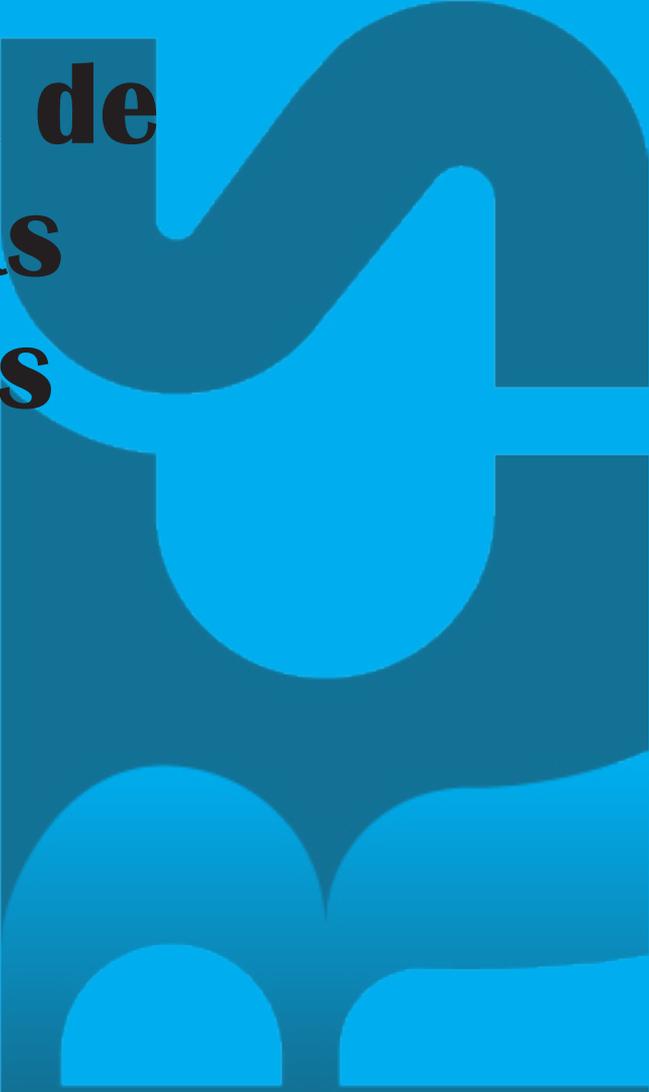


Revista de Ciencias Sociales



Vocación de crear empresas y actitud, intención y comportamiento emprendedor en estudiantes del Ecuador*

Guachimbosa, Víctor H.**

Lavín, José M.***

Santiago, Nora I.****

Resumen

La actitud para el emprendimiento empresarial está relacionada con varios factores como son la educación, el medio social y la predisposición vocacional. El presente trabajo pretende demostrar la relación entre la actitud, intención y comportamiento emprendedor de los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato (Ecuador) con la creación de un perfil emprendedor y de fomentar la vocación de crear empresas por parte de la Universidad. La investigación es descriptiva correlacional, la cual se realizó mediante encuestas a 677 estudiantes de los cursos superiores de las carreras de la Universidad Técnica de Ambato, en el semestre octubre 2016 – marzo 2017. Entre los resultados destaca que se contrasta la hipótesis de que la actitud, intención y comportamiento emprendedor son elementos decisivos para la creación de empresas, de igual forma, la mayoría de los estudiantes tienen esos tres factores necesarios para ser emprendedor. Asimismo, se utilizaron medidas de contraste de hipótesis basadas en el método de Chi Cuadrado, arrojando como conclusión que las tres variables citadas influían considerablemente a la hora de crear empresas.

Palabras clave: Vocación de crear empresas; actitud e intención emprendedoras; comportamiento emprendedor; estudiantes universitarios ecuatorianos; Universidad Técnica de Ambato.

* Este trabajo es resultado de la tesis doctoral de Víctor H. Guachimbosa “Universidad para el Emprendimiento. El Perfil Emprendedor y la Vocación de crear empresas en los estudiantes de la Universidad Técnica de Ambato, Tungurahua – Ecuador”, presentada y defendida en la Universidad Rey Juan Carlos (España) en 2017.

** Doctor en Economía de la Empresa y Finanzas. Master Oficial en Organización de Empresas, Universidad Rey Juan Carlos, España. Magíster en Informática, Universidad Técnica de Ambato. Ingeniero de Empresas, Escuela Politécnica de Chimborazo. Docente Investigador, Facultad de Ingeniería en Sistemas, Electrónica e Industrial, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Email: victorguachimbosa@uta.edu.ec. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4623-0082>

*** Doctor y Máster oficial en Ingeniería de la Decisión, Universidad Rey Juan Carlos, España. Maestro en Cooperación Internacional por el Instituto Mora, México. Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología, UNED, España. Director académico del Grado de Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas, Centro Universitario CESINE, España. E-mail: jmlavin@cesine.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4305-5154>

**** Magíster en Gerencia Financiera Empresarial y Diploma Superior en Finanzas, Universidad Técnica de Ambato. Ingeniera de Empresas, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Docente Investigador Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. E-mail: ni.santiago@uta.edu.ec ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1376-6454>

Vocation to create companies and attitude, intention and entrepreneurial behavior in students of Ecuador

Abstract

The attitude for entrepreneurial entrepreneurship is related to several factors such as education, social environment and vocational predisposition. The present work aims to demonstrate the relationship between the attitude, intention and entrepreneurial behavior of the students of the Technical University of Ambato (Ecuador) with the creation of an entrepreneurial profile and to encourage the vocation of creating companies by the University. The research is descriptive correlational, which was conducted through surveys of 677 students of the upper courses of the careers of the Technical University of Ambato, in the semester October 2016 - March 2017. Among the results it stands out that the hypothesis is contrasted that the attitude, intention and entrepreneurial behavior are decisive elements for the creation of companies, in the same way, most students have those three factors necessary to be an entrepreneur. Likewise, hypothesis contrast measures based on the Chi-square method were used, concluding that the three mentioned variables had a considerable influence on the creation of companies.

Keywords: Vocation to create companies; entrepreneurial attitude and intention; entrepreneurial behavior; ecuadorian university students; Technical University of Ambato.

Introducción

Las universidades hoy en día han asumido como uno de sus roles de funcionamiento y parámetros de acción, la generación de conocimiento, emprendimiento e innovación, a través del fortalecimiento de las relaciones e interacciones de una comunidad y también al actuar como motores de la profesionalización y de la incubación de empresas (Casero-Ripollés y Cullell-March, 2013).

Una de las reclamaciones que más se hace a la Academia universitaria es que, en ocasiones, no fomenta actitudes ni valores suficientes o adecuados para la inserción de sus licenciados o egresados en el medio social y/o económico en el que se encuentran, generando una tensión entre estudios y habilidades necesarias. Dentro de estas reclamaciones, una de las más frecuentes es la falta de conocimientos y de inspiración para que esos estudiantes salidos de la universidad decidan crear empresas, en lugar de ser empleados por

otros, especialmente en puestos públicos, lo que no ayuda para un mayor desarrollo económico tanto del país como de la región donde están insertos.

Por tanto, un estudio de los diferentes factores necesarios, tanto a nivel académico como personal, de los futuros emprendedores es necesario para saber que virtudes y habilidades se deben potenciar desde las aulas. Por ello, este trabajo muestra la relación entre la vocación y la actitud emprendedora con la iniciativa de crear empresas y generar auto empleo.

1. Perfil emprendedor

Repasando la literatura sobre el tema, existen diferentes enfoques y paradigmas que, a través de los años, han contribuido al sustento de lo que se conoce como el perfil del emprendedor (Lanzas *et al.*, 2009; Sung y Duarte, 2015). A pesar de esta diversidad, estos enfoques no tienen por qué ser antitéticos, sino que pueden

ser complementarios como sostienen Benavides y Sánchez (2004).

Se utilizan como soporte teórico los fundamentos generados en el denominado proyecto o modelo *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM, por sus siglas en inglés). Este modelo busca describir al emprendedor y su entorno a través de la evaluación de las motivaciones personales de los emprendedores y sus aspiraciones, teniendo en cuenta el clima social que los rodea, para lo cual utiliza instrumentos como las Encuestas de Población Adulta en el caso de España, por citar un ejemplo (Asociación RED GEM, 2015).

Lasio *et al.* (2016), revisan el modelo GEM, exponiendo una revisión minuciosa de elementos que conforman el perfil emprendedor como son el *main stream* social, cultural, político y económico, que se configura como el conjunto de condiciones marco nacionales que influyen en el desarrollo de la sociedad.

Los autores también analizan una serie de condiciones marco que influyen directamente en la actividad emprendedora, como el soporte económico, políticas de apoyo institucional y programas al efecto, la formación emprendedora dentro de las mallas curriculares, la investigación, desarrollo e innovación en la transferencia del conocimiento, infraestructuras físicas y de negocio, las condiciones sociales de aprecio al emprendimiento y por último, aunque no menos importante, los atributos individuales que contemplan características demográficas, percepciones y motivaciones para dar inicio a nuevas empresas sean éstas por necesidad u oportunidad.

Así y para centrarse en la figura del emprendedor, se le estudia desde tres dimensiones: su perfil demográfico, psicológico y sociológico. A eso se le puede unir la formación universitaria (Sánchez y Fuentes, 2013). Benavides y Sánchez (2004), amplían además el objeto de estudio, añadiendo a dicha estructura una perspectiva triple ligeramente distinta, que abarca el perfil psicológico, sociocultural o institucional y el enfoque gerencial. Para efectos de este trabajo, se utilizará el perfil psicológico tal y como lo muestran Benavides y Sánchez (2004).

2. Vocación de crear empresas

A continuación, se expone el estudio relacionado con la vocación de crear empresas. Para ello se revisarán varios modelos teóricos: El primer modelo, es el propuesto por Shapero (1984), que diferencia tres etapas que se mencionan a continuación:

a. La fase previa, en la que ocurren eventos personales, negativos o positivos, que influyen en el individuo creándole la aspiración de ser emprendedor.

b. La fase de deseo, entendida como aquella en que se presentan factores y situaciones que podrían ocasionar que el sujeto se convierta en un potencial emprendedor.

c. La fase de acción, que se constituye porque el individuo actúa para crear una empresa siempre que cuente con los recursos que se necesitan para el efecto.

A este tenor, se plantea el modelo del proceso emprendedor de Greenberger y Sexton (1988), que contiene tres componentes fundamentales para que un individuo tenga una predisposición favorable para la creación de empresas que son:

a. La visión, que es la figura que el emprendedor al inicio proyecta sobre la clase de negocio que desea emprender y el modo de actuar para lograr el éxito tanto personal como colectivo.

b. La percepción, que determina la forma en que los individuos imaginan que serán los resultados que se obtengan de sus decisiones futuras.

c. La personalidad del emprendedor, capacidades y características básicas.

También se verá, seguidamente, el Modelo del proceso emprendedor de Martin (1984), que incluye varios factores de la situación personal de los individuos que posibilitan en mayor medida la creación de empresas. Así se conjuga que la predisposición a ejecutar las ideas obedece a tres condiciones que son:

a. La inclinación psicológica al emprendimiento, en la cual se analizan, por ejemplo: la alta necesidad de logro, compromiso, responsabilidad.

b. Inclinación social parcial, que contempla que las personas formen parte de grupos étnicos minoritarios.

c. Percepciones demostrativas, que incluyen los elementos del entorno del emprendedor que favorezcan la creación de empresas, con iniciativas como incubadoras, empresarios exitosos y ejemplos cercanos de emprendedores.

En el análisis de este modelo se especifica que si a la inclinación o predisposición de los individuos, se le añade el aprovechamiento de oportunidades y el desenvolvimiento en un entorno favorable para el emprendimiento y se producen eventos precipitadores que lo impulsen, existe probabilidad alta de crear empresas.

Otro de los modelos del proceso emprendedor es el de Huuskonen (1993), que establece que, para que una persona tome la decisión de crear empresas es necesario que tenga vocación emprendedora y alto compromiso para convertir las ideas en realidad.

Estos autores determinan que la vocación y el compromiso de crear la nueva empresa dependen en gran medida de la realidad subjetiva del individuo, la cual es el resultado de tres factores:

a. La percepción que el individuo tiene de su propia realidad objetiva formada por su situación personal y laboral, su nivel de integración al entorno social, los acontecimientos vividos y la valoración de los emprendedores en la realidad.

b. Sus antecedentes como la experiencia laboral y formación, proximidad a empresarios y modelos de comportamiento.

c. Una serie de factores personales en los que se incluyen la personalidad del individuo, sus valores y creencias, su necesidad de logro, su deseo de independencia y su aversión al riesgo, entre otros. La valoración que el individuo hace de su realidad subjetiva puede generar la vocación emprendedora. Si se le suma el compromiso con la creación de la empresa, entonces ésta podrá hacerse realidad.

Por último, se estudia el modelo general de iniciación empresarial de Ayerbe y Larrea (1995), que establece que para crear empresas

lo que importa es la vocación emprendedora. Se considera que para que los individuos tengan vocación de crear empresas es necesario que la persona desee ser empresario y sea capaz de serlo; adicionando a ello que posea una idea o perciba una oportunidad. Deberá sumársele la adecuación de un entorno favorable más acontecimientos precipitadores como no sentirse realizado en el trabajo actual, para atribuir a la persona una vocación emprendedora que concluya en la creación de su negocio.

Entre los factores determinantes para la identificación de la vocación de crear empresas en los estudiantes universitarios se encuentra la intención emprendedora, que según Lanero *et al.* (2015), comprende los patrones de afinidad temprana de los estudiantes hacia la actividad emprendedora, con que se brinda una visión íntegra de la consecución de metas en términos de emprendimiento como parte de la fase universitaria.

En la misma línea de investigación, Graña y Liseras (2005:20) establecen que la denominada Teoría de la Acción Razonada (Ajzen y Fishbein, 1980) compila un modelo conceptual que:

“explica el comportamiento social de las personas a través de la intención de adoptar dicho comportamiento (...), y que dicha intención está determinada, a su vez, por su actitud hacia el comportamiento en cuestión y por las normas subjetivas. La actitud hace referencia a la evaluación positiva o negativa que realiza el individuo sobre el comportamiento, y está compuesta por las creencias que tiene el individuo sobre los resultados esperados de desempeñar el comportamiento; por su parte, las normas subjetivas hacen referencia a lo que el individuo cree que otros individuos importantes para él pensarían si él realizara el comportamiento”.

Este modelo teórico se completa con la llamada Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), que pretende explicar y predecir el comportamiento humano y se centra en la intención de un individuo en actuar de una manera determinada, pues el comportamiento es un conjunto de creencias expuestas como

factores principales en la definición de la actitud, intención y comportamiento emprendedor de las personas.

En este contexto, Rueda *et al.* (2013) y Monsalve (2014), afirman que las creencias de los seres humanos permiten el acceso o cierre de oportunidades que se presentan en el entorno y que corresponden al ámbito sobre el cual se concretan las metas individuales de emprendimiento. Asimismo, para transformar una creencia en actitud emprendedora, se requiere la incorporación del valor o sentido que un individuo brinda a aquello que considera es deseable, valioso o meritorio. Es así que las probabilidades de crear nuevas empresas también dependen del modelo de creencias que configuren el perfil del emprendedor, por lo que resulta relevante investigar las causas que influyen en la definición de la intención emprendedora.

Sumado a lo anterior e introduciendo la cuestión de la formación universitaria, Toledano (2006) y Rueda *et al.* (2013) afirman que, referente al ámbito académico y empresarial el apoyo directo a la creación de empresas abre paso a estrategias que promueven una actitud favorable de la población hacia el emprendimiento, entendida como la predisposición macro hacia el desarrollo de una conducta o creencia en particular.

Por su parte, Fernández-Laviada *et al.* (2011) así como Durán y Arias-Gómez (2015), señalan que es necesario indagar las motivaciones que llevarían a las personas a emprender y cuáles son las razones para adoptar un comportamiento específico, es decir, que se debe conocer el perfil definitivo para que exista una actitud emprendedora que potencie la creación de nuevas empresas y con ello el desarrollo económico de la nación. Dicha evaluación podría ser planteada con segmentos muestrales de estudiantes universitarios que se los considere potenciales elegibles como emprendedores en contraste con otros individuos.

Es así como, en otros estudios previos sobre la materia (Sánchez *et al.*, 2005 y Lanero *et al.*, 2015) se puede ver que no es muy común que los estudiantes decidan crear

nuevas empresas al término de sus carreras universitarias. No obstante, aquellos con una mayor intención emprendedora, en un futuro inmediato o cercano pueden presentar conductas preliminares hacia el emprendimiento, por lo que surge la necesidad de que las inquietudes emprendedoras tempranas de los universitarios sean identificadas brevemente con la finalidad de reforzarlas.

Como tercer fundamento de la vocación de crear empresas, además de la intención y actitud emprendedoras, se requiere un comportamiento emprendedor como lo definen Espí *et al.* (2007) quienes sostienen que, para iniciar un proyecto, el primer paso es tomar la decisión o adoptar un comportamiento de ejecución de las ideas pensadas, que a su vez acerca a los emprendedores al estudio de sus intenciones para emprender.

En tal virtud, Alonso y Galve (2008) habían identificado que, en referencia a la teoría de las intenciones, predomina la antes citada Teoría de la Acción Razonada de Ajzen y Fishbein (1980) y la revisión de Ajzen (1991) y que debe añadirse una condición adicional de la intención emprendedora, como es el control percibido, que refleja la percepción del individuo sobre su propia capacidad de influir en el resultado.

En esta línea, es necesario destacar lo manifestado por Alonso y Galve (2008), quienes indican que el Modelo de Shapero, unido al de Ajzen, han conformado uno de los modelos de intenciones más influyentes en el proceso de comprensión del fenómeno emprendedor, que argumenta que la decisión de crear empresas surge de una creencia en términos de saber si la actividad es deseable y factible, unida con alguna propensión personal a actuar sobre las oportunidades y algún tipo de factor precipitante.

También especifican que se debe hacer relación al denominado Modelo del Potencial Empresarial de Krueger y Brazeal (1994) y que añadiría a los modelos anteriormente citados una característica: los emprendedores piensan de tal manera que se eligen las oportunidades, aunque existan amenazas.

Así Rueda *et al.* (2013), afirman que el

antecedente para tomar la decisión de crear empresas o de adoptar un comportamiento emprendedor, corresponde a la intención o afán de los individuos para adoptar dicha conducta, la actitud hacia el emprendimiento y las consecuencias asociadas, lo cual les permite a los autores aseverar que el comportamiento emprendedor también está influenciado por las creencias respecto a la creación de un negocio propio, tanto positivas (ventajas) como negativas (inconvenientes).

3. Metodología

La presente investigación es descriptiva correlacional y se desarrolló en la Universidad Técnica de Ambato de la provincia de Tungurahua en la región central del Ecuador. El objetivo de la misma era definir la actitud, intención y comportamiento emprendedor de los estudiantes de los cursos superiores de las carreras profesionales de la mencionada universidad, a través de la apreciación personal con respecto a su perfil emprendedor y vocación de crear empresas; mediante el reconocimiento de sus características emocionales y comportamentales y la exploración de la dependencia que puede constar entre estas dos variables. La hipótesis para comprobar sería si la actitud, intención y comportamiento emprendedor influyen en la vocación para crear empresas en la proporción de dichos estudiantes.

Las reglas de decisión para aceptar o rechazar la H_0 son:

Se acepta H_0 si $\chi_c^2 \leq \chi_{\alpha}^2$, con una significancia del 0,05.

Se rechaza H_0 y acepta H_1 si $\chi_c^2 > \chi_{\alpha}^2$, con una significancia del 0,05.

La inserción al campo se realizó a través de la aplicación *in situ*, del cuestionario diseñado para el efecto y basándose en investigaciones previas sobre el caso (Guzmán y Santos, 2010; Díaz *et al.*, 2011; Agudo *et al.*, 2014; Guerrero *et al.*, 2016; Sánchez *et al.*, 2011).

En la distribución de la población objetivo, que está integrada por estudiantes universitarios a quienes se les reconoce como

una población de potenciales emprendedores, están representadas todas las titulaciones actuales de esta Universidad que cuentan con cursos avanzados (existen carreras que no tienen niveles avanzados por cuanto iniciaron su actividad académica en tiempo reciente), y en las mismas se recogió una variedad de opiniones en relación con los temas consultados, especialmente porque dichos cursos están constituidos por estudiantes que se hallan ya analizando las posibilidades existentes en lo relacionado a una salida profesional en su futuro inmediato.

Hay que recalcar que el cuestionario no se aplicó a una muestra sino a toda la población objetivo, los 677 estudiantes de los cursos avanzados de todas las carreras profesionales de la Universidad Técnica de Ambato, matriculados en el semestre octubre 2016 – marzo 2017. Estos alumnos reciben clases en los tres campus que se encuentran ubicados en las localidades de Ingahurco, Huachi (Cantón Ambato) y Querochaca (Cantón Cevallos). Las encuestas fueron repartidas a los alumnos por los autores en horas de clase y tabuladas por los mismos autores.

Por lo anterior, se realizó un análisis estadístico, además de las pruebas de hipótesis con Chi Cuadrado, para conocer si la vocación de los estudiantes de crear empresas depende de la actitud, intención y comportamiento emprendedor.

4. Resultados de la aplicación del cuestionario

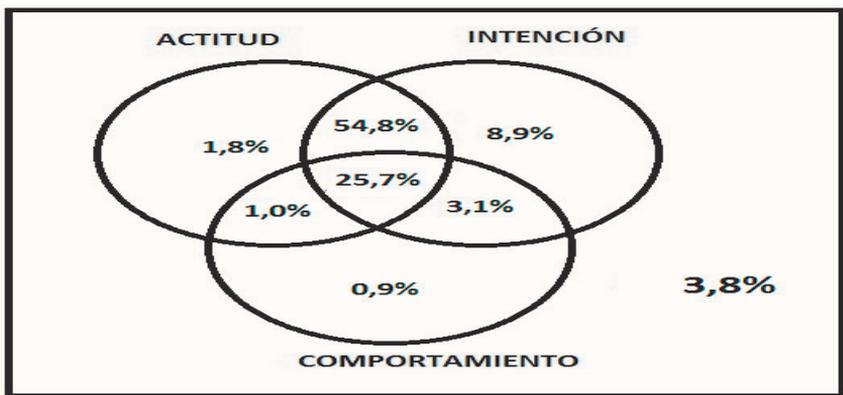
4.1. Percepción de los estudiantes encuestados sobre factores más relevantes en la vocación para la creación de empresas

Es necesario identificar la vocación que se posee para crear empresas, razón por la cual se evalúa la actitud, intención y comportamiento que cada uno de los estudiantes presenta, dando como resultado que el 92,5% de estos tiene la intención de ser emprendedor, luego analizando

la actitud se presenta que esta característica tiene el 83,3% de aceptación entre los estudiantes, sin embargo, el comportamiento que tiene cada estudiante como emprendedor es el de menor frecuencia pues apenas se presenta en el 30,7% de los estudiantes, pues tres de cada diez ha iniciado alguna vez una empresa propia.

También resulta importante poder observar el porcentaje de los estudiantes que poseen más de uno de los factores elegidos para tener la vocación de crear empresas, de donde se puede visualizar en el Gráfico I,

que el 54,8% de estudiantes tiene la actitud e intención a la vez de ser emprendedor. Además, uno de cada cuatro estudiantes tiene los tres factores necesarios para ser emprendedor, actitud, intención y comportamiento, y aquellos estudiantes que únicamente tienen la intención de ser emprendedores se presenta con el 8,9%. Existen estudiantes encuestados que no presentan ninguna de estas características, lo cual representa el 3,8% del total de los encuestados.



Fuente: Cálculos propios según encuestas (2017).

Gráfico I

Distribución de los factores necesarios para la vocación de crear empresas

4.2. Prueba de hipótesis de variables de actitud, intención y comportamiento emprendedor

Como se desea conocer la vocación para crear empresas en los estudiantes encuestados es necesario también identificar si la actitud, intención y comportamiento emprendedor están relacionadas en la proporción de dichos estudiantes, por lo cual a continuación, se

identifican en conjunto utilizando la técnica estadística como es el Chi Cuadrado.

Las reglas de decisión para aceptar o rechazar la H_0 son las siguientes como ya se dijo anteriormente:

Se acepta H_0 si $\chi_c^2 \leq \chi_t^2$, con una significancia del 0,05.

Se rechaza H_0 y acepta H_1 si $\chi_c^2 > \chi_t^2$, con una significancia del 0,05.

Cuadro I

Hipótesis nulas y alternativas para Prueba de Hipótesis de variables de actitud, intención y comportamiento emprendedor

N.	Hipótesis Nulas e Hipótesis Alternativas
1	H ₀ : No existe influencia entre la vocación de crear empresas y la actitud emprendedora.
2	H ₁ : Existe influencia entre la vocación de crear empresas y la actitud emprendedora
3	H ₀ : No existe influencia entre la vocación de crear empresas y la intención emprendedora.
4	H ₁ : Existe influencia entre la vocación de crear empresas y la intención emprendedora.
5	H ₀ : No existe influencia entre la vocación de crear empresas y el comportamiento emprendedor.
6	H ₁ : Existe influencia entre la vocación de crear empresas y el comportamiento emprendedor.

Fuente: Cálculos propios según encuestas (2017).

- Se toma para los cálculos: 1 grado de libertad, para las tres hipótesis
- $\alpha=0,05$
- Región crítica: $\chi^2_{t^2} > 5,02$ para

Cuadro V

Prueba Chi cuadrado con su Valor P para Prueba de Hipótesis de variables de actitud, intención y comportamiento emprendedor

Variable	Chi-cuadrado χ^2_t	Chi-cuadrado χ^2_c	Grados de libertad	Valor P
Actitud emprendedora		46,921		0,000
Intención Emprendedora	5,02	19,079	1	0,000
Comportamiento Emprendedor		528,55		0,000

Fuente: Cálculos propios según encuestas (2017).

Para comprobar si las variables seleccionadas, es decir, la actitud, la intención y el comportamiento emprendedor, están relacionadas en la vocación de un estudiante encuestado para crear empresas se obtiene que todas cumplen con la condición donde el Chi cuadrado calculado es mayor que el Chi cuadrado tabulado ($\chi^2_c > \chi^2_t$), razón por la cual se puede evidenciar que la actitud, intención y comportamiento emprendedor influyen de forma altamente significativa en la vocación del estudiante para crear empresas.

Por estos resultados, se comprueba la Hipótesis alternativa del planteamiento (ver Cuadro I), con lo cual se determina que la actitud, intención o comportamiento emprendedores “Si” influyen en la proporción de estudiantes con vocación de crear empresas de los cursos avanzados de la Universidad Técnica de Ambato, a partir del proceso de cruzar la información de cada una de las variables de condiciones de actitud, intención y comportamiento emprendedor, efectuado mediante una cruzada interna, al menos en

la población estudiada. Por tanto, el perfil psicológico mencionado por Benavides y Sánchez (2004), si se convierte en pieza fundamental a la hora de que un estudiante salga de la universidad y decida lanzarse a la creación de una empresa. Los tres factores contrastados van a ser entonces pieza primordial en la población estudiada a la hora de encontrar una salida distinta a buscar empleo.

Conclusiones

El emprendimiento constituye un factor importante para el mejoramiento de los niveles de competitividad y el crecimiento económico de un país, siendo el resultado de las decisiones de sus ciudadanos para tener la capacidad de percepción y aprovechamiento de las oportunidades que se presentan dentro del entorno en que se desarrollan, incursionando de este modo en la dinámica de iniciar y poner en marcha sus ideas de negocios.

Como producto de la investigación elaborada, se pudo analizar la valoración realizada al perfil emprendedor y la vocación de crear empresas por parte de los estudiantes de cursos avanzados de las carreras profesionales de la Universidad Técnica de Ambato.

De la misma manera, al evaluar los resultados obtenidos, se colige que aquellos estudiantes en quienes se evidencia una actitud, intención y comportamiento emprendedores poseen una alta vocación de crear empresas, sin embargo, aquellos estudiantes que no poseen uno de los factores descritos poseen una baja vocación de formar o fundar empresas.

Finalmente, se concluye que, la actitud, intención y comportamiento emprendedores de los estudiantes de los cursos avanzados de la mencionada Universidad, sí influyen en su vocación de crear empresas. Son esas tres características las que conforman el espíritu emprendedor de los estudiantes y deberían verse reforzadas por la propia institución educativa.

Este apoyo podría darse a través de la creación de semilleros de empresas, convenios con las instituciones públicas y privadas, así como una mayor inversión en investigación e innovación. Pero también sería más necesaria

por parte de la Universidad, la generación de estrategias transversales durante todos los estudios, cuestión que en ésta última se encuentra rezagada ya que sus estrategias

Referencias bibliográficas

- Ajzen, Icek (1991), "The theory of planned behavior". **Organizational Behavior and Human Decision Processes**. Vol. 50, No. 2. Amsterdam, Países Bajos. Pp. 179-211.
- Ajzen, Ickey Fishbein, Martin (1980). **Understanding attitudes and predicting social behavior**. Estados Unidos. Prentice-Hall.
- Agudo Peregrina, Ángel Francisco; Chaparro Peláez, Julián; Chicharro Yandiola, Carlos; Hernández García, Ángel; Iglesias Pradas, Santiago; Marín Chicharro, Daniel; Navarro Carrillo, Elisa; Pascual Miguel, Félix José y Portillo García, Javier (2014). **De la idea a la empresa. El difícil camino de las iniciativas empresariales universitarias. Caso de la Universidad Politécnica de Madrid**. España. Universidad Politécnica de Madrid.
- Alonso Nuez, María Jesús y Galve Górriz, Carmen (2008). "El emprendedor y la empresa: una revisión teórica de los determinantes a su constitución". **Acciones a Investigaciones Sociales**. Vol. 7. Madrid, España. Pp. 5-44.
- Asociación RED GEM España (2015). **Global Entrepreneurship Monitor España – 2015**. España. Editorial de la Universidad de Cantabria.
- Ayerbe, Miguel y Larrea, Iñigo (1995). **La actitud de ser empresario**. España. Edición de las Diputaciones de Guipuzcoa y Álava y del Gobierno Vasco.
- Benavides Espinosa, María del Mar y Sánchez

- García, Isabel (2004). "El estudiante universitario como emprendedor: Un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados". En: Roig, S.; Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A. y Cerver, E. (Edts). **El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I**. España. Servei de Publicacions Universitat de Valencia. Pp 403-419.
- Casero-Ripollés, Andreu y Cullèll-March, Cristina (2013). "Periodismo emprendedor. Estrategias para incentivar el autoempleo periodístico como modelo de negocio". **Estudios sobre el Mensaje Periodístico**. Vol. 19. Madrid, España. Pp. 681-690.
- Díaz de Lezcano, Nicolás; Sarmiento, Lourdes; López, Jorge y Almeida, I. (2011). **Aproximación del perfil del emprendedor de la ULPGC**. España. Cátedra Bancaja.
- Durán-Aponte, Emilse y Arias-Gómez, Diana (2015). "Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Integración de factores cognitivos y socio – personales". **Revista Colombiana de Ciencias Sociales.**, Vol. 6, No. 2. Medellín, Colombia. Pp. 320-340.
- Espí Guzmán, María Teresa; Arana Landín, Germán; Heras Saizarbitoria, Iñaki y Díaz de Junguitu González de Durana, Alberto (2007). "Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU". **Revista de Dirección y Administración de Empresas**. Vol. 14. Madrid, España. Pp. 83-110.
- Fernández-Laviada, Ana; Rueda Sampedro, María Inés y Herrero Crespo, Ángel (2011). Estudio de la actitud emprendedora de los estudiantes universitarios de la Facultad de CC.EE. y empresariales de Cantabria. Pp 1-22. XVI Congreso de la Asociación Española de Contabilidad y Administración. Santander, España.
- Graña, Fernando y Liseras, Natacha (2005). "Creación de empresas y universidad en Argentina: un estudio de caso". **Tecnología en Marcha**. Vol. 18, No. 3. San José, Costa Rica. Pp. 12-37.
- Greenberger, David B. y Sexton, Donald L. (1988). "An interactive model of new venture initiation". **Journal of Small Business Management**. Vol. 26, No 3. Washington D.C., Estados Unidos. Pp.1-7.
- Guerrero, Maribel; Urbano, David; Ramos, Antonio R.; Ruiz-Navarro, José; Neira, Isabel y Fernández-Laviada, Ana (2016). **Observatorio de emprendimiento universitario en España**. Edición 2015-2016. España. Crue Universidades Españolas-Red Emprendia - CISE.
- Guzmán Cuevas, Joaquín y Santos Cumplido, Francisco Javier (2010). **El comportamiento emprendedor en los alumnos de la Universidad de Sevilla**. España. Cátedra Bancaja.
- Huuskonen, Vaino (1993). "The process of becoming an entrepreneur: A theoretical frame-work of factors influencing entrepreneur's start-up decisions". En: Klandt, H., (Ed.). **Entrepreneurship and Business Development**. Reino Unido. Ashgate Publishing. Pp. 43-53.
- Krueger, Norris F. y Brazeal, Deborah V. (1994). "Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs". **Entrepreneurship: Theory & Practice**. Vol. 19, No. 3. Syracuse, Estados Unidos. Pp. 91-104.
- Lanzas Duque, Victoria Eugenia; Lanzas Duque, Francisco Danilo y Lanzas Duque, Ángela María (2009). "Propuesta para medir el perfil de los emprendedores de base tecnológica". **Scientia et Technica**. Vol. 15, No. 43. Pereira, Colombia. Pp. 267-272.
- Lanero, Ana; Vázquez, José Luis y Muñoz-Adanez, Alfredo (2015). "Un modelo social cognitivo de intenciones

- empendedoras en estudiantes universitarios”. **Anales de Psicología**. Vol. 31, No.1. Murcia, España. Pp. 243-259.
- Lasio, Virginia; Caicedo, Guido; Ordeñana, Xavier e Izquierdo, Edgar (2016). **Global Entrepreneurship Monitor Ecuador – 2015**. Ecuador. ESPAE - ESPOL.
- Martin, Michael J. C. (1984). **Managing technological innovation and entrepreneurship**. Estados Unidos. Reston Publishing Co.
- Monsalve Serrano, Juan Eugenio (2014). **Jóvenes, talento y perfil emprendedor**. España. Instituto de la Juventud.
- Rueda Sampedro, Inés; Fernández-Laviada, Ana y Herrero Crespo, Ángel (2012). “Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio”. **FIR FAEDPYME International Review**. Vol. 1, No. 2. Madrid, España. Pp. 9-15.
- Rueda Sampedro, Inés; Fernández-Laviada, Ana y Herrero Crespo, Ángel (2013). “Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario”. **Investigaciones Regionales**. Vol. 6, No. 1. Madrid, España. Pp. 141-158.
- Sánchez García, José Carlos; Lanero Sarrizo, Ana y Yurrebaso, Amaia (2005). “Variables determinantes de la intención emprendedora en el contexto universitario”. **Revista de Psicología Social Aplicada**. Vol. 15, No. 2. Valencia, España. Pp. 37-60.
- Sánchez Cañizares, Sandra María y Fuentes García, Fernando J. (2013). “Mujer y emprendimiento: Un análisis en el contexto universitario español”. **Revista de Ciencias Sociales**, Vol. XIV, No. 1. Maracaibo, Venezuela. Pp. 140-153.
- Sánchez Cañizares, Sandra María; Santos Roldán, Luna; Saco de Larriva, Francisco y Fuentes García, Fernando (2011). **Actitud emprendedora y género en el alumnado de la Universidad de Córdoba: informe del estudio**. España. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Shapero, Al (1984). “The entrepreneurial Event”. En: Kent; C.A. (Ed.). **The environment for entrepreneurship**. Estados Unidos. Lexington Books.
- Sung Park, Sebastián y Duarte Masi, Sergio (2015). “El perfil del emprendedor y los estudios relacionados a los emprendedores Iberoamericanos”. **Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales**. Vol. 11, No. 2. Asunción, Paraguay. Pp. 291-314.
- Toledano Garrido, Nuria (2006). “Las perspectivas empresariales de los estudiantes universitarios: un estudio empírico”. **Revista de Educación**. Vol. 341. Madrid, España. Pp. 803-825.