurial opportunity evaluations and exploitation? *Journal of Economic Behavior and Organization (JEBO)*, 76(1), 15-29 Corrigendum 80(2011), 680.

- Guerrero, M., Rialp, J., & Urbano, D. (2008). The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equation model. *International Entrepreneurship & Management Journal*, 4, 35-50.
- Guillén-Ramo, L., Saris, W. E., & Boyatzis, R. (2009). The impact of social and emotional competencies on effectiveness of spanish executives. *Journal of Management Development*, 28(9), 771-793.
- Gupta, V., Goktan, A., & Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 273-288.
- Gupta, V., Turban, D., & Pareek, A. (2012). Differences between men and women in opportunity evaluation as a function of gender stereotypes and stereotype activation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 37(4), 771-789.
- Haase, H., & Lautenschlager, A. (2011). The "Teachability Dilemma" of entrepreneurship. *International Entrepreneurship Management Journal*, 7(2), 145-162.
- Hadizadeh, A., RaminMehr, H., & Hosseini, S. S. (2009). Study the relation of emotional intelligence with tendency of entrepreneurship – Subjective study: The organizations that are dependent to Iran National Oil Company, developing the entrepreneurship. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 1(4), 162-139.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (Seventh ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Hair, J. F., Gómez Suárez, M., Cano, D., & Frances, E. (2008). *Análisis multivariante, (5ª, reimp ed.)*. Madrid: Prentice Hall Iberica.
- Hair, J. H., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). *Análisis multivariante*. Madrid: Prentice Hall.
- Harland, P., Staats, H., & Wilke, H. A. (1999). Explaining proenvironmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behaviour. *Journal of Applied Social Psychology*, 29(12), 2505-2528.
- Hattab, H. (2014). Impact of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions of university students in Egypt. *Journal of Entrepreneurship*, 23(1), 1-18.
- Hayton, J., & Cholakova, M. (2012). The role of affect in the creation and intentional pursuit of entrepreneurial ideas. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(1), 41-68.
- Herman, E., & Stefanescu, D. (2017). Can higher education stimulate entrepreneurial intentions among engineering and business students? *Scopus*, 1-17.
- Hernández y Rodríguez, S., & Pulido Martínez, A. (2011). *Elementos de Gestión Empresarial*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A.

- Hills, G. E. (1988). Variations in university entrepreneurship education: An empirical study of an evolving field. *Journal of Business Venturing*, 3(2), 109-122.
- Hindle, K., Klyver, K., & Jennings, D. (2009). *An "informed" intent model: Incorporating human capital, social capital, and gender variables into the theoretical model of entrepreneurial intentions*. In *Understanding the entrepreneurial mind*. New York: Springer.
- Hjorth, D. (2011). On provocation, education and entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23(1,2), 49-63.
- Holguin, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Bogota: ECOE Ediciones.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Evaluating model fit: A synthesis of the structural equation modelling literature, paper presented at the 7th European Conference on Research Methodology for Business and Management Studies, Regent's College, London, United Kingdom, 19-20 June 2008.
- Humphrey, R. H. (2013). The benefits of emotional intelligence and empathy to entrepreneurship. *Entrepreneurship Research Journal*, 3(3), 287-294.
- Hunter, & Murray. (2012). On some of the misconceptions about entrepreneurship Economics. *Management and Financial Markets*, 55-104.
- Huq, & Afreen. (2012). Influences of Gender Labeling of Entrepreneurship on the Entrepreneurial career aspiration of educated women in Bangladesh - A Comparative Study of Employed Women and Housewives. *The Journal of Business Diversity*, 54-66.
- Iakovleva, T., Kolvereid, L., & Stephan, U. (2011). Entrepreneurial intentions in developing and developed countries. *Education & Training*, 53(5), 353-370.
- Inma, R. (2017). *Marketing Digital y comercio electronico*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Isen, A. M. (1993). Positive affect and decision making. In M. Lewis & J. Haviland-Jones (Eds.), *Handbook of emotions* (pp. 261-277). NY: Guilford.
- Isen, A. M., & Labroo, A. A. (2003). *Some ways in which positive affect facilitates decision making*. *Emerging Perspectives on Decision Research*. Schneider S.L., Shanteau, J.R. NY: Cambridge, 365-393.
- Jamieson, I. (1984). Education for enterprise. In A.G. Watts, & P. Moran, 19-27.
- Jarvis, C. (2016). Identification, Intentions and Entrepreneurial Opportunities: An Integrative Process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 1-29.
- Jayawarna, D., Jones, O., & Macpherson, A. (2014). Entrepreneurial potential: the role of human and cultural. *International Small Business Journal*, 32(8), 918-943.

- Jennings, J., & McDougalds, M. (2007). Work-family Interface experiences and coping strategies: implications for Entrepreneurship research and practice. *Academy Of Management Review*, 32, 747-760.
- Johnson, J. (2001). What is innovation and entrepreneurship? Lessons for larger organizations. *Industrial and Commercial Training*, 33(4), 135-140.
- Karimi, S., Biemans H, J. A., Lans, T., Chizari, M., & Mulder, M. (2014). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian students' entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*. doi:10.1111/jsbm.12137
- Katz, D. (1960). "The functional approach to the study of attitudes". *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Katz, J. A. (2003). The chronology and intellectual trajectory of American entrepreneurship education. En *Journal of Business Venturing*, (págs. 282-300).
- Kelley, D., Singer, S., Herrington, M., & The Global Entrepreneurship Research Association (GERA). (2016). Global Entrepreneurship Monitor. 2015/2016 Global Report. Babson College, Babson Park, MA, United States Lead Sponsoring Institution and Founding Institution Universidad del Desarrollo., *Santiago, Chile Sponsoring Institution Universiti Tun Abdul Razak, Malaysia Sponsoring Institution Tecnológico de Monterrey, Mexico Sponsoring Institution London Business School, London, United Kingdom*.
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* . Santa Fe: McGraw-Hil.
- Kickul, J., Gundry, L. K., Barbosa, S. D., & Whitcanack, L. (2009). Intuition versus analysis?. Testing differential models of cognitive style on entrepreneurial self-efficacy and the new venture creation process. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(2), 439-453.
- Kirzner, I. (1979). Perception, Opportunity and Profit: Studies in the theory of Entrepreneurship. *University of Chicago Press*.
- Klarus, R., Tillema, H. H., & Veenstra, J. (1999). Beoordelen: Met competentieprofielen of kwalificatiestructuren:Onderwijs en bedrijfsleven staan weliswaar nog ver van elkaar af in de wijze waarop zij beoordelen, maar groeien meer en meer naar elkaar toe in denken over in kiezen van de wijze van beoordenel. *Opleiding and Ontwikkeling*, 12(11), 15-26.
- Kolvereid, L., Shane, S., & Westhead, P. (1993). Is it equally difficult for female entrepreneurs to start businesses in all countries? *Journal of Small Business Management*, 31, 42-51.
- Kolvereid, L., & Isaksen, E. (2006). New business start-up and subsequent entry into self-employment. *Journal of Business Venturing*, 21, 866-885.
- Kolvereid, L., Iakovleva, T., & Kickul, J. (2007). *An integrated model of entrepreneurial intentions*. Recuperado el 09 de August de 2007, de

http://www.babson.edu/entrep/fer/2006FER/chapter_viii/summary_viii_2.html

- Konrad, A. M., & Linnehan, F. (1995). Formalized HRM structures: Coordinating equal employment opportunity or concealing organizational practice? *Academy of Management Journal*, 38(3), 787-820.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *MARKETING*. Mexico: Pearson Educación de Mexico S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Dirección del Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION S.A.
- Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowens, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Kotsou, I., Nelis, D., Gregoire, J., & Mikolajczak, M. (2011). Emotional plasticity: Conditions and effects of improving emotional competence in adulthood. *Journal of Applied Psychology*, 96, 827-839.
- Koufteros, X., Babbar, S., & Kaighobadi, M. (2009). A paradigm for examining second-order factor models employing structural equation modelling. *International Journal of Production Economics*, 120(2), 633-652.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21.
- Krueger, N. E. (2003). The cognitive psychology of entrepreneurship, in Handbook of entrepreneurship research. Eds. Z.J. Acs, & D.B. Audretsch. Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Law International, 105-140.
- Krueger, N. F. (2007). What lies beneath?. The experiential essence of entrepreneurial thinking. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31(1), 123-138.
- Krueger, N., & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 4, 91-104.
- Krueger, N., Reilly, M. D., & Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411-432.
- Kyro, P. (2008). A theoretical framework for teaching and learning entrepreneurship. *International Journal of Business and Globalization*, 2(2), 39-55.
- Lackéus, M. (2013). Links between emotions and learning outcomes in entrepreneurial education, Paper presented at the 22nd Nordic Academy of Management conference (NFF), Reykjavik, Iceland. 21-23 August.
- Lackéus, M., Lundqvist, M., & Middleton, K. W. (2015). Opening up the black box of entrepreneurial education - outline of an app-based action research project. Paper presented to the 3E conference, Lüneburg, Germany, April 23-24.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2014). *MKTG Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Lanero, A., Vázquez, P., Gutiérrez, M., & García, P. (2011). The impact of entrepreneurship education in European universities: an intention-based approach analyzed in the Spanish area. *International Review of Public Nonprofit Marketing*, 8, 111-130.
- Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). The Entrepreneurial propensity of women. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31, 341-364.
- Lapista, S., Breugst, N., Heblich, S., & Patzelt, H. (2012). Intergenerational transmission of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 27, 414-435.
- Lara, E. (2011). *Fundamentos de investigación*. México D.F: Editorial Alfaomega.
- Law, K., & Breznik, K. (2016). Impacts of innovativeness and attitude. *Scopus*, 1-18.
- Lescano, L. (2014). *La disciplina del Servicio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Levie, J., & Autio, E. (2008). "A theoretical grounding and test of the GEM model". *Small business economics*, 31(3), 235-263.
- Li, W. (2006). *Entrepreneurial intention among international students: Testing a model of entrepreneurial intention*. Recuperado el 13 de March de 2006, de http://www.sbaer.uca.edu/research/usasbe/2006/pdf/toc_cases.pdf
- Liao, J., & Gartner, W. B. (2008). The influence of pre-venture planning on new venture creation. *Journal of Small Business Strategy*, 18(2), 1-21.
- Lim, S., & Envick, B. (2013). Gender and entrepreneurial orientation: a multi-country study. *International Entrepreneurship And Management Journal*, 9(3), 465-482.
- Liñán, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. *Piccola Impresa / Small Business*, 3, 11-35.
- Liñán, F., & Chen, Y. (2006). *Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample*. Recuperado el 28 de August de 2007, de <http://www.recercat.net/bitstream/2072/2213/1/UABDT06-7.pdf>
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista De Economia Mundial*, 33, 73-103.
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship and Regional Development*, 23(3-4), 187-215.
- Lippa, R. (2005). *Gender, Nature and Nurture*. Mahwah, New York: Erlbaum.
- Little, T. D., Cunningham, W. A., Shahar, G., & Widam, K. F. (2002). To parcel or not to parcel: Exploring the question, weighing the merits. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 9(2): 151-173. Long, J. S.,

- & Bollen, K. A. (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park: Sage.
- Long, J. S., & Bollen, K. A. (1993). *Testing structural equation models*. Newbury Park: Sage.
- Lööf, H., & Broström, A. (2008). Does knowledge diffusion between university and industry increase innovativeness. *The Journal of Technology Transfer*, 33(1), 73–90.
- Lopez, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2010). *Los pilares del Marketing*. Barcelona: Edicions UPC.
- Lortie, J., & Castogiovanni, G. (2015). "The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions". *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935-957.
- Malebana, J. (2014). Entrepreneurial intentions of South African rural university students: A test of the theory of planned behaviour. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 6, 1-15.
- Malhotra, N. (2016). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion de Mexico.
- Manuere, F., Dahha, K., & Majoni, T. (2013). Entrepreneurship attitudes and knowledge : A survey of fourth year university students. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 511-521.
- Maqueira, J., & Bruque, S. (2015). Marketing 2.0. *Revista Comunicación*, 106-110.
- Marlow, S., & Patton, D. (2005). All credit to men? Entrepreneurship, finance, and gender. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(6), 717-735.
- Marlow, S., & McAdam, M. (2011). Analyzing the influence of gender upon high-technology venturing within the context of business incubation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(4), 655–676.
- Marques, C., Ferreira, J., Gomes, D., & Rodrigues, R. (2012). Entrepreneurship education: How psychological, demographic and behavioural factors predict the entrepreneurial intention. *Education & Training*, 54(8/9), 657-672.
- Mars, M. M., & Rios-Aguilar, C. (2010). Academic entrepreneurship (re)defined: significance and implications for the scholarship of higher education. *Higher Education*, 59(4), 441-460.
- Martos, L. (2015). *Marketing en el sector turístico*. Madrid: Editorial Síntesis S.A.
- Matlay, H. (2008). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurial outcomes. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(2), 382-396.
- Matthews, C. H., & Moser, S. B. (1995). Family background and gender: Implications for interest in small firm ownership. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7(4), 365-377.

- Maussa, P., & Orlando, F. (2015). Entrepreneurship education perceptions of undergraduate students in Medellin: A case study. *Scopus, 1*, 1-8.
- Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence, in Emotional development and emotional intelligence: Educational implications. Eds. P. Salovey, & D. Sluyter. New York: Basic Books, 3–31.
- Mayordomo, J. L. (2003). *E- Marketing*. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for intelligence. *American Psychologist, 28*, 1-14.
- McClelland, D. C. (1985). Human motivation. Cambridge, UK: University Press.
- McGee, J. E., Peterson, M. S., Mueller, L., & Sequeira, J. M. (2009). Entrepreneurial self- efficacy: Refining the measure. *Entrepreneurship: Theory and Practice, 33*(4), 965-988.
- McIntyre, J. R., & Roche, M. (1999). University education for entrepreneurs in the United States: a critical and retrospective analysis of trends in the 1990s. *Center for International Business Education and Research, Georgia Institute of Technology, Working Paper Series*, 1-21.
- Mensah, & Benedict. (2010). Entrepreneurship Training and Poverty Alleviation: Empowering the poor in the Eastern free state of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies, 138* – 163.
- Mikolajczak, M. (2009). Moving beyond the ability-trait debate: A three level model of emotional intelligence. *E-Journal of Applied Psychology, 5*, 25-31.
- Milifont, T. L., & Fisher, R. (2010). Testing measurement invariance across groups: Applications in crosscultural research. *International Journal of Psychological Research, 3*(1), 111-130.
- Miralles, F., Riverola, C., & Giones, F. (2012). *Analysing nascent entrepreneurs' behaviour through intention-Based models*. Recuperado el 07 de November de 2013, de http://blogs.salleurl.edu/itmanagement/files/2012/10/MirallesRiverolaGiones_ECIE_Analysing_NascentEntrepreneursBehaviour_v2-03.pdf
- Miranda, J., Olmos, A., Ordozgoiti, R., & Rodríguez, D. (2014). *Publicidad online*. MEXICO: ALFAOMEGA GRUPO EDITOR S.A.
- Mohamad, N., Lim, H.-E., Yusof, N., & Soon, J.-J. (2015). Estimating the effect of entrepreneur education on graduates' intention to be entrepreneurs. *International Journal of Business and Social Science, 57*, 1-18.
- Molaei, R., Mohammad, R., Hasan Mobaraki, M., & Yadollahi Farsi, J. (2014). The impact of entrepreneurial ideas and cognitive style on students entrepreneurial intention. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 6*, 1-24.

- Moriano, J. A., Molero, F., Topa, G., & Lévy, J. P. (2014). The influence of transformational leadership and organizational identification on entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(1), 103-119.
- Moro, M., & Rodés, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Morris, M., Miyasaki, N., Watters, C., & Coombes, S. (2006). The dilemma of growth: understanding venture size choices of women entrepreneurs. *Journal of Small Business Management*, 44(2), 221-244.
- Mueller, S. (2011). Increasing entrepreneurial intention: effective entrepreneurship course characteristics. *International Journal of Entrepreneurship & Small Business*, 13(1), 55-74.
- Muofhe, N., & du Toit, W. (2011). *Entrepreneurial education's and role models' influence on career choice*. Obtenido de South African Journal of Human Resource Management, 9(1), Art. #345, 15 pages: <http://dx.doi.org/10.4102/sajhrm.v9i1.345>.
- Mustar, P. (2009). Technology management education: Innovation and entrepreneurship at MINES ParisTech, a leading French engineering school. *Academy of Management Learning & Education*(8), 418-425.
- Nabi, G., & Holden, R. (2008). Graduate entrepreneurship: intentions, education and training. *Education & Training*, 50(7), 545-551.
- Nabi, G., Holden, R., & Walmsley, A. (2010). Entrepreneurial intentions among students: towards a refocused research agenda. *Journal of Small Business & Enterprise Development*, 17(4), 537-551.
- Naia, A., Baptista, R., Januário, C., & Trigo, R. (2015). Entrepreneurship Education Literature in the 2000S. *Journal of Entrepreneurship Education*, 18(1), 111-135.
- Naktiyok, A., Karabey, C., & Gulluce, A. (2010). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: the Turkish case. *International Entrepreneurship & Management Journal*, 6, 419-435.
- Nandkumari, PurnaPrabhakar, & Gowthami, C. (2013). Entrepreneurial Orientation and Household Income: A correlation Analysis. *Asia Pacific Journal of Management and Entrepreneurship Research.*, 105-122.
- Neck, H. M., & Greene, P. (2011). Entrepreneurship Education: Known worlds and new frontiers. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55-70.
- Nelis, D., Kotsou, I., Quoidbach, J., Hansenne, M., Weytens, F., Dupuis, P., & Mikolajczak, M. (2011). Increasing emotional competence improves psychological and physical well-being, social relationships, and employability. *Emotion*, 11, 354-366.

- Nishimura, J., & Tristán, O. (2011). Using the theory of planned behaviour to predict nascent entrepreneurship. *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, 46, 55-71.
- Obschonka, M., Silbereisen, R. K., & Schmitt-Rodermund, E. (2011). Successful entrepreneurship as developmental outcome: A path model from a lifespan perspective of human development. *European Psychologist*, 16(3), 174-186.
- Oosterbeek, H., Van Praag, M., & Ijsselstein, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, 54(3), 442-454.
- Oruoch, D. (2006). *Factors that facilitate intention to venture creation among nascent entrepreneurs- Kenyan case*. Recuperado el 03 de March de 2008, de http://www.weatherhead.case.edu/edm/archive/Files/year3/oruoch%20_%20TYRP%20FINAL_DRAFT.pdf
- Otuya, R., Kibas, P., Gichira, R., & Martin, W. (2013). Entrepreneurship education: Influencing students' entrepreneurial intentions. *International Journal of Innovative Research & Studies*, 2(4), 132-148.
- Padilla-Meléndez, A., Fernández-Gámez, M. A., & Molina-Gómez, J. (2014). Feeling the risks: Effects of the development of emotional competences with outdoor training on the entrepreneurial intent of university students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(4), 861-884.
- Parreño, J. M. (2011). *Marketing y publicidad en la red*. Colombia: Ediciones de la U.
- Pekrun, R. (2006). The control–value theory of achievement emotions: Assumptions, corollaries, and implications for educational research and practice. *Educational Psychology Review*, 18, 315-341.
- Peña, I., Guerrero, M., González-Pernía, J. L., & España, R. E. D. G. E. M. (2015). *Global Entrepreneurship Monitor, Informe GEM España 2015*. In *Editorial de la Universidad de Cantabria, Asociación RED GEM España, and CISE; CISE*. Centro Internacional Santander: Emprendimiento.
- Pérez, E., Castro, J., Córdova, V., Quismalín, M., & Moreno, K. (2013). *Mercadotecnia*. Riobamba: Editext.
- Pittaway, L., & Cope, J. (2007). Simulating entrepreneurial learning. *Management Learning*, 38, 211-233.
- Podsakoff, P. M., & Organ, D. W. (1986). Self-reports in organizational research: Problems and prospects. *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- Prabhu, V., McGuire, S., Drost, E., & Kwong, K. (2012). Proactive personality and entrepreneurial intent-Is entrepreneurial self-efficacy a mediator or moderator? *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 18(5), 559--586.

- Pradhan, R. K., & Nath, P. (2012). Perception of entrepreneurial orientation and emotional intelligence: A study on India's future techno-managers. *Global Business Review*, 13(1), 89-108.
- Prodan, I., & Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intention: An empirical test. *Technovation*, 30(5-6), 332-347.
- Rachel, S., Mark, P., & Toney, B. (2009). Entrepreneurship Education: Attitudes across Campus. *Journal of Education for business*, 151-158.
- Ramos-Rodríguez, A., Medina-Garrido, J., Lorenzo-Gómez, J., & Ruiz-Navarro, J. (2010). What you know or who you know? The role of intellectual capital and social capital in opportunity recognition. *International Small Business Journal*, 28(6), 566-582.
- Rasmussen, E., Mosey, S., & Wright, M. (2011). The evolution of entrepreneurial competencies: A longitudinal study of university spin-off venture emergence. *Journal of Management Studies*, 48(6), 1314-1345.
- Rauch, A., & Frese, M. (2006). Meta-analysis as a tool for developing entrepreneurship research and theory, in *Entrepreneurship: Frameworks and empirical investigations from forthcoming leaders of European research. Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth. Eds. J. Wiklund, D. Dimov, J.A. Katz, and D. Shepard.* London: Elsevier, 9: 29-51.
- Rauch, A., & Hulsink, W. (2015). Putting entrepreneurship education where the intention to act lies: An investigation into the impact of entrepreneurship education on entrepreneurial behavior. *The Academy of Management Learning and Education*, 14(2), 187-204.
- Renko, M., Kroeck, K., & Bullough, A. (2012). Expectancy theory and nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 39, 667-684.
- Rhee, K. S., & White, R. J. (2007). The emotional intelligence of entrepreneurs. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 20(4), 409-425.
- Rindova, V. (2008). Editor's comments: Publishing theory when you are new to the game. *Academy of Management Review*, 33(2), 300-303.
- Ringle, C., Wende, S., & Becker, J. (2015). *www.smartpls.com*. Obtenido de SmartPLS3: www.smartpls.com
- Rodrigues, R., Raposo, M., Ferreira, J., & Paço, A. (2010). Entrepreneurship education and the propensity for business creation: testing a structural model. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 9(1), 58-73.
- Ronstadt, R. (1985). The educated entrepreneurs: A new era of entrepreneurial education is beginning. *American Journal of Small Business*, 10(1), 7-23.
- Roy, R., Akhtar, F., & Das, N. (2017). Entrepreneurial intention among science & technology students in India: extending the theory of planned behavior. *Scopus*, 1-29.

- Ruiz-Aranda, D., Salguero, J. M., Cabello, R., Palomera, R., & Fernandez-Berrocal, P. (2012). Can an emotional intelligence program improve adolescents' psychosocial adjustment?. Results of the Intemo project. *Social Behavior and Personality, 40*, 1373-1380.
- S.L., I. B. (2015). *Técnicas Publicitarias*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Saeed, S., Yousafzai, S., Yani-De-Soriano, M., & Muffatto, M. (2013). The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention. *ournal of Small Business Management*.
- Salguero, Y. (2018).
- Salhi, Bassem, Boujelbene, & Younes. (2012). Students and Entrepreneurship: Effects of the Training. *Journal of Research in Educational Sciences*, 19-34.
- Salomón, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación de Mexico.
- Sampieri, H., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW HILL INTERRAMERICANA EDITORES S.A.
- Sánchez, J. C. (2011). University training for entrepreneurial competencies: Its impact on intention of venture creation. *International Entrepreneurship and Management Journal, 7*, 239-254.
- Sarasvathy, S. D., & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as method: Open questions for an entrepreneurial future. *Entrepreneurship Theory and Practice, 35*(1), 113-135.
- Scherer, K. R., Banse, R., & Wallbott, H. G. (1991). Emotion inferences from vocal expression correlate across languages and cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology, 32*(1), 76-92.
- Schlaegel, C., & Koenig, M. (2014). Determinants of entrepreneurial intent: A meta-analytic test and integration of competing models. *Entrepreneurship: Theory and Practice, 38*(2), 291-232.
- Schmitz, A., Urbano, D., Aparecida Dandolini, G., Artur de Souza, J., & Guerrero, M. (2016). Innovation and entrepreneurship in the academic setting: a systematic literature review. *Scopus*, 1-27.
- Schnarch, K. (2011). *Marketing de Fidelización-Como obtener clientes satisfechos y leales bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Schwarz, E., Wdowiak, M., Almer-Jarz, D., & Breitenecker, R. (2009). The effects of attitudes and perceived environment conditions on students' entrepreneurial intent: An Austrian perspective. *Education & Training, 51*(4), 272-291.
- Segal, G., Borgia, D., & Schoenfeld, J. (2005). The motivation to become an entrepreneur. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 11*(1), 42-57.

- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shinnar, R., Giacomini, O., & Janssen, F. (2012). Entrepreneurial Perception and Intentions: the Role of Gender and Culture. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36, 465-493.
- Solomon, G. T., Duffy, S., & Tarabishy, A. (2002). The state of entrepreneurship education in the United States: A nationwide survey and analysis. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 1(1), 65-86.
- Souitaris, V., Zerbinati, S., & Al-Laham, A. (2007). Do Entrepreneurship Programmes Raise Entrepreneurial Intention of Science and Engineering Students? The Effect of Learning, Inspiration and Resources. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 566-591.
- Steffens, P., Fitzsimmons, J., & Douglas, E. (2007). *A choice modelling approach to predict entrepreneurial intentions from attitudes and perceived abilities*. Recuperado el 07 de September de 2007, de http://www.babson.edu/entrep/Fer/2006FER/chapter_viii/paper_viii_3.html
- Steinmetz, H., Schmidt, P., Tina-Booh, A., Wieczorek, S., & Schwartz, S. (2009). Testing measurement invariance using multigroup CFA: Differences between educational groups in human values measurement. *Quality and Quantity*, 43(4), 599-616.
- Stewart, W., & Roth, P. (2007). A meta-analysis of achievement motivation differences between entrepreneurs and managers. *Journal of Small Business Management*, 45(4), 401-421.
- Sun, H., Lo, T., Choi, Wong., B., & Ling, Y. (2017). The Impact of Entrepreneurial Education on Entrepreneurial Intention of Engineering Students in Hong. *Scopus*, 1-33.
- Szidonia, E., & Nitu-Antonie, R. (2016). International Journal of Gender and Entrepreneurship. *Applying Delphi method for strategic design of social entrepreneurship*, 1-22.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*. Mexico : Limusa.
- Teixeira, A. (2010). Attitudes of higher education students to new venture creation. The relevance of competencies and contextual factors. *Industry & Higher Education*, 24(5), 1-19.
- Thébaud, S. (2015). Business as plan B Institutional foundations of gender inequality in Entrepreneurship across 24 industrialized countries. *Administrative Science Quarterly*, 60(4), 671-711.
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 669-694.

- Tinkler, J., Whittington, K., Ku, M., & Davies, A. (2015). Gender and venture capital decision- making: the effects of technical background and social capital on entrepreneurial evaluations. *Social Science Research, 51*, 1-16.
- Tsaousis, I., & Nikolaou, I. (2005). Exploring the relationship between emotional intelligence and physical and psychological health. *Stress and Health, 21*, 77-86.
- Urbano , D., & Toledano, N. (2008). Los sistemas de formación universitaria y su influencia en las actitudes empresariales de los estudiantes: Un estudio de casos múltiple. *Oikos, 12(25)*, 87-103.
- Usaci, D. (2015). Predictors of professional entrepreneurial intention and behaviour in the educational field. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 187*, 178-183.
- Uygun, R., & Kasimoglu, M. (2013). The emergence of entrepreneurial intentions in indigenous entrepreneurs: The role of personal background on the antecedents of intentions. *International Journal of Business Management, 8(5)*, 24-40.
- Vallejo, G., & Sánchez, F. (2012). *Un Paso Adelante: Como Lograr la Ventaja Competitiva a través del Servicio al Cliente*. Bogotá: Norma S.A.
- Vandenberg, R. J., & Lance, C. E. (2000). A review and synthesis of the measurement invariance literature: Suggestions, practices, and recommendations for organizational research. *Organizational Research Methods, 31(1)*, 4-70.
- Vanevenhoven, J., & Liguori, E. (2013). The impact of entrepreneurship education: Introducing the entrepreneurship education project. *Journal of small business management, 51(30)*, 315-328.
- Vargas, M., & Aldana, L. (2013). *Calidad y Servicio: Conceptos y Herramientas*. Colombia: ECOE.
- Vasilica, M. M. (2016). *SlideShare*. Obtenido de SlideShare: <http://es.slideshare.net/Vassy>
- Volery, T., Müller, S., Oser, F., Naepflin, C., & del Rey, N. (2013). The impact of entrepreneurship education on human capital at upper-secondary level. *Journal of Small Business Management, 51(3)*, 429-446.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: NY. Wiley & Sons.
- Waddock, S., & Lozano, J. M. (2013). Developing more holistic management education: Lessons learned from two programs. *The Academy of Management Learning and Education, 12(2)*, 265-284.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las Redes Sociales*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.

- Weiss, H. M., Nicholas, J. P., & Daus, C. S. (1999). An examination of the joint effects of affective experiences and job beliefs on job satisfaction and variations in affective experiences over time. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 78, 1-24.
- Welpe, I. M., Spörrle, M., Grichnik, D., Michl, T., & Audretsch, D. B. (2012). Emotions and opportunities: The interplay of opportunity evaluation, fear, joy, and anger as antecedent of entrepreneurial exploitation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 36(1), 69-96.
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Aspiring for, and achieving growth: The moderating role of resources and opportunities. *Journal of Management Studies*, 40(8), 1919-1941.
- Wilson, F., Kickul, J., & Marlino, M. (2007). Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: Implications for entrepreneurship education. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 31(3), 387-406.
- Wong, C. S., & Law, K. S. (2002). The effects of leader and follower emotional intelligence on performance and attitude: An exploratory study. *The Leadership Quarterly*, 13, 243-274.
- Wood, R., & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.
- Wood, W., & Eagly, A. (2010). *Handbook of Social Psychology*. (I. Gender, S. Fiske, D. Gilbert, & G. Lindzey, Edits.) New York: Oxford University Press.
- Wyer, R. S. (1970). "Quantitative prediction of belief and opinion change: A further test of a subjective probability model". *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(4), 559.
- Yániz, C. (2008). Las competencias en el currículo Universitario: Implicaciones para diseñar el aprendizaje y para la formación del profesorado. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 6(1), 1-14.
- Yar Hamidi, D., Wennberg, K., & Berglund, H. (2008). Creativity in entrepreneurship education. *Journal of Small Business and Enterprise Development (Special Issue on Entrepreneurship Education)*, 15(2), 304-320.
- Yauch, & Charlene, A. (2011). What do IE Students know about Entrepreneurship? *IIE Annual Conference Proceedings*, (págs. 1-8).
- Yeng, K., & Abdullahi, N. (2015). Entrepreneurship Education as a Catalyst of Business Start-Ups: A. *Scopus*, 11, 1-15.
- Yurtkorua, E. S., Kuscu, K., & Doğanay, A. (2014). Exploring the antecedents of entrepreneurial intention on Turkish university students". . *10th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 150, 841-850.

- Yusof, M., & Jain, K. (2010). Categories of university-level entrepreneurship: a literature survey. *International Entrepreneurship Management Journal*, 6(1), 81-96.
- Zampetakis, L. A., Beldekos, P., & Moustakis, V. S. (2009). `Day-to-day` entrepreneurship within organisations: The role of trait emotional intelligence and perceived organisational support. *European Management Journal*, 27, 165-175.
- Zhang , Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students´ entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10, 623-641.
- Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*,90(6), 1265–1272.

7. ANEXOS

7.1. Instrumento encuesta final



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Objetivo: Determinar la relación de la educación empresarial en la intención emprendedora a través de la Teoría del Comportamiento Planificado en las instituciones de educación superior del centro del país.

Instrucciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario
- Marque con una X la respuesta que este más próxima a su realidad
- Solo puede escoger una opción

Nota de descargo: Esta investigación es de carácter académico, los investigadores se comprometen a no revelar información individual de los participantes. Toda la información será presentada como del sector.

7. Coloque la X en la opción que usted elija

La intención empresarial de los estudiantes (EI)	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Plano comenzar un negocio dentro de 5 años de completar mis estudios?					

¿Ya he tomado algunos pasos hacia el inicio de mi propio negocio (por ejemplo, buscando información, discutiendo la idea con amigos, escribiendo un plan de negocios)?					
¿Estoy seguro que comenzare mi propio negocio dentro de los 5 años de completar mis estudios?					
¿Es uno de mis objetivos profesionales convertirme en un emprendedor?					

La actitud emprendedora (EA)	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Ser un empresario dentro de los 5 años de completar mis estudios sería muy ventajoso para mí?					
¿Ser un empresario dentro de los 5 años de completar mis estudios sería bueno para mi carrera?					
¿Me gustaría ser un empresario dentro de 5 años de completar mis estudios?					

Autoeficacia (SE)	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Siento que soy capaz de definir una idea y una estrategia de negocio para una nueva empresa?					
¿Siento que soy capaz de escribir un plan de negocios (realizar un estudio de mercado, un análisis financiero, etc.)?					
¿Siento que soy capaz de negociar y mantener relaciones de apoyo con potenciales inversionistas y bancos?					
¿Siento que soy capaz de reconocer oportunidades para el estudio de nuevos productos y/o servicios?					
¿Siento que soy capaz de establecer relaciones con personas clave para obtener el capital necesario para iniciar un nuevo negocio?					

Normas Subjetivas (SN)	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
¿Mi familia cree que debería ser un empresario; la opinión de mi familia es importante para mí?					
¿Las personas que son importantes para mí creen que debo convertirme en un empresario; Las opiniones de las personas que son importantes para mí tienen una fuerte influencia sobre mí?					
¿Las personas cuya opinión valoro se han convertido en empresarios durante los cinco años siguientes a la finalización de sus estudios?					

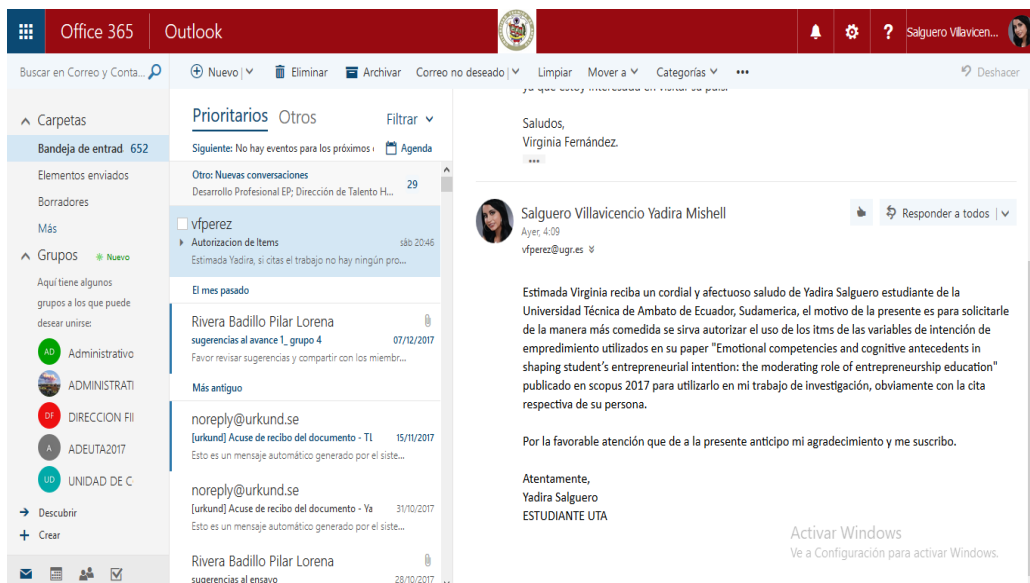
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

7.2. Cuadro de Variables

Variables	Indicadores	Valor Variables	Tipo de Variables	Ítems
Educación empresarial	Asignaturas de las Carreras.	Número de emprendimientos dentro de la Carrera de empresas.	Discreta	¿Planeo comenzar un negocio dentro de 5 años de completar mis estudios?
Intención Emprendedora	Estudiantes con negocios propios a lo largo de la Carrera.	Número de estudiantes graduados con empresas según Seguimiento a Graduados.	Discreta	¿Es uno de mis objetivos convertirme en un emprendedor?
Actitud Emprendedora	Metodología de las asignaturas con respecto al emprendimiento.	Número de proyectos de emprendimiento reales.	Discreta	¿Me gustaría ser un empresario dentro de los 10 semestres de completar mis estudios?
Autoeficacia	Nivel de motivación de las asignaturas.	Capacidad de emprendimientos reales a lo largo de la carrera.	Discreta	¿Siento que soy capaz de definir la idea y estrategia de negocio para una nueva empresa?
Normas Subjetivas	Habilidades sociales en el entorno empresarial.	Porcentaje de influencia para creación de empresas Familiares.	Discreta	¿Mi familia cree que debería ser un empresario, la opinión de mi familia es importante para mí?

Fuente: Adaptado de(Ajzen I. , Attitudes, Personality, and Behavior, McGraw-Hill Education, 2005)

7.3. Autorización para el uso del instrumento



Office 365 Outlook

Buscar en Correo y Conta. [icon]

Nuevo [icon] Eliminar [icon] Archivar [icon] Correo no deseado [icon] Limpiar [icon] Mover a [icon] Categorías [icon] [icon] Deshacer [icon]

Carpetas

- Bandeja de entrada 652
- Elementos enviados
- Borradores
- Más
- Grupos * Nuevo
 - Aquí tiene algunos grupos a los que puede desear unirse:
 - Administrativo
 - ADMINISTRATI
 - DIRECCION FIL
 - ADEUTA2017
 - UNIDAD DE C
- Descubrir
- Crear

Prioritarios Otros Filtrar [icon]

Siguiente: No hay eventos para los próximos [icon] Agenda [icon]

Otro: Nuevas conversaciones
Desarrollo Profesional EP, Dirección de Talento HL... 29

vfperéz

Autorización de Items sáb 20:46
Estimada Yadira, si citas el trabajo no hay ningún pro...

El mes pasado

Rivera Badillo Pilar Lorena
sugerencias al avance 1 grupo 4 07/12/2017
Favor revisar sugerencias y compartir con los miembr...

Más antiguo

noreply@urkund.se
[urkund] Acuse de recibo del documento - TI 15/11/2017
Esto es un mensaje automático generado por el siste...

noreply@urkund.se
[urkund] Acuse de recibo del documento - Ya 31/10/2017
Esto es un mensaje automático generado por el siste...

Rivera Badillo Pilar Lorena
sugerencias al ensayo 28/10/2017

Autorización de Items

vfperéz <vfperéz@ugr.es>
Ayer, 20:46
Salguero Villavicencio Yadira Mishell [icon]

Responder a todos [icon]

Estimada Yadira,

si citas el trabajo no hay ningún problema, lo puedes usar. Y si necesitáis algún tipo de colaboración también estoy abierta a valorarla, ya que estoy interesada en visitar su país.

Saludos,
Virginia Fernández.

Salguero Villavicencio Yadira Mishell
Estimada Virginia reciba un cordial y afectuoso saludo de Yadira Salguero estudiante de la Universidad... Ayer, 4:09

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.