



**UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y  
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**EL PERFIL EMPRENDEDOR DE LOS ESTUDIANTES  
MILLENNIALS DE LA UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

TESIS

PARA OBTENER EL GRADO DE:

**LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

**PRESENTA:**

REQUENA ALPUCHE JUAN ENRIQUE  
SAMOS OROZCO VICTOR DANIEL

**DIRECTOR:**

DR. JOSÉ LUIS ESPARZA AGUILAR

Mayo de 2017



UNIVERSIDAD DE  
QUINTANA ROO  
**SERVICIOS ESCOLARES  
TITULACIONES**



Universidad de  
Quintana Roo

División de Ciencias Sociales y  
Económico Administrativas

# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

## LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

Comité:

DIRECTOR: \_\_\_\_\_

Dr. José Luis Esparza Aguilar

ASESOR: \_\_\_\_\_

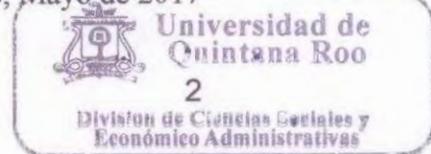
Dr. José Luis Zapata Sánchez

ASESOR: \_\_\_\_\_

Dra. María De Jesús Pérez Hervert



Chetumal, Quintana Roo, Mayo de 2017



## RESUMEN

Autor: Víctor Daniel Samos Orozco y Juan Enrique Requena Alpuche

Título: El perfil emprendedor de los estudiantes *Millennials* de la Universidad de Quintana Roo.

Institución: Universidad de Quintana Roo.

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales.

Año: 2017

El objetivo del presente trabajo de tesis plantea analizar el perfil emprendedor y el comportamiento de los *Millennials* (personas nacidas entre 1980-2000) en la Universidad de Quintana Roo. No existiendo información al respecto se plantea la idea con mucho entusiasmo.

Siendo relevantes los perfiles emprendedores, ya que esta generación será la fuerza laboral en un futuro próximo junto con las empresas para darles sustento a la sociedad como al país.

La sociedad cambia a un ritmo acelerado y por ende se tiene que estar innovando, y las personas encargadas de darle ese impulso son las nuevas generaciones.

Para la recolección de información se utilizó un cuestionario y se aplicó la técnica de la encuesta a una muestra representativa de estudiantes de diferentes carreras.

EL análisis tiene un impacto esperado en el entendimiento de las nuevas generaciones universitarias y así que la investigación sirva como base para la realización de planes de acción para tener el menor número de deserción estudiantil y no ver frustrados sus sueños, metas e ideologías.

## **Agradecimientos**

**Enrique**

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes y experiencias y sobre todo de felicidad.

Le damos gracias a nuestros padres Juan Requena y Geny Alpuche por apoyarnos en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener la excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir y lo más importante han guiado mi camino para ser la persona que soy ahora.

A mi hermana Mayrin por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar, por llenar nuestras vidas de alegrías y amor cuando más lo necesitamos.

Al profesor Miguel Ángel Campos Castillo, por ser parte importante de nuestra formación, por habernos apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por inculcarnos el liderazgo y el sacrificio.

Le agradezco la confianza, apoyo y dedicación a mis profesores: María Pérez Hervert, José Luis Zapata, Francisco Güemes, Perla Casanova. Por haber compartido sus conocimientos y sobre todo su amistad.

Gracias Dr. José Luis Esparza Aguilar por creer en Víctor y en mí, y habernos brindado la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional, por todo su apoyo y facilidades que nos fueron otorgadas. Por ser un excelente profesor y darnos las herramientas para finalizar la tesis.

A mis Tíos, que son parte significativa de mi vida, por su apoyo y haber hecho un papel importante en mi desarrollo como persona.

A mis amigos por confiar y creer en mí, y haber hecho la etapa de mi vida universitaria una experiencia inolvidable.

A mis abuelos que siempre han creído en mí en todo momento de mi vida.

A Dios

A Dios porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar, Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres

Quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

A mis hermanos

Por apoyarme en todo momento, por nunca dejarme solo y ser las personas que me dan consejos cuando los necesito. Aunque en la mayoría de las veces parece que estuviéramos en una batalla, hay momentos en los que la guerra cesa y nos unimos para lograr nuestros objetivos. Gracias por no solo ayudarme en gran manera a concluir el desarrollo de esta tesis, sino por todos los bonitos momentos que pasamos en el proceso

Al profesor Miguel Ángel Campos Castillo, por ser parte importante de nuestra formación, por habernos apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por inculcarnos el liderazgo y el sacrificio.

A mis profesores: María Pérez Hervert, José Luis Zapata, Francisco Güemes, Perla Casanova. Les agradezco por todo el apoyo brindado a lo largo de la carrera, por su tiempo, amistad y sus conocimientos.

Gracias Dr. José Luis Esparza Aguilar por creer en Enrique y en mí, y habernos brindado la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional, por todo su apoyo y facilidades que nos fueron otorgadas. Por ser un excelente profesor y darnos las herramientas para desarrollarnos profesionalmente.

A mis amigos

Porque siempre estuvieron pendientes de mi progreso universitario día con día y me dieron su apoyo cuando lo necesite sin pedirme nada a cambio. Ustedes me acompañaron a lo largo de este proceso estuvieron pendientes de que todas las cosas me salieran bien y de que no tomara una mala decisión, les agradezco la confianza que depositaron en mí para poder estar siempre en las buenas y las malas juntos. Gracias por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencia que nunca voy a olvidar.

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	10
a. Justificación .....	10
b. Planteamiento del problema.....	11
c. Objetivos.....	12
d. Hipótesis .....	12
CAPÍTULO 1. LA GENERACIÓN “Y” (LOS <i>MILLENNIALS</i> ) .....	13
1.1 Generaciones humanas.....	13
1.2 Generación “Y” ( <i>Millennials</i> 1980-2000) .....	15
1.3 Antecedentes de los <i>Millennials</i> .....	16
1.4 Características de los <i>Millennials</i> .....	18
1.5 Los <i>Millennials</i> en la actualidad .....	20
CAPÍTULO 2: EL EMPRENDIMIENTO .....	24
2.1 Origen del emprendimiento.....	24
2.2 Definición de emprendimiento .....	25
2.3 Teoría del emprendimiento innovador .....	35
2.4 El perfil emprendedor y las generaciones humanas. ....	38
2.5 El perfil emprendedor en los jóvenes universitarios.....	41
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	45
3.1 Población y muestra .....	45
3.2 Hipótesis y variables.....	47
3.3 Métodos, fuentes y técnicas de recolección de datos.....	52
3.4 Procesamiento de datos. ....	54
3.5 Análisis e interpretación de la información.....	54

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	58
4.1 ANÁLISIS UNIVARIADO .....	58
4.2 ANÁLISIS BIVARIADO .....	74
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	80
BIBLIOGRAFÍA .....	82
ANEXOS .....	87

## Índice de tablas

<b>Tabla 1.</b> Estudiantes por carrera.....	46
<b>Tabla 2.</b> Edad.....	58
<b>Tabla 3.</b> Lugar donde ha vivido.....	61
<b>Tabla 4.</b> Lugar que ocupa entre sus hermanos.....	62
<b>Tabla 5.</b> Trabaja.....	65
<b>Tabla 6.</b> Actividad laboral.....	66
<b>Tabla 7.</b> Emprendimiento familiar .....	67
<b>Tabla 8.</b> En caso afirmativo, de que tipo .....	68
<b>Tabla 9.</b> Amistades con negocio .....	70
<b>Tabla 10.</b> En caso afirmativo, de que tipo .....	70
<b>Tabla 11.</b> Propietario de algún negocio .....	72
<b>Tabla 12.</b> Se prepara académicamente .....	73
<b>Tabla 13.</b> Intención de crear una empresa en un futuro .....	74
<b>Tabla 15.</b> Creencias positivas y negativas respecto al emprendimiento.....	75
<b>Tabla 16.</b> Influencia social respecto al emprendimiento .....	77
<b>Tabla 17.</b> Habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento .....	78

## Índice de Gráficas

<b>Gráfica 1.</b> Sexo del estudiante.....	59
<b>Gráfica 2.</b> Nacionalidad .....	60
<b>Gráfica 3.</b> Situación de carrera .....	63
<b>Gráfica 4.</b> Promedio general.....	64
<b>Gráfica 5.</b> Estado civil.....	65
<b>Gráfica 6.</b> Situación que se encuentra actualmente .....	74

## INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo de tesis se plantea analizar el perfil emprendedor y el comportamiento de los *Millennials* (personas nacidas entre 1980-2000) en la universidad de Quintana Roo. No existiendo información al respecto se plantea esta idea con mucho entusiasmo.

Siendo relevantes los perfiles emprendedores ya que esta generación será la fuerza laboral en un futuro próximo junto con las empresas para darles sustento a la sociedad como al país.

La sociedad cambia a un ritmo acelerado y por ende se tiene que estar innovando, y las personas encargadas de darle ese impulso son las nuevas generaciones.

Para la recolección de información se utilizó la investigación descriptiva porque ayuda en conocer las situaciones costumbres y actitudes predominantes en la población meta. Se ha utilizado una muestra representativa de estudiantes de la Universidad de Quintana Roo para realizar el presente estudio. Asimismo, se han utilizado diversas variables relacionadas con las creencias, la influencia social y con las capacidades asociadas al emprendimiento.

En análisis tiene un impacto esperado en el entendimiento de las nuevas generaciones universitarias y así que la investigación sirva como base para la realización de planes de acción para tener el menor número de deserción estudiantil y no ver frustrados sus sueños, metas e ideologías.

### a. Justificación

La investigación tiene por objetivo el emprendimiento y perspectiva que tienen en un futuro los *Millennials*, servirá para medir que tanto influyen en la sociedad y en las empresas, así como la proyección que tienen (Ana María Serrano-Bediaa, 2016).

La importancia de realizar una investigación sobre los *Millennials* es que ellos impulsan a la creación de nuevas tecnologías, nuevas formas de trabajar, crecimiento de aplicaciones, son socialmente interactivos lo que hace que las

empresas se preocupan por que les llegue información positiva y son los que buscan personalización (Yesenia Sánchez Tovar a, 2015).

Esta investigación servirá para que las empresas puedan generar estrategias de como atacar a este tipo de clientes, su comportamiento y les permitirá ampliar el conocimiento que se tiene, así poder saber cuáles serán las necesidades de los *Millennials* (Sierra, 2014).

Este trabajo de igual manera, le será de utilidad a la Universidad de Quintana Roo para saber el tipo de estudiantes con el que cuenta y el perfil que tienen al egresar de la universidad, y así poder analizar y tomar decisiones en la mejora de la calidad de educación impartida

#### b. Planteamiento del problema

Los *Millennials* se caracterizan por el fácil acceso a la información utilizando como herramienta fundamental el internet, esta generación se considera como la más educada en la historia de la humanidad, esta generación si muestra interés por algo se involucra hasta el punto de convertirse en jóvenes investigadores, aprovechando el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), interactuando con ellas a diario, lo que ha permitido cambios en la sociedad. Las TIC les permite a los *Millennials* tener mucha información y saber lo que pasa en la sociedad, en el mundo y en todo lo que les rodea (Lara, El empresario innovador, 2011).

La falta de interés en el emprendimiento de las nuevas generaciones en la Universidad de Quintana Roo, principalmente en los nacidos entre los años 1980 y 2000, ha sido fuertemente influenciada por diversos factores, que van desde los externos, como la globalización, la tecnología, y la implementación y las políticas de apoyo empresarial en el país; y los internos como falta de información para iniciar un negocio, falta de recursos financieros y capacitación (Koea, 2012).

Por lo anterior, es interesante conocer el perfil emprendedor de esta generación universitaria, por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿cuál es el perfil emprendedor de los estudiantes *Millennials* de la Universidad de Quintana Roo?

c. Objetivos

**Objetivo general:**

Determinar el perfil emprendedor de los estudiantes *Millennials* de la Universidad de Quintana Roo.

**Objetivos específicos:**

- Revisar la literatura previa relacionada con aspectos teóricos sobre el tema a estudiar.
- Integrar un cuestionario.
- Aplicar una encuesta a una muestra representativa de estudiantes universitarios.
- Realizar el análisis estadístico de los datos obtenidos.
- Difundir los principales resultados obtenidos

d. Hipótesis

**H<sub>1</sub>:** El perfil emprendedor de los estudiantes *Millennials* de la Universidad de Quintana Roo se encuentra relacionado con las creencias, la influencia social y con las capacidades asociadas al emprendimiento.

## CAPÍTULO 1. LA GENERACIÓN “Y” (LOS *MILLENNIALS*)

### 1.1 Generaciones humanas

La palabra generación se refiere a “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de sus predecesores. Está formada por personas cuya ubicación común en la historia les proporciona una imagen colectiva. El alcance de una generación es aproximadamente el período de una fase de vida. Las generaciones tienen cuatro arquetipos, siempre en el mismo orden, cuyas posiciones en la fase de vida conforman una constelación”. De las cuatro generaciones se hace referencia a los tres últimos arquetipos (Baby Boomers, Generación “X” y Generación “Y”) por ser la materia prima disponible actualmente en el mercado laboral y donde se materializan los procesos de búsqueda de personal (Chirinos, 2009).

Los sucesos mundiales importantes, los avances tecnológicos y sobre todo la crianza que nos entregan nuestros padres, hacen que la población modifique su forma de enfrentar la vida, de vestirse, de comunicarse, sus metas e incluso los valores internos.

(Marco A. Martin, 2008) describe como es importante hacer referencia a los tiempos actuales, en los cuales el choque generacional se ha hecho más patente y conflictivo que nunca, las nuevas generaciones, más osadas e irreverentes que sus antecedentes, han surgido con un gran peso, pero sin la capacidad de asimilación del conocimiento necesario para llegar a ser moralmente elevadas, esto llevándolo a un futuro poco prometedor.

La responsabilidad que a todos nos toca por dicha contingencia, urge afirmar que algunas de las causas de tal desconcierto, obedece al auge de la cibernética, las comunicaciones y el progreso material en general (por mencionar algunos), los que han llevado a diferentes formas de relaciones sociales generacionales.

Las diferentes generaciones permiten crear una riqueza única en el mundo en el que vivimos. Ese valor puede ser aprovechado por las organizaciones para pulir

estrategias de negocios, atraer nuevos consumidores y crear espacios de trabajo que atiendan a las demandas de nuevos talentos (M., Alejandro, 2013).

González (2011), explica que las diferencias generacionales pueden producir choques en los ambientes laborales. Por ejemplo, los *baby boomers* pueden considerar a los integrantes de la Generación X como impacientes y dispuestos a tirar por la borda estrategias probadas y comprobadas como eficaces, mientras que los integrantes de la Generación X ven a los *baby boomers* como personas que siempre están tratando de señalar la cosa correcta a la persona correcta y se muestran inflexibles al cambio. Por su parte la Generación X puede encontrar a los de la Generación Y como demasiado “malcriados” e inmersos en sí mismos, y la Generación Y pueden ver a los ‘X’ como demasiados cínicos y negativos. La forma de comunicarse con las distintas generaciones es diferente.

El tuteo no sólo es un cambio formal, implica un trato más horizontal, de pertenencia a una red. Lograr que los miembros de los equipos de trabajo consigan un balance entre construir con los procedimientos tradicionales e incorporar las nuevas flexibilidades y la nueva creatividad como una manera de armonizar las diferentes experiencias profesionales es una responsabilidad de los supervisores y gerentes; y conocer las diferencias intergeneracionales es imprescindible para alcanzar ese balance. Cada una de las generaciones puede brindar experiencias, conocimientos y enfoques que enriquezcan el conjunto, por lo que es saludable fomentar las sinergias, el respeto y consideración mutua.

Bustos (2005), divide las generaciones humanas en periodos de 20 años, aproximadamente. Históricamente, la generación que ha registrado la tasa de mayor nacimiento fue la llamada *Baby Boomers*, conformada por personas cuya edad actual oscila entre los 55 y 72 años. La teoría ondulatoria de edad sugiere una inminente desaceleración económica mundial cuando se jubilen, empezando en los años 2007 a 2009. En México, los sectores de mayor ingreso y crecimiento de edad están siendo de 41 a 60 años (Generaciones X y parte de *Baby Boomers*). El país está dejando de ser un país joven, con todos los beneficios y oportunidades que esta situación representa.

Haciendo mención que la generación de 19 a 25 años representa 19 % de la población, seis de cada 10 son solteros y tienen un rol de hijos dentro del hogar. El 63 % tiene algún tipo de ingreso. Es el grupo de edad que ante movimientos en precio suelen ser los consumidores más leales a sus marcas. Destinan el mayor presupuesto a la compra de teléfonos inteligentes. En México los jóvenes invierten 60% de su presupuesto en los celulares o en tecnología asociada a los mismos. Otro ámbito en el que también gastan es en el entretenimiento como salidas al cine con los amigos, a comer, etc.

### 1.2 Generación “Y” (*Millennials* 1980-2000)

González (2011), menciona que son hijos de los “*Baby Boomers*”, pero sus experiencias de vida son marcadamente diferentes a la de sus padres. Ellos son la Generación Y, conocidos también como la Generación del Milenio o Generación Google, entre otras denominaciones. Es una generación que se distingue por buscar vivir bien el presente. Necesitan tiempo para hacer lo que les da placer y a diferencia de sus padres, no organizan su vida alrededor del trabajo. Por esa razón, a menudo se los culpa de no comprometerse laboralmente.

La generación “y” abarca desde los años 1980 a 2000, creciendo en una época en donde se da un cambio generacional radical, ya que lo que era un lujo para la anterior generación se convirtieron en productos básicos, priorizando las nuevas tecnologías y dejando atrás las formas tradicionales de hacer las cosas, creciendo en un ámbito de costumbres culturales, poniendo en primer plano el internet como medio de comunicación, compartir información y entretenimiento (Pozo, 2016)

Esta generación baso sus raíces en el gran desarrollo tecnológico y la comodidad ya que no tenían la necesidad de preocuparse por que sus padres trabajaban para darle lo mejor, así dándoles mucho tiempo libre utilizado para el ocio y así vivir el día a día sin preocupaciones del mañana, basando la idea de “éxito” en experiencias y no en cosas materiales. Crecieron con conciencia de los daños ambientales y los efectos de la discriminación en los ámbitos sociales y laborales (Gonzalez Mara, 2014).

Esta generación ha experimentado, tal vez más que cualquier otra, la disolución de la familia. Tasas de divorcio más altas. Más hogares donde ambos padres trabajan. En comparación con sus padres y abuelos, esto ha cambiado grandemente sus relaciones familiares. Son más orientados hacia los de su propia edad, dan muchísima importancia a la cultura del lugar donde trabajan. Tiene una relación íntima con la tecnología (Bustos, 2015).

Los *Millennials* han tenido una gran ventaja como es el internet para comunicarse, entretenerse, buscar información, crear y participar en determinadas actividades. Las experiencias de aprendizaje informal pueden surgir desde actividades como grabar videos, realizar trabajos artísticos, *podcasts*, escribir y compartir historias, hacer composiciones, entre otros. Es importante aclarar que la mayoría todavía continúa en su posición de consumidor y replicador de contenidos (López, 2016).

Esta nueva era requiere individuos que posean competencias para la producción, difusión y consumo de información, de tal modo que puedan hacer frente a los retos del siglo XXI. Tal hecho da origen a la multialfabetización (planteamiento integrado de los distintos alfabetismos, debido a los diversos medios y lenguajes de la cultura de la sociedad actual), una condición necesaria para la construcción democrática de la ciudadanía, la cual implica desarrollar conocimientos y habilidades cognitivas e instrumentales, así como valores y actitudes de naturaleza social y política vinculadas al uso de las TIC, herramientas flexibles para actividades del aprendizaje permanente.

### 1.3 Antecedentes de los *Millennials*

Antes de la entrada de la generación “y” estaba la generación “x” o *Baby Boomers*, nacida entre 1960 a 1980 caracterizada, por los cambios radicales en la forma de vida, siguiendo el proceso de los cambios tecnológicos como fue la entrada de la televisión hasta el iPod, priorizando el dinero para el buen vivir, siendo individualistas y solitarios odiando el ocio, porque basaban su tiempo en el trabajo ya que fueron guiados por los ejemplos de las personas que los rodeaban,

adaptándose a los cambios hasta la entrada de la siguiente generación (Fernández, 2012).

### *Baby Boomers*

La edad de los *Baby Boomers* es de 55 a 72 años. Son quienes nacieron entre 1946 y principios de los 60. Tras la Segunda Guerra Mundial, varios países experimentaron un inusual repunte en las tasas de natalidad, fenómeno comúnmente denominado *Baby Boom* (Bustos, 2015).

Los *Boomers* han encontrado más dificultades para administrar su tiempo y dinero (otras generaciones no han tenido), problema creado porque:

- 1) Sus padres viven más tiempo que los de generaciones anteriores.
- 2) Están en busca de una mejor y más amplia educación universitaria.
- 3) Optaron por engendrar hijos a una edad más avanzada que generaciones anteriores.

Es la generación emparedada. Se ven obligados a cuidar de padres ancianos y a la vez de sus propios niños de corta edad. La teoría ondulatoria de edad sugiere una inminente desaceleración económica, cuando se jubilen, empezando en los años 2007-2009.

Esta es la generación que empieza a jubilarse a partir del año 2000. De esta manera, habrá un gran número de personas que se jubilarán en el próximo par de décadas (Zaidi, 2008), lo que conlleva a que esta generación se adapte al nuevo entorno y a las nuevas circunstancias dentro de su carrera que podrían re direccionar su trayectoria profesional, pudiendo consistir en una derivación de la actividad anterior o, incluso, al inicio de una actividad completamente distinta, al buscar oportunidades para mantenerse activos, útiles y productivos durante más tiempo (Almeida Guzmán, 2012).

### Generación X (1960-1979)

Esta generación es de 34 a 54 años. Las personas nacidas en la década de los 1970. El término se acuñó en 1964, para definir una serie de conductas en los jóvenes británicos que rompían las pautas y costumbres anteriores. El estudio revelaba actitudes en los adolescentes tales como no creer en dios, no gustarles la reina, tener relaciones sexuales antes del matrimonio y no respetar a los padres. Es la que ha vivido de todo: desde las televisiones en blanco y negro hasta los TFT más nítidos. Gente que ha jugado canicas, cuerda, ping-pong, Atari y *PlayStation* (Bustos, 2015).

#### 1.4 Características de los *Millennials*

Los *Millennials* son más individualistas y tienen menos religión, se identifican como creyentes, aunque no asisten a servicios religiosos. El individualismo no combina con la religión ya que tiene normas sociales y de comportamiento, mientras que el individualismo se centra en el ser y en sus opciones personales. El uso de las tecnologías en los *Millennials* hace que tengan un ritmo de vida acelerada y sean impacientes. En la vida de cada uno de los *Millennials* es no perder el sentido de lo que están viviendo. Por otro lado, las preferencias laborales de los *Millennials* se basan por la influencia de las tecnologías, dejan a un lado profesiones como ser médicos, abogados, ingenieros, etc., ya que no son de su interés.

González (2011), habla de la nueva generación Millennials como jóvenes se conducen llenos de autoconfianza, y asaltan el camino hacia un gran futuro. El futuro está más cerca de lo que se piensa, y se formula la pregunta, ¿si los jóvenes están preparados para ello? o si los adultos, lo están. El autor hace mención a una serie de particularidades para comenzar a describir a los miembros de la Generación Y:

- ✚ Pueden parecer superficiales e indiferentes, pero en realidad tienen interés y están llenos de pasión.
- ✚ Se sienten “como pez en el agua” en la sociedad de la información 24/7.
- ✚ Aprenden de forma lateral, por asociación de ideas, y no de forma lineal en base a patrones fijos, como las generaciones anteriores. Además, se

preocupan por investigar y descubrir cómo hacer las cosas, sin esperar que alguien les explique cómo hay que hacerlo.

- ✚ Consideran la justicia como el más alto de los valores, y respetan a todo aquel que sea auténtico y sincero.
- ✚ Tienen la capacidad de comunicarse entre sí, viven, aprenden y trabajan en red.

Teniendo como base valores que persiguen tales como:

- ✚ Optimismo
- ✚ Responsabilidad cívica o Civismo
- ✚ Confiados
- ✚ Búsqueda de logros
- ✚ Sociables
- ✚ Moralmente estables
- ✚ Inteligentes
- ✚ Creen en la diversidad

Son jóvenes nacidos y educados en ambientes altamente tecnologizados, con una fuerte cultura cliente-servicio. En consonancia con ella, consideran que la educación es una mercancía para ser adquirida y consumida. Por eso esperan que su acercamiento al conocimiento sea lo más rápido, entretenido y sencillo posible al tiempo que buscan maximizar la relación tiempo de estudio. Son jóvenes que prefieren la práctica a la teoría, las tareas grupales a las individuales y la información en formato digital a los libros. Los *Millennials* poseen escasa habilidad para resolver problemas, para seguir una argumentación o una demostración. Esto se debe principalmente a que muestran dificultades para tener presentes los pasajes lógicos de un desarrollo hasta llegar a la conclusión. Presentan, además, dificultades para planificar a largo plazo (Martín, 2008).

Las nuevas generaciones, no se preocupan por la realidad, no les interesa la actualidad y la información, y les aburren los contenidos de entrevistas o debates, donde hablen de cultura, interés social, compromiso, solidaridad, en definitiva, valores. Los *Millennials* se caracterizan por el fácil acceso a la información utilizando

como herramienta fundamental el internet, esta generación se considera como la más educada en la historia de la humanidad, esta generación si muestra interés por algo se involucra hasta el punto de convertirse en jóvenes investigadores, aprovechando el uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), interactuando con ellas a diario, lo que ha permitido cambios en la sociedad. Las TIC les permite a los *Millennials* tener mucha información y saber lo que pasa en la sociedad, en el mundo y en todo lo que les rodea (Lara, 2011).

Son sumamente seguros de sí mismos: sus padres los convencieron de que son especiales y crecieron en una época económicamente próspera, sin sacrificios. Son la generación con el índice más alto de voluntariado, tienen una fuerte inclinación social por ayudar al prójimo y aportar algo positivo a la sociedad, al mismo tiempo que creen en un balance entre vida y trabajo. En comparación con la generación tradicionalista o X, que cree en una gratificación que toma tiempo, los *Millennials* han crecido pensando que el mañana podría no llegar. Por ello, esperan que sus acciones tengan un resultado rápido, donde se trabaja ya para ser recompensado de inmediato (Aramburú, 2016).

### 1.5 Los *Millennials* en la actualidad

En la actualidad, los jóvenes profesionales pertenecen a la generación denominada *Millennials*. Comparten características, estilos de vida y valores que han formado a partir de los Eventos Significativos Generacionales, que marcaron su vida histórico-social. En EE.UU. y Europa sostienen que su anclaje socio histórico les confiere estilos de aprendizaje y laborales particulares. Por ejemplo, cuando evalúan un empleo privilegian los horarios flexibles y el tiempo libre, el trabajo en equipo y las nuevas experiencias. No les interesan los ascensos paulatinos. Van de un empleo a otro sin dar demasiadas explicaciones y son, principalmente, fieles a sí mismos. Estas características conllevan una falta de fidelización que es fuente de serios problemas para las empresas. Presentan diferencias en cuanto a sus valores,

creencias, estilos de trabajo y modos de aprendizaje con respecto a generaciones anteriores (Martin, 2009).

La Generación *Milenaria* está comenzando a entrar en el mercado laboral sustituyendo a los trabajadores de la generación de “*Baby Boomers*”. No todos los miembros de esta generación están integrados en el mercado laboral dado que todavía se encuentran en las escuelas y en las universidades (Irizarry-Hernández, 2009).

La fuerza de trabajo está envejeciendo y muchas organizaciones están teniendo problemas para reclutar jóvenes talentos. En el año 2025, los *Millennials* serán el 75% de la fuerza de trabajo. Crear un entorno de trabajo atractivo y familiar es fundamental para atraer a estos jóvenes trabajadores.

La proliferación de dispositivos móviles está impulsando grandes cambios conductuales en la mano de obra milenaria. En sus vidas personales, los *Millennials* video chatean con amigos, encuentran recomendaciones de restaurantes, y compran entradas para conciertos con el toque de un dedo. Ellos aprenden a hacer casi cualquier cosa a través de videos en línea y almacenan y comparten todo en la nube. Trabajan a menudo en lo que, a sus ojos parece ser un concepto anticuado del mundo, correo electrónico y teléfonos de escritorio. La información que necesitan para hacer su trabajo es a menudo una tela de araña de laberintos de páginas de internet. Incluso las más pequeñas tareas requieren procesos manuales.

Como será el trabajo en la actualidad en los *Millennials*, con el internet cada vez será más habitual trabajar en otros lugares aparte de en la oficina. Los jóvenes quieren trabajar en, al menos tres países durante su carrera profesional, y estarían dispuestos a trasladarse periódicamente a un país diferente si les ofrecen un empleo adecuado.

Las empresas están tomando conciencia de la importancia de cuidar a su plantilla, y cada vez tienen más en cuenta la salud física y mental de los trabajadores. Las empresas apostarán por políticas basadas en servicios relacionados con la

nutrición, la prevención del estrés, la gestión del estado anímico, los buenos hábitos en el día a día y la actividad física.

La competencia por contar con los mejores talentos se está convirtiendo en una de las principales prioridades de las empresas. Pero mantener a los trabajadores más talentosos requerirá, por parte de las compañías, un mayor impulso en el desarrollo de su potencial o premiar su esfuerzo y contribución a la empresa.

Los *Millennials* van ocupando puestos cada vez más altos en el mundo corporativo, lo que implica cambios sustanciales en las empresas (Cazalet, 2015). Los jóvenes ejecutivos les gusta ser tomados en cuenta en decisiones importantes, contar con un balance vida-trabajo, innovar, conocer nuevas formas de realizar procesos y necesitan identificarse plenamente con la empresa o proyecto en el que se desarrollan.

Por lo tanto, los cuatro atributos principales que podemos esperar en un futuro en los directivos *Millennials* y en las organizaciones que liderarán son:

- Pasión por su trabajo y la empresa: los *Millennials* cuando encuentran un trabajo o proyecto que lo apasione, invertirá todo su tiempo, esfuerzo y capacidad para asegurarse que la compañía obtenga los resultados que, esperados, comprometiéndose a tal grado de sentirse parte de ella.
- Equipos involucrados y motivados: la empresa liderada por los *Millennials* predominará un ambiente en donde los equipos de trabajo serán tomados en cuenta para todas las decisiones, lo que se sentirán involucrados con empresa y motivados a cumplir con los objetivos.
- Liderazgo innovador: impulsaran a los líderes *Millennials* en las compañías en la constante búsqueda de nuevas formas de trabajo y herramientas más efectivas y eficientes que permitan lograr mayores resultados.
- Compañías comprometidas con la sociedad: Finalmente, si bien hoy en día diversas compañías demuestran altos niveles de responsabilidad social, en

las empresas lideradas por jóvenes esto no será suficiente, sino que buscarán contribuir al desarrollo de la sociedad de forma constante y eficiente a través de programas completos que satisfagan las necesidades de la comunidad en distintas áreas.

## CAPÍTULO 2: EL EMPRENDIMIENTO

### 2.1 Origen del emprendimiento

El emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), se utilizaba para poder referirse a los aventureros, como Colon que se venían al nuevo mundo sin saber con certeza que esperar.

El emprendimiento tiene sus orígenes en el inicio de la historia de la humanidad, puesto que ésta en toda su historia ha luchado por superarse, por encontrar mejores formas de hacer las cosas y mejorar su calidad de vida. El emprendimiento es algo innato en la humanidad, algo que siempre ha estado presente en el hombre, aunque claro está que el emprendimiento no se ha desarrollado en todos los hombres, es el conjunto de valores, creencias, ideologías, hábitos, costumbres y normas, que comparte un grupo de personas hacia el emprendimiento, que surgen en la interrelación social, los cuales generan patrones de comportamiento colectivos y establece una identidad entre sus miembros, identificándoos y diferenciándolos de otros grupos.

Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas este concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos de las distintas sociedades.

Es tan popular y necesario el emprendimiento que ya se habla de la cultura del emprendimiento como una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad. Quizás el emprendimiento ha sido la diferencia entre el hombre y los demás seres vivos, pues éstos últimos prácticamente no se han

superado en miles de años, contrario al sorprendente progreso de la humanidad, y todas gracias el espíritu emprender que el caracteriza.

En el presente, es la misma actitud que se tiene hacia la incertidumbre lo que lo caracteriza al emprendedor, este concepto se utilizó para identificar a quien comenzaba una empresa y el termino fue ligado a empresarios innovadores, Posteriormente, se fue utilizando el término para identificar a alguien que comenzaba una empresa y, por tanto, el término fue ligado a empresarios innovadores.

Hoy en día se acepta que el emprendimiento tiene que ver más con una actitud para enfrentar la vida y que incluye a las personas que emprenden nuevos proyectos, emprendedores sociales que crean nuevas organizaciones, emprendedores en todos los ámbitos que insatisfechos con lo que existe, buscan mejorar su entorno para el bien propio y el de sus comunidades (Cantillon, 1755).

Fue Schumpeter (1942) quien utilizó por primera vez el concepto para referirse a los individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados. Contraponiéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó un desacuerdo con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas. En el presente se aceptan ambas como actitudes emprendedoras (Castillo, 1999).

El emprendimiento surge de la creación y del desarrollo de pequeñas empresas muy variadas en el ámbito que les corresponde, en las cuales el emprendedor es el que les da sentido y las guía en la personalización de cada una de ellas (Julien, 2012).

## 2.2 Definición de emprendimiento

En la historia el término emprendimiento ha sido utilizado y relacionado con diversos autores, que han dedicado tiempo a investigaciones dando como resultados diferentes conceptos sobre el tema, siendo las más representativas:

- ✚ Para Schumpeter (1942), el emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar
- ✚ El acto de emprendimiento es transformar los recursos tangibles e intangibles con miras a crear cualquier tipo de riqueza, lícita o ilícita; social, altruista o lucrativa, etc., emprender es el arte o técnica para transformar una idea en realidad, es la capacidad de compromiso por encontrar soluciones sencillas a problemas complejos (Galván & Castrillo, 2013).
- ✚ La palabra emprendimiento proviene de la raíz emprender, que significa “Acometer y comenzar una obra o empresa”. Es un rasgo distintivo de un individuo o una institución, es una conducta y su base es conceptual y teórica no meramente intuitiva (Torres & Emilia, 2007).

La esencia del emprendimiento tiene que ver no sólo con los procesos de gerencia y del conocimiento sino también con los procesos de innovación, cooperación y desarrollo. Así pues, la importancia y alcance del emprendimiento dependerá de las habilidades de una sociedad para gestionar y transferir la creación del conocimiento en forma estratégica y organizada con la finalidad de agregar valor económico y social (Rocio Nogales, 2011).

De acuerdo a Drayton (2002), un emprendedor tiene la misma esencia que un emprendedor del mundo de los negocios, puesto que ambos reconocen cuando una parte de la sociedad está estancada y proveen nuevas formas de activarla. Ambos visualizan un cambio sistémico identificando los puntos clave que les permitirá empujar a la sociedad en esta nueva tendencia y persistir hasta que logran su objetivo.

El autor afirma que un emprendedor social además de tener una poderosa visión, posee cuatro características: creatividad que se manifiesta tanto al establecer los objetivos como en la solución de los problemas, calidad emprendedora, que según

Drayton es la cualidad más importante y la más difícil de definir y se refiere a que un emprendedor no descansará hasta ver que se ha producido el cambio en la sociedad. Las otras dos características son la capacidad de extender el impacto de sus acciones y la fibra ética del emprendedor social.

El emprendimiento es un fenómeno que surge con la esperanza de encontrar respuestas a los problemas actuales, sobre todo en tiempos de crisis. Todo emprendimiento conlleva un balance de comportamiento social y económico que va a permitir la generación de valor social y valor económico. La persona que emprende socialmente no actúa necesariamente motivada para generar remuneraciones materiales o monetarias para sí mismo, sino tomando las mismas herramientas que existen en sector privado, las aplica para resolver problemas sociales, siendo su propósito fundamental la creación de valor social para el bien público.

Salgado (2015) menciona que para definir el perfil emprendedor se acumulan ciertos tipos de actitudes y aptitudes como son:

- Capacidad de evaluar riesgos
- Capacidad de esforzarse intensamente
- Deseo de hacer dinero
- Honestidad e integridad
- Habilidades analíticas
- Salud física y mental
- Atención al detalle
- Búsqueda de independencia
- Experiencias del emprendedor
- Conocimiento del sector

- Capacidad del liderazgo
- Familiaridad de los objetivos

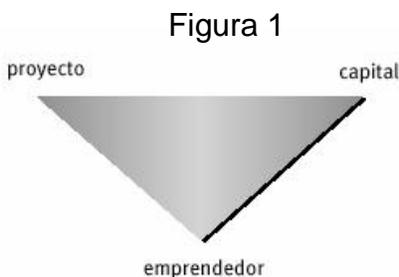
Miranda (2016) destaca que emprendedor tienes tres variables a estudiar como lo es el perfil psicológico, socioculturales y habilidades como gestor, estableciendo finalmente un modelo de emprendedor.

## La Teoría del triángulo invertido

Con la utilización de la teoría el triángulo invertido en donde el punto de apoyo (el vértice de abajo) está el emprendedor; en el vértice de la derecha está el capital y en el izquierdo, el proyecto o la idea. Todo proceso emprendedor integra estos tres componentes (Andy, 2005).

Cuando un emprendimiento no es exitoso, siempre se debe a por lo menos una de estas tres razones, o a alguna combinación entre ellas: el emprendedor no fue bueno, no obtuvo el capital necesario o el proyecto emprendido era equivocado.

El triángulo ayuda a entender por qué mucha gente cree que sólo los hijos de ricos pueden emprender: para muchos emprendedores, particularmente en países no desarrollados, la mayor dificultad es conseguir el capital semilla, es decir, los primeros fondos que permitan empezar. En este sentido, es cierto que quienes tienen padres ricos (y generosos, porque los hay ricos que jamás le dan un peso al hijo, bajo la premisa "Se la tiene que ganar solito") suelen tener la punta del triángulo del capital mejor resuelto que otros. Pero, si miramos bien la figura, vemos que el triángulo se apoya en el propio emprendedor



Fuente: El emprendedor exitoso

## Características del emprendedor

Rodríguez (2011), menciona a los emprendedores con características únicas como ningún otro de las cuales resaltan

<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Compromiso total, determinación y perseverancia.</li> <li>✚ Capacidad para alcanzar metas.</li> <li>✚ Orientación a las metas y oportunidades.</li> <li>✚ Iniciativa y responsabilidad.</li> <li>✚ Persistencia en la solución de problemas.</li> <li>✚ Realismo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Autoconfianza.</li> <li>✚ Altos niveles de energía.</li> <li>✚ Busca de realimentación.</li> <li>✚ Control interno alto.</li> <li>✚ Toma de riesgos calculados.</li> <li>✚ Baja necesidad de estatus y poder.</li> <li>✚ Integridad y confiabilidad.</li> <li>✚ Tolerancia al cambio.</li> </ul>
---	---

De igual forma hay 5 factores que influyen en los emprendedores:

1.- Factores motivacionales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Necesidad de logro</li> <li>✚ Necesidad de reconocimiento</li> <li>✚ Necesidad de desarrollo personal</li> <li>✚ Percepción del beneficio económico</li> <li>✚ Baja necesidad de poder y estatus</li> <li>✚ Necesidad de independencia</li> <li>✚ Necesidad de afiliación o ayuda a los demás</li> <li>✚ Necesidad de escape. refugio o subsistencia</li> </ul>
2.- Características personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Iniciativa personal</li> <li>✚ Capacidad de decisión</li> <li>✚ Aceptación de riesgos moderados</li> <li>✚ Orientación hacia la oportunidad</li> <li>✚ Estabilidad emocional / autocontrol</li> <li>✚ Orientación hacia metas específicas</li> <li>✚ Locus de control interno (atribuye a si mismo sus éxitos o fracasos)</li> <li>✚ Tolerancia a la ambigüedad / incertidumbre</li> <li>✚ Es receptivo en sus relaciones sociales</li> <li>✚ Posee sentido de urgencia/tiempo valioso</li> <li>✚ Honestidad integridad y confianza</li> <li>✚ Perseverancia y constancia</li> <li>✚ Responsabilidad personal</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Es individualista</li> <li>✚ Es optimista</li> </ul>
3.- Características físicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Energía</li> <li>✚ Trabajo duro</li> </ul>
4.- Características intelectuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Versatilidad / flexibilidad</li> <li>✚ Creatividad/imaginación/innovación</li> <li>✚ Búsqueda de la verdad e información</li> <li>✚ Planificación y seguimiento sistemático de resultados</li> <li>✚ Capacidad para analizar el ambiente (reflexión)</li> <li>✚ Visión comprensiva de los problemas</li> <li>✚ Capacidad para solucionar problemas</li> <li>✚ Planificación con límites de tiempo</li> </ul>
5.- competencias generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Liderazgo</li> <li>✚ Orientación al cliente</li> <li>✚ Capacidad para conseguir recursos</li> <li>✚ Gerente / administrador de recursos</li> <li>✚ Patrón de factores de producción</li> <li>✚ Exige eficiencia y calidad</li> <li>✚ Dirección y gestión de la empresa</li> <li>✚ Red de contacto</li> <li>✚ Comunicación</li> </ul>

Por otra parte, Douglas A.Gray D. G. (1993) en su aportación, cómo evaluar su potencial emprendedor explica los tipos de empresarios y el perfil con el que se manejan:

### **A. Clases de Empresarios**

Existen muchas clases diferentes de empresarios, distinguibles entre ellos por la forma que operan.

#### **1. Unipersonal o Solista**

Un solista es un empresario que trabaja por su cuenta, solo o con unos pocos empleados. Los solistas incluyen a los comerciantes minoristas, los intermediarios, los operadores de empresas familiares, etc.

## **2. Socios clave**

Un socio es un individuo que trabaja en sociedad con otros, pero los demás socios son pasivos o asumen un rol menor. Un socio clave es como un solista; es una persona que necesita una gran autonomía personal, pero precisa socios para gozar de apoyo financiero.

## **3. Miembro de un grupo**

Son individuos que prefieren el apoyo psicológico y financiero de trabajar con un grupo de socios. Son menos autónomos que los socios clave, ya que las decisiones se comparten con el grupo. Esta clase de empresarios suelen encontrarse en firmas contables o legales de cierta envergadura.

## **4. Profesional**

Esta categoría incluye a los profesionales tradicionales como abogados, contadores, dentistas, arquitectos e ingenieros. Los consultores también pueden incluirse en este gran grupo. Estos expertos son altamente especializados y han recibido una educación considerablemente superior. Los consultores pueden haber gozado de esta última o no, pero tienen una gran experiencia comercial. Por lo general los profesionales no se consideran a sí mismos como empresarios, pero poseen las cualidades empresariales necesarias para sobrevivir y triunfar.

## **5. Inventor-investigador**

Los inventores-investigadores suele ser chapuceros o profesionales frustrados que deciden iniciar otro negocio, como un laboratorio donde probar un nuevo producto o servicio. Por lo general tienen buenas ideas, pero con frecuencia carecen de destreza ejecutiva. También suelen embarcarse en proyectos por cuestiones sentimentales, o disfrutar con el desafío del descubrimiento sin concentrarse en las aplicaciones prácticas del mercado.

Una variación del inventor-investigador es el innovador creativo que tiene ideas para producir mejores productos, percibe las necesidades del mercado y entonces crea una compañía para desarrollar, manufacturar y vender el producto.

### **6. Alta tecnología**

Un empresario de alta tecnología posee una educación superior y una pericia técnica, particularmente en la electrónica o la computación. Suele tener la capacidad de asimilar conceptos complejos, y por lo general es una persona competitiva que disfruta estando en la avanzada de los nuevos rumbos tecnológicos.

### **7. Constructor de equipos**

Un individuo que comienza a trabajar por su cuenta, y luego construye una compañía más grande contratando gente, sabiendo delegar y siendo habilidoso en su organización, es un constructor de equipos. El operario que trabaja solo, gradualmente se postula para proyectos mejores contratando gente según las necesidades, y termina con una gran firma que ofrece servicios de contrataciones, es un buen ejemplo de este tipo de empresarios.

### **8. Iniciador empedernido**

Esta persona disfruta con el desafío de iniciar nuevas empresas, pero pierde rápidamente el interés de mantenerlas. El iniciador empedernido casi siempre está buscando la oportunidad de iniciar una nueva empresa. Suele vender la existente y utiliza las ganancias para comenzar la siguiente. Por lo general, esa clase de personas se embarca en un negocio con el propósito específico de venderlo y obtener utilidades.

### **9. Multiplicador**

Esta clase de individuo reconoce un concepto comercial exitoso que posee el potencial de duplicarse con beneficios adicionales. Las franquicias suelen ser una buena propuesta para el multiplicador, otra es la gestión de licencias y la expansión en cadena.

### **10. Adquirentes**

Esta persona prefiere hacerse cargo de un negocio existente antes que iniciar uno nuevo. De este modo se reducen los riesgos por que ya existe clientela establecida. Se eliminan muchas dificultades y esfuerzos inherentes a los primeros años, permitiendo que la energía se concentre en multiplicar los beneficios e incrementar el crecimiento.

### **11. Especulador**

Muchos especuladores han hecho fortuna con los bienes raíces, con distintos procedimientos: comprar y vender tierras después de dividir las en zonas nuevas; comprar propiedades residenciales en arriendo, mejorar los predios, aumentar la renta y luego venderlas. Otra posibilidad es subdividir la tierra, y de ese modo incrementar su valor. Como beneficio colateral, la posesión de la tierra proporciona la garantía necesaria como para solicitar préstamos. Esta clase de empresario tiene la posibilidad de adquirir enormes activos sobre los cuales puede obtenerse un aumento del capital. Otras mercancías tales como antigüedades, objetos de arte y sellos de correo también pueden resultar muy redituables.

### **12. Artista de la rehabilitación**

El artista de rehabilitación compra compañías con problemas, pero con buen potencial. Primero identifica las áreas más flojas del negocio, y presenta una oferta baja. Entonces, ya empresario reduce los costes y los sueldos para eliminar las pérdidas, se deshace de los ramos improductivos y añade otros más prometedores. Generalmente convierte a la compañía en un negocio confiable y eficiente. Entonces lo vende obteniendo ganancias.

### **13. Manipulador de valores**

Un manipulador de valores es un empresario que adquiere un bien a bajo precio. Luego manipula legalmente la estructura financiera para que su valor parezca ser mucho mayor. Entonces podrá ser vendido nuevamente a un precio más alto. Por ejemplo, si el balance de la compañía muestra un resultado desfavorable y usted persuade a los acreedores para que acepten aplazar el pago de sus vencimientos,

el activo corriente pasara a ser de pronto mucho más alto, lo cual redundaría en un mayor valor de reventa.

#### **14. Empresario de imagen**

Un individuo que goza con los beneficios adicionales del éxito y piensa en un negocio como en un medio para alcanzar las bondades de la "buena vida", puede ser considerado un empresario de imagen. Esta clase de persona no está interesada en ningún negocio que pueda implicar problemas de personal o de crecimiento, ni tampoco grandes compromisos financieros o muchas horas de trabajo. Su principal interés es el flujo de dinero. Por lo tanto, este individuo suele preferir los negocios que se basan en alcanzar convenios, actuando como intermediario. Normalmente, el éxito del empresario de imagen se basa en los numerosos contactos con él o ella posee en una rama especializada de la industria.

#### **15. *Manager* comprometido**

El *manager* comprometido contempla a su empresa como a un empleo vitalicio que debe ser formado y desarrollado en cada etapa, desde sus inicios hasta que se vuelve fructífero. La satisfacción personal proviene del reto de dirigir su crecimiento manejándose con sus diversos problemas.

Algunos *managers* comprometidos tienen cualidades del iniciador empresario. Por un lado, el empresario iniciador inicia una compañía con la intención de venderla en un futuro, de tal modo que pueda utilizar el dinero para embarcarse en nuevas empresas. Por otro lado, el empresario puede sentir la tentación de vender el negocio, pero permanecer en el cómo directivo por la satisfacción de ver cómo crece la compañía. Pero esta clase de persona solo funciona bien cuando es completamente autónoma. Por lo general, compartir la autoridad o recibir directivos de otros le resulta imposible y no dura mucho tiempo en esa situación.

#### **16. Creador de conglomerados o grupos**

Esta es la clase de empresario que obtiene el control de la compañía, y luego utiliza las acciones de esa compañía para obtener el control de otras empresas, creando de este modo un grupo. Una técnica común es comprar compañías con baja relación

precio/ganancia a través de la compañía madre. Generalmente, las nuevas adquisiciones incrementaran las relaciones precio/ganancia después de fundirse con la compañía madre, lo mismo que el valor de mercado de todo el grupo.

### **17. Tomador de capital**

El tomador de capital tiene la capacidad de reunir grandes sumas de dinero, a través de inversores o por otros medios, y entonces adquirir negocios muy atractivos con amplios planes de financiamiento.

### **18. Matriarca o patriarca**

Una matriarca o patriarca es un individuo que encabeza un negocio perteneciente a su familia. Su deseo es que los miembros de su familia continúen controlando el negocio, ya sea que la compañía continúe siendo privada o pase al sector público.

### **19. Cotizando en bolsa**

Algunos empresarios inician o adquieren una compañía con la sola intención de convertirla en una empresa que venda sus acciones en la bolsa de valores, entonces los inversores podrán convertirlas en efectivo, logrando una importante utilidad sobre sus inversiones.

## 2.3 Teoría del emprendimiento innovador

El trabajo intelectual de Schumpeter se centra fundamentalmente en dos cuestiones: la historia del pensamiento económico y la teoría del desarrollo económico, también denominada teoría de la “destrucción creativa” (Lara, 2011).

Schumpeter (1963) define la empresa como “la realización de nuevas combinaciones”, y a los empresarios como “los individuos encargados de dirigir dicha realización

En la teoría del desarrollo económico, la “destrucción creativa” se origina entre una empresa pionera y aquellas empresas denominadas seguidoras o imitadoras,

básicamente, cuando éstas tratan de participar de los beneficios originados por la innovación desarrollada por la empresa pionera. Esta teoría pertenece al campo emergente de la economía evolutiva pues, en la “destrucción creativa” schumpeteriana, el empresario busca, por medio de la innovación, entrar en los mercados existentes, en crecimiento o que han sido desatendidos por los oferentes actuales o en nuevos mercados, creando la propia demanda. De esta manera, el empresario rompe el equilibrio existente y crea el desequilibrio económico, por lo que el empresario schumpeteriano encarna el cambio socioeconómico permanente y el dominio de los mejores individuos en una sociedad.

La teoría del empresario innovador fue creada por Joseph H. Schumpeter, considerado como el más importante teórico de la figura del empresario durante el siglo XX. Se centró en la visión del empresario como emprendedor, ya que lo consideraba el principal promotor de las empresas capitalistas. Su aportación principal es la de considerar al empresario como un innovador (BBVA, 2012).

Schumpeter plantea que en una situación de equilibrio las empresas remunerar todos los factores productivos, y aparte obtienen un beneficio normal derivado de su actividad. Los empresarios rompen este equilibrio gracias a la innovación, que genera unas rentas extraordinarias hasta volver a una nueva situación de equilibrio, donde se vuelve al beneficio ordinario.

En este proceso técnico que genera el desarrollo económico y los avances sociales, Schumpeter sitúa al empresario como el principal promotor del mismo. De esta forma, las fases de este proceso se podrían clasificar en:

- ✚ Invención: hace referencia a la creación o descubrimiento de un nuevo producto o de un proceso de producción totalmente nuevo para un producto ya existente.
- ✚ Innovación: consiste en poner en práctica inventos previos de cualquier naturaleza o aplicación de la invención a usos industriales y comerciales.
- ✚ Imitación: se trata de la generalización de la innovación por empresas de la competencia, que modifican aspectos no sustanciales que llevan a productos sustitutivos similares.

Para Schumpeter el emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar

Las innovaciones son catalizadores para el desarrollo, al permitir a los individuos aumentar sus capacidades y oportunidades (Mata, 2005). Especialmente, favorecer los procesos de desarrollo local contribuyendo a desencadenar cambios para mejorar la calidad de vida, y superar las dificultades por medio de la actuación de diferentes agentes socioeconómicos locales (públicos y privados), con recursos endógenos y fomentando el aumento de capacidades y competencias para incrementar la efectividad y maximizar la utilidad de la acción colectiva (Petit Torres, 2007).

La innovación es la más importante fuente de cambio en la cuota de mercado entre firmas competidoras, y el factor más frecuente en la desaparición de las posiciones consolidadas. En este nuevo siglo donde la competencia global y el juego del cambio obligan a las organizaciones a generar y desarrollar competencias para el uso efectivo de la tecnología, y también a generar y ampliar capacidades que logren mejorar procesos, productos, servicios y estilos organizacionales, sólo un enfoque capaz de integrar Ciencia-Tecnología-Innovación-Estado y Actores Sociales, podría ofrecer mejores respuestas a los desafíos económico-tecnológicos del nuevo siglo.

La innovación es la herramienta específica de los emprendedores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza.

Emprendimiento con innovación, para creación y desarrollo de empresas utilizando metodologías y análisis basados en exitosos modelos de emprendimiento como es el caso del “Global Entrepreneurship Monitor”, puede representar en el corto plazo nuevas estrategias sencillas y útiles para que el ciudadano común logre maximizar

su riqueza basado en el concepto de sostenibilidad y sustentabilidad. Su motivación por crear nuevas empresas (ya sea por necesidad, oportunidad o realización personal) se debe desarrollar cada vez más en una cultura de emprendimiento social basada en metodologías científicas y con alto contenido de innovación (Galván A. I., 2013).

#### 2.4 El perfil emprendedor y las generaciones humanas.

Aparentemente el emprendimiento de las generaciones humanas ha ido cambiando entre más pasan los años, ya que los *Baby Boomers* entre la edad de 50 y 60 años de edad están saliendo de su trayecto profesional y los *Millennials* de entre 20 y 30 están comenzando su vida laboral. Sin embargo, a estas generaciones les motiva establecer nuevos proyectos personales y liberarse de una vida rutinaria (Fuentes, 2016).

*Millennials* y *Baby Boomers* están apostando por los negocios en línea, en las generaciones adultas ven en su página y tienda online la oportunidad de generar ingresos durante su retiro, comercializando hobbies como cocina, pintura o indumentaria, entre otros.

Los jóvenes buscan un medio accesible para llegar a un público especializado, distinguirse por sus contenidos y convertirse en sus propios jefes teniendo un emprendimiento innovador. Las diferencias generacionales pueden producir choques en los ambientes laborales (González, 2011). Por ejemplo, los *Baby Boomers* pueden considerar a los integrantes de la Generación X como impacientes y dispuestos a tirar por la borda estrategias probadas y comprobadas como eficaces, mientras que los integrantes de la Generación X ven a los *Baby Boomers* como personas que siempre están tratando de señalar la cosa correcta a la persona correcta y se muestran inflexibles al cambio.

Por su parte la Generación X puede encontrar a los *Millennials* como demasiado “malcriados” e inmersos en sí mismos y por el contrario los *Millennials* pueden ver a los ‘X’ como demasiados cínicos y negativos.

Los tradicionalistas crecieron en épocas de dificultad, desempleo, guerras, depresión e hiperinflaciones. Aprendieron a vivir con poco y a ahorrar como base para el futuro. Defienden el patriotismo como valor; tienen fe y confianza en las instituciones y en el trabajo esforzado. Son personas que esperan ansiosamente su retiro, para lo cual trabajaron toda su vida. Creen en la lógica del sacrificio, el compromiso y el respeto basado en la autoridad. Los jefes mandan y los subordinados obedecen.

Por el entorno en el que han crecido, los *Millennials* son personas con iniciativa, con una gran capacidad para resolver problemas, y su estado mental ante la generación de alternativas y ante los retos suele ser de ¿Por qué no? Se desenvuelven bien en entornos creativos, donde sus iniciativas pueden dar fruto y donde sus esfuerzos individuales por lograr objetivos sean reconocidos, como también remunerados.

Los empleadores tienen dos opciones: pueden negarse a adaptarse a los *Millennials* y aferrarse a las viejas jerarquías y reforzar las barreras generacionales que separa a los directivos de los recientemente contratados. Si lo hacen, perderán la oportunidad de aprender de esta nueva generación, absorber tanto su modo de pensar como sus herramientas de colaboración. En este complejo entorno empresarial, esto sería una mala elección.

En cambio, las ganadoras serán aquellas empresas que adopten el camino de la colaboración que proponen estos jóvenes. Hay compañías que entienden esto y están trabajando en su cultura. Saben que la forma de trabajar es la “manera del Siglo XXI”, y esto es fundamental para tener éxito. Además, propone que el viejo modelo de recursos humanos, reclutamiento, entrenamiento, supervisión y retención, debería dejarse de lado. Y en su lugar las empresas deberían adoptar un nuevo modelo: Iniciar, Participar, Colaborar y Desarrollar.

Mientras que el perfil que tienen los *Baby Boomers* se podría llamar adulto mayor, ya que sostiene económicamente a su hogar, siendo un segmento activo y emprendedor, aprovecha el mercado con ideas de negocios acorde a sus necesidades, por lo que decide su adquisición de alimentos y productos básicos. Este tipo de personas trabajan, consumen, deciden, ordenan y disfrutan (Ipsos, 2015).

El perfil emprendedor de los *Millennials* es demasiado extenso ya que es una generación optimista frente al futuro, dispuesta a trabajar y crear de forma colaborativa, con un espíritu emprendedor y una sensibilidad social mucho más alta que las generaciones anteriores (Hermida, 2017).

Se considera a sí mismos como personas con la mirada a sí mismos como personas con la mirada puesta en el futuro, capaces de crear y desarrollar negocios propios sostenibles, que los hagan realizarse personal y profesionalmente y que tengan el potencial de cambiar la sociedad, a través de la innovación y la solidaridad con otros.

Los *Millennials* son los mejores emprendedores ya que han crecido con la tecnología buscando de manera constante nuevas y mejores ideas de negocio, deciden en qué momento se dedican a su trabajo y en cual se enfocan en su vida diaria es otro de los factores que los hace los perfectos emprendedores, para ser exitosos los *Millennials* consideran que ser creativos es el elemento más importante en su trabajo, y si un empleo no es lo que esperaban o no los desafía lo suficiente, prefieren buscar nuevas alternativas (entre ellas, emprender su propio negocio) (Salazar, 2016).

Esta generación tiene bien claro lo que quiere, y sabe que para eso debe prepararse antes de salir al “mundo real” y enfrentar la vida laboral. Como emprendedores, son completamente exigentes con lo que quieren lograr y cómo quieren hacerlo. Son

excelentes críticos de su trabajo y tratan siempre de tener un punto de vista que impulse una mejora, en lugar de solo ver errores y no aportar algo que cambie esta situación. Su visión los ayuda a ofrecer una experiencia de compra tal y como ellos quisieran vivirla.

## 2.5 El perfil emprendedor en los jóvenes universitarios.

Los estudiantes son considerados sujetos representativos de la población al permitir el desarrollo de un buen modelo estadístico de dicho comportamiento, sumado a lo anterior, se han presentado otras razones por las que en el estudio de las intenciones emprendedoras (Montoya Restrepo, Montoya Restrepo, & Valencia Arias, 2016).

Una de ellas es su similitud con los no estudiantes en cuanto a actitudes empresariales y a la toma de decisiones estratégicas, otra de esas razones es que los estudiantes son considerados una población de potenciales emprendedores por el tipo de decisiones profesionales a las que se enfrentan. Del mismo modo, la educación es considerada un agente primordial en el desarrollo del emprendimiento

Moriano Leon, Palaci Descals, & Morales Domiguez (2006), proponen un modelo que permite clasificar el perfil emprendedor en los jóvenes universitarios utilizando las variables psicosociales en tres espacios: familiar, socio laboral y personal. A continuación, se describen brevemente estos tres espacios cuyas variables permiten comprender, desde una perspectiva psicosocial, el desarrollo de la carrera profesional a través del autoempleo.

### El espacio familiar

La investigación en el campo de estudio de los emprendedores ha señalado repetidamente que los modelos sociales que proporciona el entorno familiar influyen positivamente en el desarrollo de la carrera profesional a través del autoempleo. Por

lo que, provenir de un núcleo familiar con vinculación empresarial hace que la persona se introduzca poco a poco en el mundo empresarial. Efectivamente, el hijo de un profesional independiente después de observar el ejemplo de su padre o de su madre tiende a encontrar más atractiva una ocupación con un grado elevado de independencia y flexibilidad.

Respecto al emprendimiento se ve reflejado más en los hombres ya que hay causas que frenan la incorporación de la mujer al ámbito de la creación de empresas, el contexto al que la mujer debe enfrentarse para llevar a cabo su iniciativa empresarial puede considerarse desfavorable. Después de haber formado una familia resulta incluso más difícil trabajar por cuenta propia que hacerlo por otro lado.

#### El espacio socio laboral

##### Experiencia laboral

La importancia de la experiencia laboral en la elección de desarrollar la carrera profesional como auto empleado ha sido indicada con relación significativa entre tener específicamente experiencia laboral en una pequeña empresa y el interés por emprender un negocio propio (Matthews y Moser, 1995) Asimismo, contar con experiencia en el pasado como emprendedor se relaciona más positivamente en comparación con otros tipos de experiencia laboral no sólo con el interés en la carrera profesional como auto empleado, sino además con el éxito en la creación y gestión de una nueva empresa. La educación resulta comúnmente asumida que las características personales y las habilidades de los emprendedores pueden ser desarrolladas a través de la educación. De hecho, algunas investigaciones sugieren que la conducta emprendedora puede ser estimulada a través de programas formales de educación (Bechard y Toulouse, 1998)

La educación puede estimular el desarrollo de la conducta emprendedora de diferentes formas. Por una parte, la educación para el autoempleo puede incrementar los conocimientos sobre creación y gestión de empresas, y fomentar

características personales asociadas con los emprendedores como la motivación de logro.

Actualmente la falta de oportunidades laborales como trabajadores asalariados para los jóvenes, y las elevadas tasas de desempleo que afectan a la población juvenil, que llegan a duplicar la media europea, han de ser indicadores suficientes para que los jóvenes valoren el emprendimiento como vía de inclusión, o mantenimiento, en el mercado laboral (Lejarriaga & Vacas, 2013).

La principal razón de la elección del trabajo autónomo como fórmula empresarial se relaciona con el tamaño; cuando los jóvenes emprendedores tienen en mente la puesta en marcha de proyectos empresariales, piensan que la llevarán a cabo ellos mismos, individualmente, o como máximo dos personas.

Habitualmente cuando hacemos referencia a los jóvenes emprendedores pensamos en aquellos que desarrollan su idea y construyen su empresa desde cero. Sin embargo, también existen los intra-emprendedores, aquellas personas que desarrollan su vocación emprendedora desde una empresa ya constituida, haciéndolas más grandes y ampliando sus áreas de actividad con nuevos proyectos (Chamorro & Miranda, 2014). Como buen emprendedor, una de sus características es la observación de los cambios que se producen a su alrededor y la detección de las oportunidades que conllevan.

La primera barrera que encuentran los jóvenes emprendedores, son ellos mismos, sus propias creencias que los limitan a crecer y ayudar a crecer a los demás. La educación, la sociedad y la familia los condicionan en su forma de emprender y enfrentar a nuevos paradigmas, teniendo que aprender a afrontar las situaciones de forma diferente, con su conocimiento y su entorno.

Una segunda barrera es la financiación, en el caso de los jóvenes universitarios no necesitan una excesiva inversión. Lo importante es que lo tomen con calma, hacer las cosas poco a poco con los recursos que tengan y no precipitarse.

La inclusión de la iniciativa emprendedora en las universidades da como objetivo las enseñanzas en todos los niveles, dando como herramienta básica en el contexto

de las políticas comunitarias y nacionales de fomento empresarial, atribuyendo a las universidades con el cometido de “desarrollar las cualificaciones y competencias necesarias para explotar plenamente las actividades de innovación y transmisión de conocimientos para los jóvenes universitarios (Lanero & Burguete, 2011).

## CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

### 3.1 Población y muestra

El diccionario de la Real Academia Española define la población como el “conjunto de los elementos sometidos a una evaluación estadística mediante muestreo”

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo (1997), la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación

Atendiendo a estas consideraciones, en la presente investigación la población estuvo constituida por los estudiantes de la universidad de Quintana Roo campus Chetumal.

La población está constituida por 3,622 estudiantes de diversas carreras, nacidos entre los años 1980-2000.

Cuando la población objeto de estudio es muy extensa, como lo es, en el caso de la universidad de Quintana Roo campus Chetumal, se procedió a tomar una muestra que lo represente, Bisquerra (1999), explica que la muestra “Es un subconjunto de la población, seleccionada por algún método sobre el cual se realizan las observaciones y se recogen los datos”.

**Tabla 1. Estudiantes por carrera**

 <b>UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO</b> DIRECCIÓN GENERAL DE SERVICIOS ACADÉMICOS DEPARTAMENTO DE SERVICIOS ESCOLARES ATENCIÓN ALUMNOS Y DOCENTES <b>REPORTE DE INSCRITOS AL PERIODO DE OTOÑO 2015</b> fecha de corte: 08-09-2015						
Cuenta de Matricula			Tipo Ingreso		Total general	
Unidad	Division	Nm Programa	NY	RY		
☐ CHE	☐ DCI	DOCTORADO EN GEOGRAFÍA		6	6	
		INGENIERÍA AMBIENTAL	36	106	142	
		INGENIERÍA EN REDES	38	114	152	
		INGENIERÍA EN SISTEMAS DE ENERGÍA	41	63	104	
		LCENCIATURA EN MANEJO DE RECURSOS NATURALES	21	114	135	
		MAESTRÍA EN ENSEÑANZA DE LAS MATEMÁTICAS	10	1	11	
		MAESTRÍA EN MECATRONICA		11	11	
		MAESTRÍA EN PLANEACIÓN		17	17	
	<b>Total DCI</b>		<b>146</b>	<b>432</b>	<b>578</b>	
	☐ DCPH	LCENCIATURA EN GOBIERNO Y GESTIÓN PÚBLICA	55	199	254	
		LCENCIATURA EN HUMANIDADES	30	86	116	
		LCENCIATURA EN LENGUA INGLESA	64	226	290	
		LCENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES	48	137	185	
		MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES APLICADAS A LOS ESTUDIOS REGIONALES		12	12	
		MAESTRÍA EN EDUCACIÓN		22	22	
		<b>Total DCPH</b>		<b>197</b>	<b>682</b>	<b>879</b>
		☐ DCS	LCENCIATURA EN ENFERMERÍA	86	158	244
	LCENCIATURA EN FARMACIA		26	63	89	
	LCENCIATURA EN MEDICINA		118	647	765	
	<b>Total DCS</b>		<b>230</b>	<b>868</b>	<b>1098</b>	
	☐ DCSEA	LCENCIATURA EN ANTROPOLOGÍA SOCIAL	23	60	83	
		LCENCIATURA EN DERECHO	89	274	363	
		LCENCIATURA EN ECONOMÍA Y FINANZAS	46	106	152	
		LCENCIATURA EN SEGURIDAD PÚBLICA	46	117	163	
		LCENCIATURA EN SISTEMAS COMERCIALES	70	220	290	
		LCENCIATURA EN TURISMO		46	46	
		MAESTRÍA EN ANTROPOLOGÍA APLICADA		20	20	
MAESTRÍA EN ECONOMÍA DEL SECTOR PÚBLICO			20	20		
<b>Total DCSEA</b>		<b>274</b>	<b>863</b>	<b>1137</b>		
<b>Total CHE</b>		<b>847</b>	<b>2845</b>	<b>3692</b>		
<b>Total general</b>		<b>847</b>	<b>2845</b>	<b>3692</b>		

Fuente: Universidad de Quintana Roo

En virtud de que la población del estudio se conoce con base en la tabla 1, se ha utilizado la fórmula para poblaciones finitas (menos de 500,000 elementos se utiliza la siguiente fórmula):

$$n = \frac{\sigma^2 N p q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 p q}$$

En donde:

$\sigma$ = nivel de confianza

N= universo o población

p= probabilidad a favor

q= probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión en resultados)

n= número de elementos tamaño de la muestra

Sustituyendo con datos de la población reales para estimar la muestra:

$\sigma$ = 0.05

N= 3,294

p= 1.96

q= 1.96

e = 0.05

n=?

$$n = \frac{(.05^2)(3294)(1.96)(1.96)}{0.05^2(3294 - 1) + .05^2 * 1.96 * 1.96}$$

Dando como resultado una muestra representativa de 385 estudiantes.

La muestra seleccionada, estuvo integrada por los 385 estudiantes que cursaban diversas carreras en la universidad de Quintana campus Chetumal, nacidos entre los años 1980-2000.

### 3.2 Hipótesis y variables

La hipótesis nos indicara lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones (Sampieri, 1991). Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden o no serlo, pueden o no comprobarse con hechos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí.

El investigador al formularlas no puede asegurar que vayan a comprobarse. Como mencionan y ejemplifican Black y Champion (1976), una hipótesis es diferente de una afirmación de hecho. Dentro de la investigación, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados. Se tiene que involucrar dos o más variables en la hipótesis para que puedan ser más o menos generales o precisas.

De acuerdo con Arias (1976), las funciones de las hipótesis son:

- ✚ De explicación inicial. A través de la formulación de la hipótesis, los elementos de un problema que pueden parecer oscuros e inconexos, llegan a encontrar posibles significados y relación entre éstos; además, es posible introducir un orden en la construcción de la explicación de los fenómenos.
- ✚ De estímulos para la investigación: Una vez formulada la hipótesis, sirve de impulso para la consecución del proceso de la investigación, ya que se concretó y resumió el problema encontrado.
- ✚ De fuente de metodología. Es muy frecuente que las hipótesis se enuncien como oraciones condicionantes; esta formulación lleva a un análisis de las variables a considerar y, como consecuencia, a los métodos necesarios para controlarlas y cuantificarlas.
- ✚ De criterios para valorar las técnicas de la investigación: Esta función se presenta cuando la hipótesis establece en su enunciado algunas condiciones

que hacen posible un juicio crítico sobre los procedimientos técnicos, experimentales y estadísticos observados para satisfacer las condiciones especificadas.

- ✚ De principios organizadores: A través de la hipótesis es posible organizar las primeras relaciones entre los hechos conocidos y pertinentes al problema, así como los hechos no tan directamente conectados.

Con base en lo anterior y en la revisión de la literatura previa, se ha establecido como hipótesis, la siguiente:

**H<sub>1</sub>:** El perfil emprendedor de los estudiantes *Millennials* de la Universidad de Quintana Roo se encuentra relacionado con las creencias, la influencia social y con las capacidades asociadas al emprendimiento.

En cuanto a las variables de estudio, la variable operacional es aquella que permite observar y medir la manifestación empírica de las variables; es la definición por desagregación o descomposición de las variables en sus referentes empíricos, mediante un proceso de deducción de lo más general a lo más específico. Una variable es una propiedad que puede variar (adquirir diversos valores) y cuya variación es susceptible de medirse. La variable se aplica a un grupo de personas u objetos, los cuales pueden adquirir diversos valores respecto a la variable. Las variables adquieren valor para la investigación científica cuando pueden ser relacionadas con otras (formar parte de una hipótesis o una teoría). En este caso se las suele denominar "constructos o construcciones hipotéticas".

En un sentido más concreto la variable es todo aquello que se va a medir, controlar y estudiar en una investigación, es también un concepto clasificador. Pues asume valores diferentes, los que pueden ser cuantitativos o cualitativos. Y también pueden ser definidas conceptual y operacionalmente (Flores, 2007).

La variable conceptual es aquella que define teóricamente las variables, a través de la abstracción científica y que se expresa en la definición de los términos básicos

del marco teórico. Una definición conceptual de la variable expresa la mayor abstracción del fenómeno de estudio. También se le conoce como definición constitutiva.

La escala de Likert es una escala ordinal y como tal mide en qué grado es más favorable o desfavorable una actitud. La escala Likert tiene la ventaja de que es fácil de construir y de aplicar, y, además, proporciona una buena base para una primera ordenación de los individuos en la característica que se mide (Pinedo, 1982).

Un ítem es una frase o proposición que expresa una idea positiva o negativa respecto a un fenómeno que nos interesa conocer. La construcción de esta escala comporta los siguientes pasos:

1º) Se recoge una larga serie de ítems relacionados con la actitud que queremos medir y se seleccionan, aquellos que expresan una posición claramente favorable o desfavorable.

2º) Se selecciona un grupo de sujetos similar a aquél al que piensa aplicarse la escala. Estos responden, eligiendo en cada ítem la alternativa que mejor describa su posición personal.

3º) Las respuestas a cada ítem reciben puntuaciones más altas cuanto más favorables son a la actitud, dándose a cada sujeto la suma total de las puntuaciones obtenidas.

4º) Para asegurar la precisión de la escala, se seleccionarán el 25 % de los sujetos con puntuación más alta y el 25 % con puntuaciones más baja, y se seleccionan los ítems que discriminan a los sujetos de estos dos grupos, es decir, aquellos con mayor diferencia de puntuaciones medias entre ambos grupos.

5º) Para asegurar la fiabilidad por consistencia interna, se halla la correlación entre la puntuación total y la puntuación de cada ítem para todos los individuos, seleccionándose los ítems con coeficiente más alto.

6º) Con los criterios anteriores de precisión y fiabilidad se selecciona el número de ítems deseado para la escala. Para asegurar la validez del contenido,

aproximadamente la mitad de los ítems deben expresar posición favorable y desfavorable la otra mitad.

A continuación, se describen las variables que se han utilizado para comprobar la hipótesis respectiva:

### ***Variable dependiente***

Representan cambios sufridos por los sujetos como consecuencia de la manipulación de la variable independiente por parte del experimentador. En este caso el nombre lo dice de manera explícita, va a depender de algo que la hace variar. Propiedad o característica que se trata de cambiar mediante la manipulación de la variable independiente.

### ***Perfil emprendedor***

**Intención emprendedora.** Esta variable mide la intención emprendedora como base para determinar su perfil emprendedor y se ha medido a través de una escala de tipo categórica de cinco posiciones que toma valor de 1= No, nunca, 2= No, pero integrar empresa familiar, 3= Si, vagamente, 4= Si, seriamente y 5=Si, firme propósito.

### ***Variables independientes***

Es un fenómeno a la que se le va a evaluar su capacidad para influir, incidir o afectar a otras variables. Es aquella característica o propiedad que se supone ser la causa del fenómeno estudiado (Wigodski, 2010). A continuación, se describen las variables independientes:

**Percepción del emprendimiento.** Las creencias positivas o negativas de los estudiantes respecto al emprendimiento, se han medido a través de una escala ordinal Likert que toma valor de 1= desacuerdo total con la afirmación planteada y 5= acuerdo total.

**Influencia social.** La influencia social percibida respecto a esta conducta del estudiante para llevar a cabo sus actividades de emprendimiento, se han medido a través de una escala Likert de cinco posiciones (donde 1 significa desacuerdo total con la afirmación planteada y 5 acuerdo total).

**Habilidades y capacidades asociadas.** Las habilidades y capacidades de los estudiantes para realizar actividades de emprendimiento, se han medido a través de la escala desarrollada por Lucas et al., (2009). Esta variable ha sido medida a través de una escala ordinal Likert que toma valor de 1= desacuerdo total con la afirmación planteada y 5= acuerdo total.

**Sexo.** Para esta variable, se le ha preguntado al estudiante el sexo al que corresponde. Se ha utilizado una variable binaria que toma valor de 1 cuando es hombre y 2 mujeres. En este nivel de medición se establecen categorías distintivas que no implican un orden específico. Los respondientes solo tienen que señalar su género, no se requiere de un orden real (Baray, 2006).

### 3.3 Métodos, fuentes y técnicas de recolección de datos.

Las fuentes de información serán todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias.

Las fuentes primarias se obtienen información por contacto directo con el sujeto de estudio; por medio de observación, cuestionarios, entrevistas, etc. Es aquella que el investigador recoge directamente a través de un contacto inmediato con su objeto de análisis. Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Se componen de colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional

impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como los micros formas, las videocasetes y los discos compactos (Manjarrez, 2010).

La fuente secundaria es aquella que el investigador recoge a partir de investigaciones ya hechas por otros investigadores con propósitos diferentes. La información secundaria existe antes de que el investigador plantee su hipótesis, y por lo general, nunca se entra en contacto directo con el objeto de estudio contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios.

Las fuentes terciarias son guías físicas o virtuales que contienen información sobre las fuentes secundarias. Forman parte de la colección de referencia de la biblioteca. Facilitan el control y el acceso a toda gama de repertorios de referencia, como las guías de obras de referencia o a un solo tipo, como las bibliografías.

La técnica de recolección que se ha utilizado, fue la encuesta a través de la aplicación de un cuestionario estructurado (ver Anexo 1). El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. El cuestionario permite estandarizar e integrar el proceso de recopilación de datos. Un diseño mal construido e inadecuado conlleva a recoger información incompleta, datos no precisos de esta manera genera información nada confiable. Por esta razón el cuestionario es en definitiva un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que se van a medir (Amador, 2009).

Algunos problemas que se podrían presentar en la aplicación de los cuestionarios es que no sean devueltos, que evadan respuestas y preguntas, no les den la

importancia necesaria a las preguntas proporcionadas. Por ello el cuestionario que se use debe tener una elaboración cuidadosa.

Es conveniente determinar con claridad qué tipo de información necesitamos y de qué personas queremos su opinión. Esto debe permitir tomar decisiones sobre qué preguntas son necesarias y cuáles no, y sobre el estilo de redacción de las preguntas. Por ejemplo, no se puede utilizar el mismo lenguaje en un cuestionario dirigido a niños, que en uno dirigido a jóvenes, adultos o gente mayor. Una ventaja que tiene es que su costo es bajo, su capacidad para proporcionar información sobre un mayor número de personas es breve (Núñez & Lissette).

#### 3.4 Procesamiento de datos.

Para el manejo de los datos recopilados por los cuestionarios aplicados se utilizó el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), permite facilitar crear un archivo de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas. A pesar de que existen otros programas (como Microsoft Excel) que se utilizan para organizar datos y crear archivos electrónicos, SPSS permite capturar y analizar los datos sin necesidad de depender de otros programas. Por otro lado, también es posible transformar un banco de datos creado en Microsoft Excel en una base de datos SPSS. El cual permite hacer el cruce de variables de manera fácil y confiable a través de la digitalización, y de esta forma iniciar la interpretación de los mismos de acuerdo a los objetivos predefinidos y a la hipótesis de investigación (Castañeda & Cabrera, 2010).

#### 3.5 Análisis e interpretación de la información.

Una vez concluidas las etapas de recolección y procesamiento de datos se inician con una de las más importantes fases de una investigación: el análisis de datos. En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para este propósito.

El análisis de datos consiste en estudiar la información recabada, la cual debe ir ligada con los requerimientos de la información identificados con los objetivos de la investigación. Una vez que la información ha sido procesada, se hará el análisis adecuado para el estudio. Ya que éste en un análisis cuantitativo se necesita usar la estadística descriptiva, pues se busca describir datos y posteriormente efectuar análisis estadísticos.

Los datos obtenidos serán procesados y presentados para el análisis de la información por distribuciones de frecuencias absolutas y relativas con sus respectivos gráficos de barra. Méndez (2007), expone que el análisis de los resultados como proceso implica el manejo de los datos que se han obtenido, reflejándolos en cuadros y gráficos, una vez dispuestos, se inicia su análisis tomando en cuenta las bases teóricas, cumpliendo así los objetivos propuestos.

Las tablas diseñadas para el análisis de datos se incluyen en el reporte final y pueden ser útiles para analizar una o más variables. En virtud de este último criterio el análisis de datos puede ser univariado o bivariado dependiendo de la cantidad de variables que se analizan.

#### Análisis Univariado.

Consiste en el análisis de cada una de las variables estudiadas por separado, es decir, el análisis está basado en una sola variable. Las técnicas más frecuentes de análisis univariado son la distribución de frecuencias para una tabla univariada y el análisis de las medidas de tendencia central de la variable.

#### Análisis Bivariado.

El análisis bivariado diseña tablas con tabulaciones cruzadas, es decir, las categorías de una variable se cruzan con las categorías de una segunda variable. Se les conoce como tablas de contingencia. Los requisitos que debe cubrir son:

- 1 El título debe reflejar la información que contiene la tabla.
- 2 Incluir un subtítulo para cada columna y sub columna que se integre a la tabla.
- 3 Indicar el 100 % cuando la tabla se exprese en términos porcentuales.
- 4 Indicar al final de cada columna el número total de casos o categorías que comprende.

### Análisis Multivariado

El análisis multivariante (AM) es la parte de la estadística y del análisis de datos que estudia, analiza, representa e interpreta los datos que resultan de observar más de una variable estadística sobre una muestra de individuos. Las variables observables son homogéneas y correlacionadas, sin que alguna predomine sobre las demás. La información estadística en AM es de carácter multidimensional, por lo tanto, la geometría, el cálculo matricial y las distribuciones multivariantes juegan un papel fundamental (Cuadras, 2014).

### **Objetivos de los métodos multivariados:**

- 1) Simplificación: Los métodos multivariados son un conjunto de técnicas que permiten al investigador interpretar y visualizar conjuntos grandes de datos (tanto en individuos como en variables).
- 2) Relación: Encontrar relaciones entre variables, entre individuos y entre ambos.
  - 2.1) Relación entre variables: Existe relación entre variables cuando las variables miden una característica común.
  - 2.2) Relación entre individuos: Existe relación entre individuos si algunos de ellos son semejantes entre sí (Barajas, 2014).

### **Clasificación de los métodos multivariados:**

1) Dirigidas o motivadas por las variables: se enfocan en las relaciones entre variables. Ejemplos: matrices de correlación, análisis de componentes principales, análisis de factores, análisis de regresión y análisis de correlación canónica.

2) Dirigidas o motivadas por los individuos: se enfocan en las relaciones entre individuos. Ejemplos: análisis discriminante, análisis de cúmulos y análisis multivariado de varianza.

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

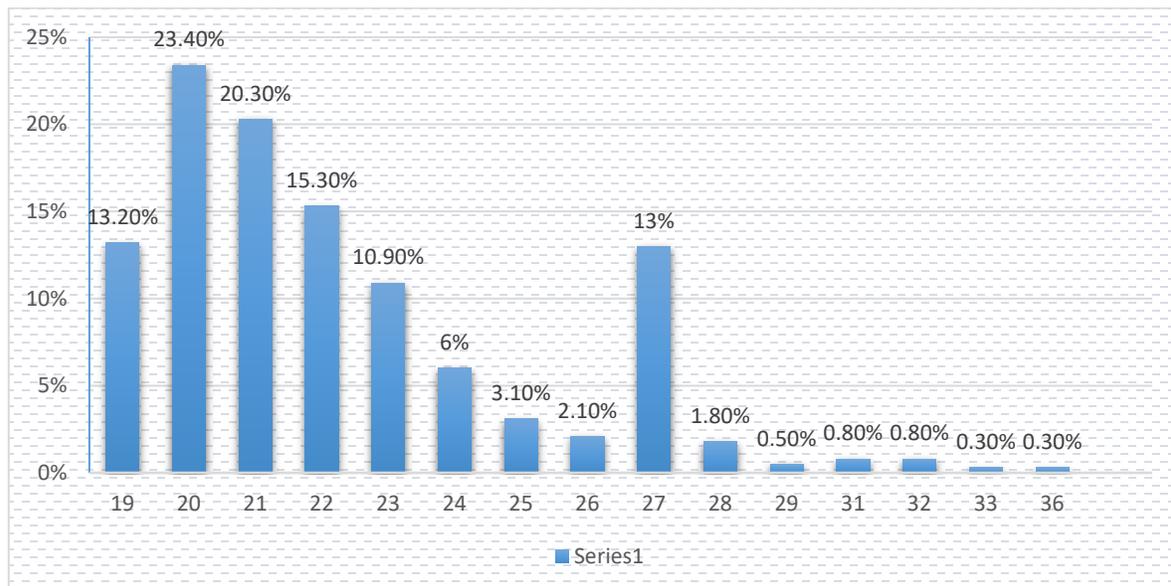
### 4.1 ANÁLISIS UNIVARIADO

Para facilitar el análisis de los resultados, en este apartado se han utilizado tablas de frecuencias y gráficas para describir los datos como a continuación se muestran.

#### 1. Edad del estudiante

De la muestra total encuestada, se encuentran entre los 19-36 años de edad permitiendo concluir el rango de investigación, en el cual se estipuló que debía ser entre los años 1980-2000 para encontrar a la población “*Millennials*”. Considerando que la edad media es de 22 años. En la edad de 20 años tuvo un porcentaje de 23.4% y con 21 años 20.3% siendo la edad que más respondió las encuestas (ver tabla 2).

**Tabla 2. Edad**

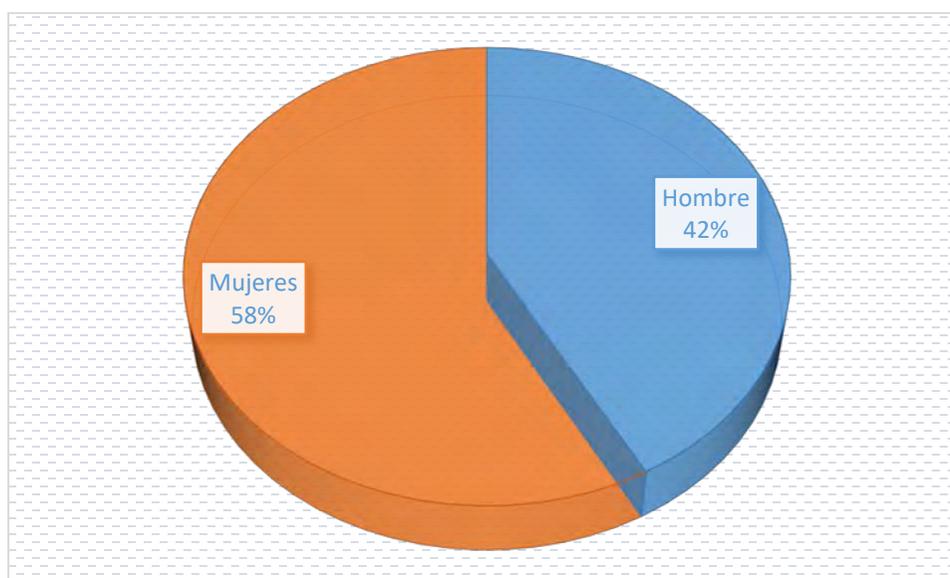


**Fuente: Elaboración propia**

## 2. SEXO

En la gráfica 1 se observa que de la muestra utilizada, se obtuvo que el 41.3% de los encuestados fueron hombres y un 58.7% fueron mujeres. Siendo en su mayoría más mujeres las cuales fueron encuestadas. En cuanto al sexo de los *Millennials* prevalece la mujer, teniendo características diferentes a los hombres como: utilizar el tiempo para sí mismas, tener libertad de decisión, estar en las redes sociales, ser profesionales, desean un trabajo que les haga sentirse realizadas, el trabajo significa para ellas un medio para realizar sus sueños, son críticas y exigentes.

**Gráfica 1. Sexo del estudiante**



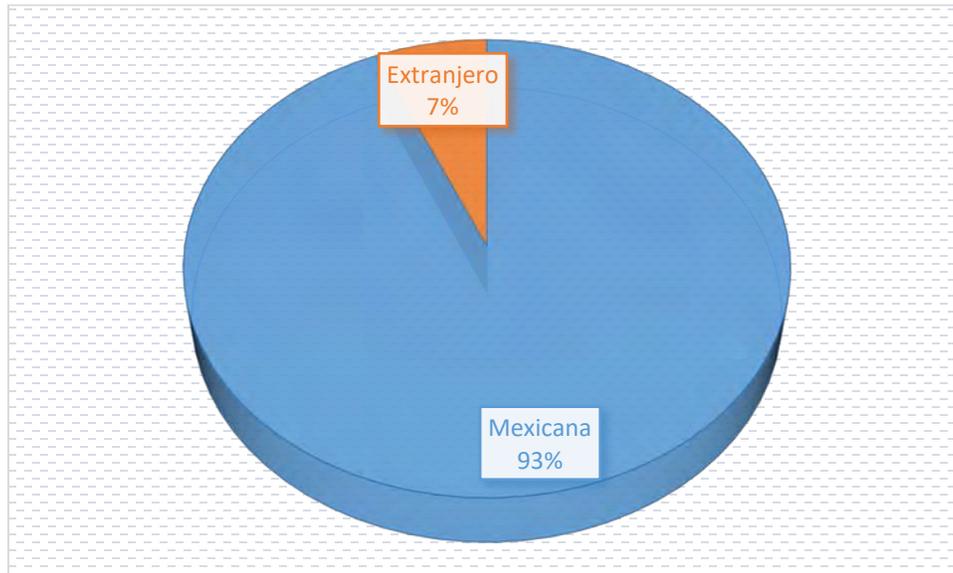
**Fuente: Elaboración propia**

## 3. NACIONALIDAD

De la muestra total encuestada de estudiantes, el 93.2% son mexicanos y el 6.5% son extranjeros (ver gráfica 2).

Con base a la investigación se puede percatar que existe un pequeño margen de estudiantes extranjeros en la Universidad de Quintana Roo.

**Gráfica 2. Nacionalidad**



**Fuente: Elaboración propia**

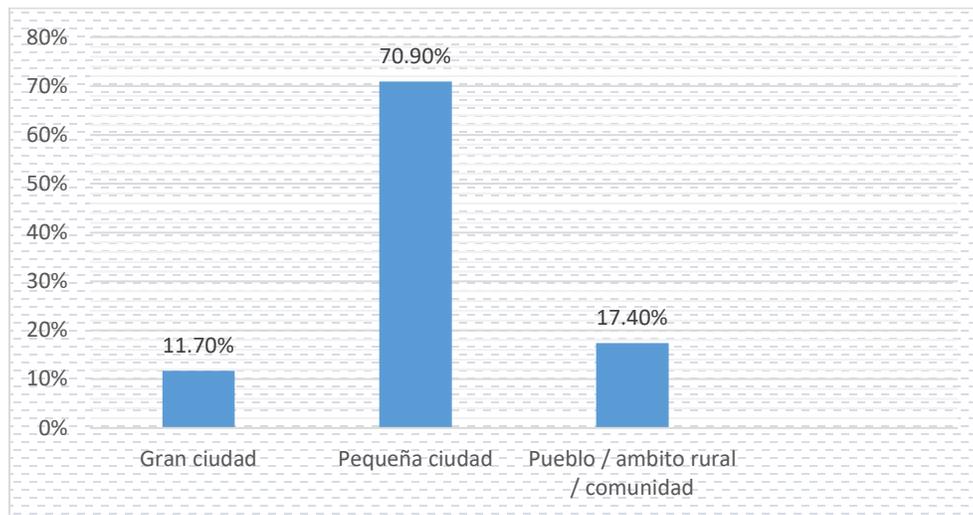
#### **4. LUGAR DONDE HA VIVIDO**

De la muestra total encuestada el 70.9% vive en una ciudad pequeña, el 17.4% vive pueblo/ámbito rural/comunidad y el 11.7% vive en grandes ciudades.

Con base a la investigación se puede percatar que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo vive en una ciudad pequeña como Chetumal, Cancún, Felipe Carrillo puerto, etc.

Hay que destacar que en ciudades pequeñas en las que viven la gran mayoría de los *Millennials*, cada vez es más frecuente encontrarnos una gran oferta de servicios para los habitantes de la zona. Llegando casi a igualar la oferta de las grandes ciudades.

**Tabla 3. Lugar donde ha vivido**



**Fuente: Elaboración propia**

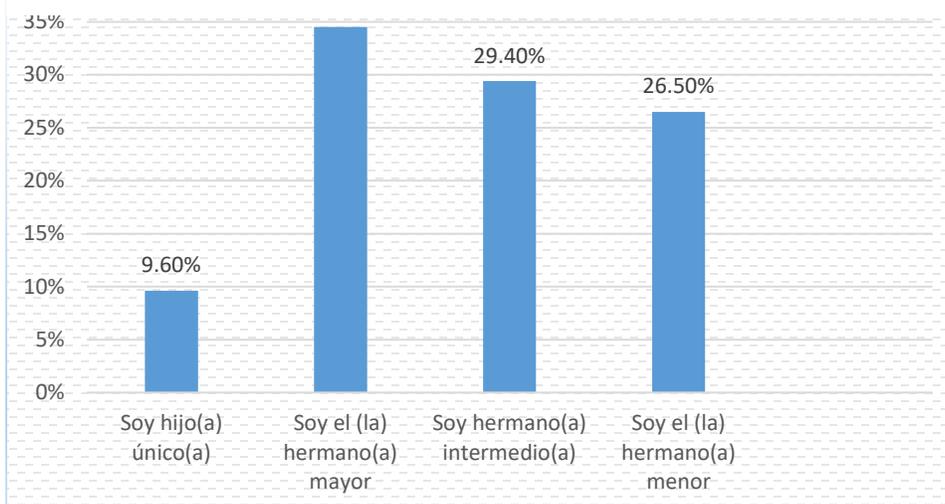
## 5. LUGAR QUE OCUPA ENTRE SUS HERMANOS

De la muestra total encuestada el 9.6% es hijo(a) único(a), el 34.5% es el (la) hermano(a) mayor, el 29.4% es el hermano(a) intermedio(a), el 28.5% es el (la) hermano(a) menor. Solo el 0.8% vive fuera de la ciudad.

Con base a la investigación se puede percibir que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo ocupan el lugar entre sus hermanos como el (la) hermano(a) mayor.

Ser hermano mayor no es nada fácil para los *Millennials*, ya que es el que recaen más expectativas y se le suele asignar más responsabilidades, lo que tiene su lado positivo, ya que lo ayuda a ser más responsable para salir al mundo laboral y ser emprendedor.

**Tabla 4.** Lugar que ocupa entre sus hermanos



**Fuente:** Elaboración propia

## 6. SITUACIÓN DE CARRERA

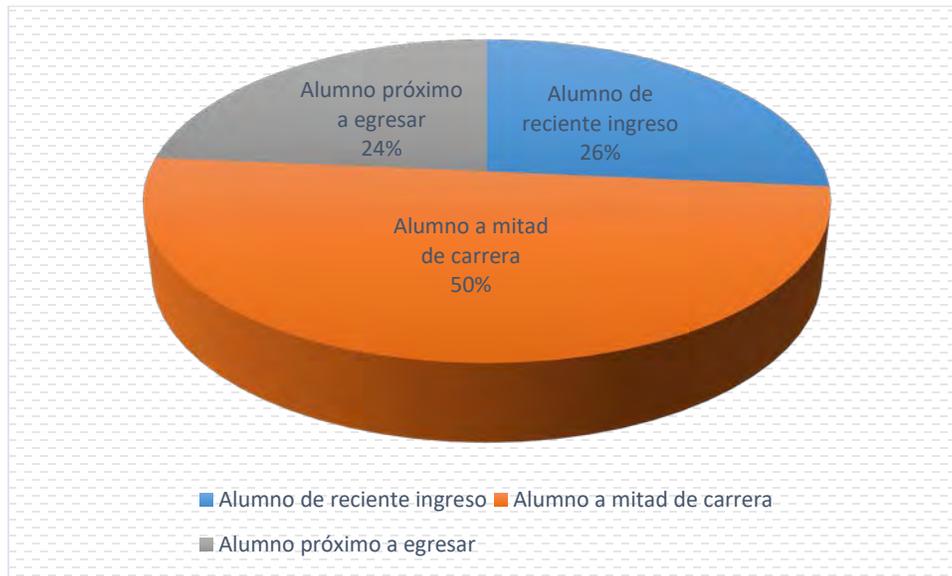
De la muestra total encuestada el 26.5% son estudiantes de reciente ingreso, el 49.9% estudiantes que están a mitad de carrera y el 23.6% próximos a egresar.

Con base a la investigación se puede percatar que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo están a mitad de la carrera.

Teniendo en cuenta que los *Millennials* con el tiempo van aprendiendo cosas nuevas y con la tecnología que crece cada vez más rápido, estando a la mitad de la carrera les hará salir con más conocimiento y más competentes.

Podrán terminar la universidad porque la mayoría no trabaja y se dedica al estudio.

**Gráfica 3. Situación de carrera**



**Fuente: Elaboración propia**

## **7. PROMEDIO DE LA CARRERA**

De la muestra total encuestada el 6.8% tiene promedio hasta 7.0, el 26.2% tiene un promedio de 7.1 a 8.0, el 67% tiene más de 8.1 de promedio. Los resultados nos indican que el índice de reprobación es muy bajo.

Con base a la investigación se puede percatar que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo tienen un promedio de 8.1 en adelante.

El tener un buen promedio les sirve a los *Millennials* acceder a becas y otros beneficios mientras estudia la universidad, ya que el promedio es el indicador del rendimiento de cada estudiante y la destreza que tiene en su carrera viéndose reflejadas en las calificaciones de cada una de sus materias.

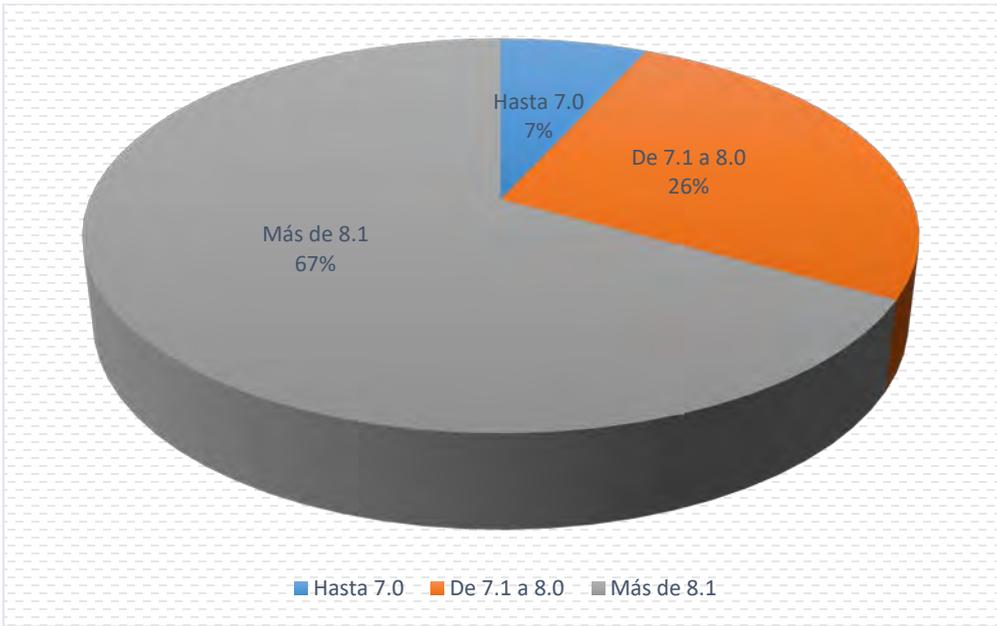
El tener un buen promedio les servirá si ellos quieren continuar en el ámbito académico y trabajar en empresas importantes que se fijan en esas características de un estudiante.

Sim embargo el tener un promedio regular como lo fue en la mayoría de los *Millennials* son los que tienen mayor capacidad de aprender nuevas cosas, la

habilidad para tomar la información y aplicarla en situaciones o proyectos, tienen la habilidad de presentación, comunicarse y la mejor aptitud para relacionarse.

Muchas veces estas características son clave para tener éxito profesional, ya que para salir al mundo laboral y ser emprendedor no necesitas ser el mejor de la clase.

**Gráfica 4. Promedio general**



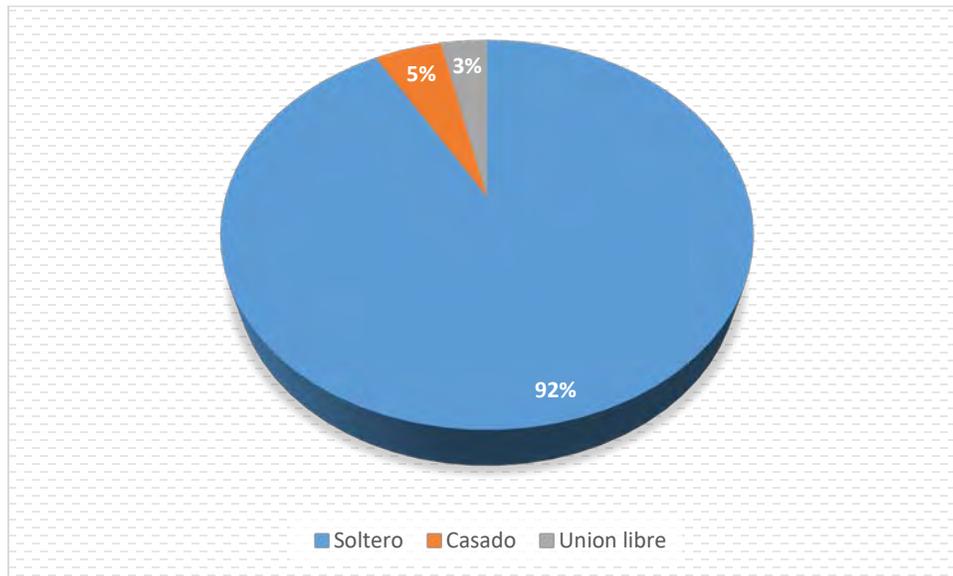
**Fuente: Elaboración propia**

**8. ESTADO CIVIL**

De la muestra total encuestada el 91.7% son solteros, el 4.9% es casado y el 3.4% está en unión libre.

Con base a la investigación se puede percatar que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo son solteros, por lo tanto, tienen mayores posibilidades para el emprendimiento.

**Gráfica 5. Estado civil**



**Fuente: Elaboración propia**

## 9. TRABAJA

De la muestra total encuestada un 27% si trabaja, mientras que el 73% no trabaja.

**Tabla 5. Trabaja**

¿Trabaja?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	281	73.0	73.0	73.0
SI	104	27.0	27.0	100.0
Total	385	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

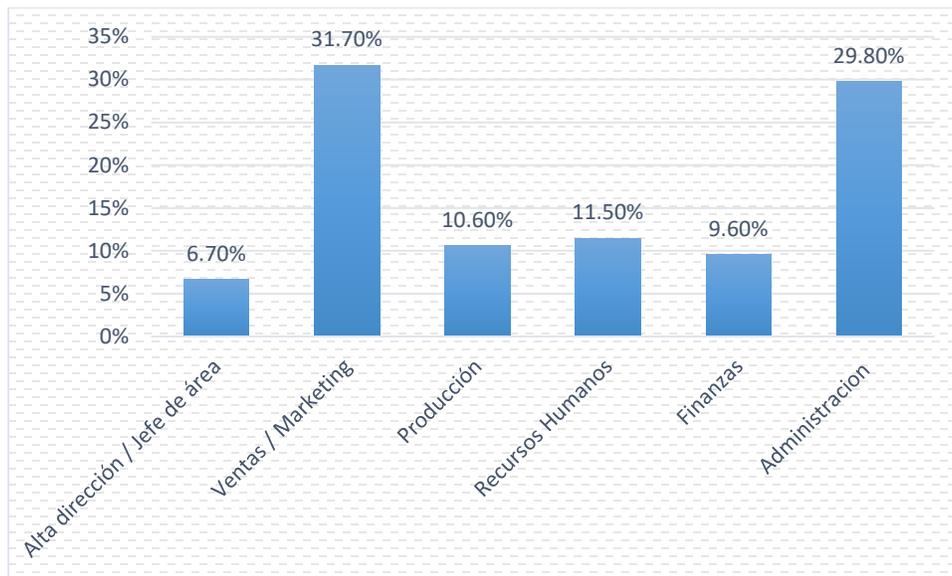
## 9.1 EN DÓNDE TRABAJAN

De la muestra total encuestada que, si trabaja, el 6.7% trabaja de jefes de área, el 31.7% en ventas/marketing, el 10.6% en producción, el 11.5% en recursos humanos, el 9.6% en finanzas y el 29.8% en administración.

Con base a la investigación se puede percatar que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo trabaja en áreas de marketing y administración con un 61.5%.

El trabajar en áreas de marketing los *Millennials*, tiene variedad en la comercialización de productos y herramientas para entender al cliente. Esto les hace más fácil al crear una empresa, ya que cuentan con la experiencia.

**Tabla 6.** Actividad laboral



**Fuente:** Elaboración propia

## 10. ¿HAY ALGUIEN DE SUS FAMILIA QUE HAY EMPRENDIDO ALGUN NEGOCIO?

De la muestra total encuestada un 63.1% no tienen algún familiar con negocios, mientras que el 36.9% si tiene familiares con algún negocio.

**Tabla 7.** Emprendimiento familiar

¿HAY ALGUIEN DE SU FAMILIA QUE HAYA EMPRENDIDO ALGÚN NEGOCIO?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	243	63.1	63.1	63.1
SI	142	36.9	36.9	100.0
Total	385	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

### 10.1 QUÉ TIPO DE NEGOCIO

De la muestra total encuestada que contesto que si conoce hay alguien de su familia que tenga negocios algún o el 2.3% abarrotes, el 6% alimentos, el 4.2% comerciante, el 4.2% restaurant y el 1.3% purificadora de agua son los negocios que más nos dijeron.

Con base a la investigación se puede percatar que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo tiene familiares con negocios de abarrotes y restaurantes.

Los familiares de los *Millennials* han tenido una gran variedad de negocios, algunos con mucha demanda y otros son pocos los negocios de ese tipo, la iniciativa de crear un negocio se ve reflejado ya que existe el interés, ya que en la encuesta nos dieron muchas opciones de negocios.

**Tabla 8.** En caso afirmativo, de que tipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	244	63.4	63.4	63.4
Abarrotes	9	2.3	2.3	65.7
Agencia de Viajes.	2	.5	.5	66.2
Alimento	1	.3	.3	66.5
Alimentos	23	6.0	6.0	72.5
Artesanal	1	.3	.3	72.7
Artículos deportivos	1	.3	.3	73.0
Aserradero	1	.3	.3	73.2
Asesorías	1	.3	.3	73.5
Automotriz	1	.3	.3	73.8
Bar	1	.3	.3	74.0
Bienes raíces	1	.3	.3	74.3
Botanas	1	.3	.3	74.5
Boutique	1	.3	.3	74.8
Carbonería	1	.3	.3	75.1
Cerrajería	1	.3	.3	75.3
Comerciante	16	4.2	4.2	79.5
Construcción	1	.3	.3	79.7
Constructora	2	.5	.5	80.3
Consultoría	1	.3	.3	80.5
Consultoría Ambiental.	1	.3	.3	80.8
Contable	2	.5	.5	81.3
Costura y confección	1	.3	.3	81.6
Deshuesadero	1	.3	.3	81.8
Despacho contable	1	.3	.3	82.1
Dulcería	1	.3	.3	82.3
Elaboración de miel	1	.3	.3	82.6
Ferretería	2	.5	.5	83.1
Fotografía	1	.3	.3	83.4
Grúas	1	.3	.3	83.6
Hotel	2	.5	.5	84.2
Imprenta	1	.3	.3	84.4
Juguetería	1	.3	.3	84.7
Jurídico	1	.3	.3	84.9
Maderería	1	.3	.3	85.2

Mini súper	1	.3	.3	85.5
Mueblería	2	.5	.5	86.0
Negocios	1	.3	.3	86.2
Notarial	2	.5	.5	86.8
Panadería	1	.3	.3	87.0
Panel solar	1	.3	.3	87.3
Papelería	2	.5	.5	87.8
Pinturas	1	.3	.3	88.1
Pizzería	1	.3	.3	88.3
Pollería	1	.3	.3	88.6
Pollos asados	1	.3	.3	88.8
Producción	1	.3	.3	89.1
Purificadora de agua	5	1.3	1.3	90.4
Refaccionaria	1	.3	.3	90.6
Renta de local	1	.3	.3	90.9
Repostería	1	.3	.3	91.2
Restaurant	16	4.2	4.2	95.3
Rosticería	1	.3	.3	95.6
Sala de fiestas	2	.5	.5	96.1
Servicios	2	.5	.5	96.6
Taller de costura	1	.3	.3	96.9
Té	1	.3	.3	97.1
Tecnología	1	.3	.3	97.4
Tortillería	2	.5	.5	97.9
Transporte privado	1	.3	.3	98.2
Uniformes	1	.3	.3	98.4
Venta de accesorios	2	.5	.5	99.0
Venta de calzado	1	.3	.3	99.2
Ventas	3	.8	.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

## 11. ¿HAY EN SU ENTORNO DE AMISTADES ALGUIEN QUE HAYA EMPRENDIDO UN NEGOCIO?

De la muestra total encuestada un 68.6% no tiene amistadas con negocios, mientras que el 31.4% si tiene amistades con algún negocio.

**Tabla 9.** Amistades con negocio

¿HAY EN SU ENTORNO DE AMISTADES ALGUIEN QUE HAYA EMPRENDIDO UN NEGOCIO?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	264	68.6	68.6	68.6
SI	121	31.4	31.4	100.0
Total	385	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración propia

### 11.1 QUE TIPO DE NEGOCIO

De la muestra total encuestada que contesto que si tiene en su entorno amistades con negocios el 2.3% es de abarrotes, el 6.2% de alimentos, el 4.4% comerciante, el 1.6% minisúper, el 1.6% restaurant y 1.1% pastelería son los negocios que más nos dijeron.

Con base a la investigación se puede percatar que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo tienen en su entorno amistades con negocios de alimentos y son comerciantes.

**Tabla 10.** En caso afirmativo, de que tipo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	264	68.6	68.6	68.6
Abarrotes	9	2.3	2.3	70.9
Agricultura	1	.3	.3	71.2
Alimentos	24	6.2	6.2	77.4
Ambiental	1	.3	.3	77.7
Artesanal	2	.5	.5	78.2
Bebidas	1	.3	.3	78.4
Bienes raíces	1	.3	.3	78.7
Botanas	1	.3	.3	79.0
Boutique	4	1.0	1.0	80.0
Casa de empeño	1	.3	.3	80.3

Cyber	2	.5	.5	80.8
Comerciante	17	4.4	4.4	85.2
Diseño grafico	1	.3	.3	85.5
Eléctrico	1	.3	.3	85.7
Fotografía	1	.3	.3	86.0
Gym	1	.3	.3	86.2
Heladería	1	.3	.3	86.5
Hotel	2	.5	.5	87.0
Imprenta	3	.8	.8	87.8
Iniciativa privada	1	.3	.3	88.1
Lavandería	1	.3	.3	88.3
Maderería	1	.3	.3	88.6
Maquillaje	1	.3	.3	88.8
Marketing	1	.3	.3	89.1
Mini súper	6	1.6	1.6	90.6
Multimedios	1	.3	.3	90.9
Negocios	1	.3	.3	91.2
Pastelería	4	1.0	1.0	92.2
Pizzería	2	.5	.5	92.7
Pollo frito	1	.3	.3	93.0
Publicidad	1	.3	.3	93.2
Purificadora de agua	1	.3	.3	93.5
Rentadora de sillas	1	.3	.3	93.8
Reparación de celulares	1	.3	.3	94.0
Restaurant	6	1.6	1.6	95.6
Sala de fiestas	1	.3	.3	95.8
Servicios	1	.3	.3	96.1
Taller de bicicletas	1	.3	.3	96.4
Taxis	2	.5	.5	96.9
Teatro	1	.3	.3	97.1
Tortillería	2	.5	.5	97.7
Venta de autos	1	.3	.3	97.9
Venta de calzado	3	.8	.8	98.7
Venta de figuras	1	.3	.3	99.0
Venta salsas	1	.3	.3	99.2
Ventas	3	.8	.8	100.0
Total	385	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

## 12. HA SIDO PROPIETARIO DE ALGÚN NEGOCIO

De la muestra total encuestada el 93.8% no ha sido propietario de algún negocio, mientras que el 6.2% si ha sido propietario.

Con base a la investigación se puede percatar, que un 36.9% tienen familia con negocio en marcha y un 31.4% con amistades haciendo funcionar un negocio.

**Tabla 11.** Propietario de algún negocio

¿HA SIDO O ES PROPIETARIO DE ALGÚN NEGOCIO?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	361	93.8	93.8	93.8
SI	24	6.2	6.2	100.0
Total	385	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

## 13. SE PREPARA ACADÉMICAMENTE

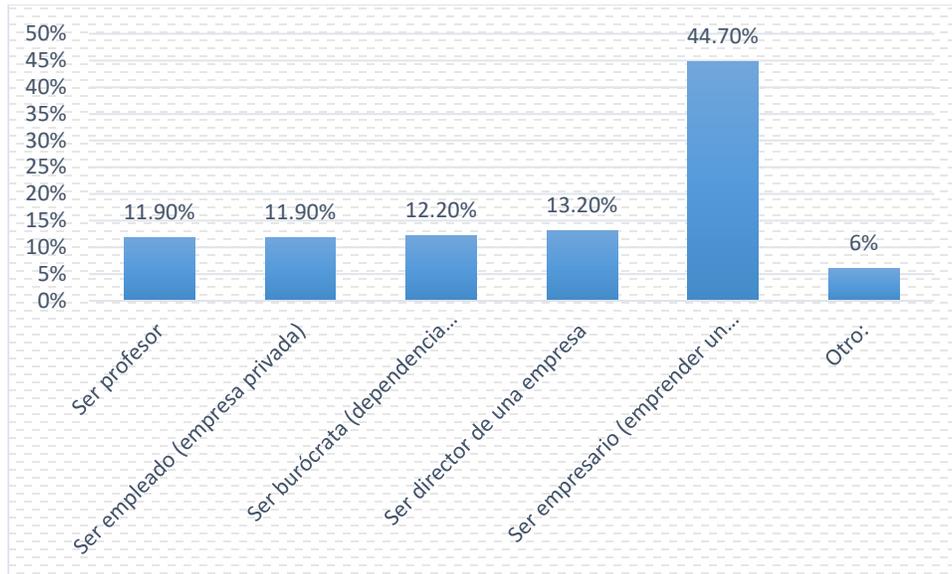
De la muestra total encuestada el 11.9% quiere ser profesor, el 11.9% quiere ser empleado en una empresa privada, el 12.2% quiere ser burócrata, el 13.2% quiere ser director de una empresa, el 44.7% quiere ser empresario y con un 6% otro. Con el 6% en otro nos mencionaban que estaban indecisos a lo que querían ser y una pequeña parte dijeron que abogados.

Con base a la investigación se puede percatar que la mayoría de los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo se preparan académicamente para ser empresarios.

Para los Millennials ser empresario significa tomar acciones humanas y creativas para construir algo de valor a partir de prácticamente nada.

Un *Millennial* emprendedor cree en el espíritu empresarial que desafía el análisis y aprende que la forma de convertirse en empresario es hacer una venta a la vez.

**Tabla 12. Se prepara académicamente**



**Fuente: Elaboración propia**

#### 14. INTENCIÓN DE CREAR UNA EMPRESA PROPIA A FUTURO

De la muestra total encuestada el 4.4% no quiere crear una empresa, el 3.1% no, pero integrar empresa familiar, el 29.1% si vagamente, el 35.1% seriamente y el 28.3 tiene el firme propósito de crear una empresa.

Con base a la investigación se puede percatar que los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo piensan seriamente en crear una empresa propia.

Los *Millennials* tienen un perfil emprendedor, ya que son; son creativos, capaces de comunicarse y socializar, tiene optimismo, saben priorizar, compiten para afrontar los riesgos, tienen ideas claras y la capacidad para adaptarse a las circunstancias.

**Tabla 13.** Intención de crear una empresa en un futuro

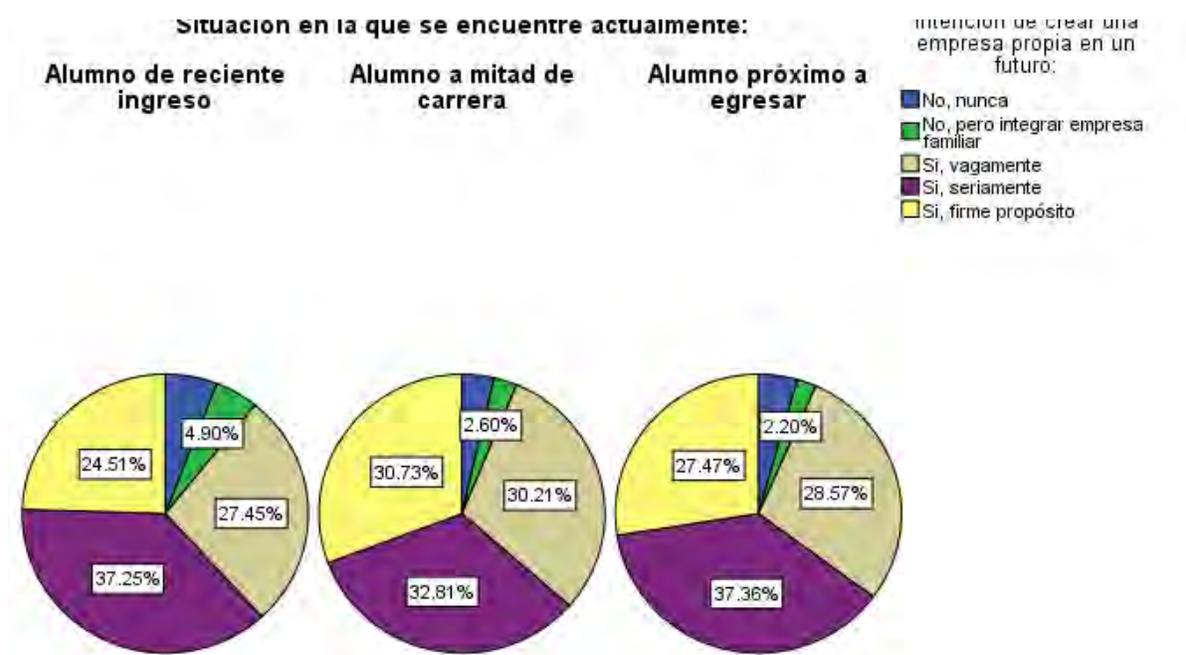
INTENCIÓN DE CREAR UNA EMPRESA PROPIA EN UN FUTURO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No, nunca	17	4.4	4.4	4.4
No, pero integrar empresa familiar	12	3.1	3.1	7.5
Si, vagamente	112	29.1	29.1	36.6
Si, seriamente	135	35.1	35.1	71.7
Si, firme propósito	109	28.3	28.3	100.0
Total	385	100.0	100.0	

**Fuente: Elaboración propia**

#### 4.2 ANÁLISIS BIVARIADO

Como parte del análisis bivariado y con el propósito de comprobar la hipótesis establecida, se ha realizado el test ANOVA.

**Gráfica 6.** Situación que se encuentra actualmente



**Fuente: Elaboración propia.**

Con los resultados obtenidos de la muestra, se analizaron las variables situación que se encuentra actualmente e intención de crear una empresa, se obtuvo que un 37-38% desde que se ingresa a la universidad los estudiantes ya tienen seriamente planeado abrir una empresa, mientras que del 27–30% tienen vagamente la intención de crear una empresa propia y el 24-30% tienen el firme propósito de abrir una empresa desde que entran hasta que terminan la carrera. Por lo tanto, su perfil tiende a ser más emprendedor.

**Tabla 14.** Creencias positivas y negativas respecto al emprendimiento

ANÁLISIS ANOVA PARA LAS CREENCIAS POSITIVAS Y NEGATIVAS RESPECTO AL EMPRENDIMIENTO							
Variables	Sig.	No, nunca	No, pero integrar empresa familiar	Si, vagamente	Si, seriamente	Si, firme propósito	Total
Recompensas económicas	0.000	3.53	3.42	3.59	4.16	4.42	4.02
Independencia/autonomía	0.000	4.00	3.5	3.89	4.29	4.54	4.21
Recompensas personales	0.000	3.59	3.83	3.82	4.24	4.47	4.14
Seguridad familiar y personal	0.000	3.88	3.92	3.96	4.23	4.54	4.22
Invertir y conseguir un patrimonio personal	0.000	3.76	4.08	3.99	4.24	4.53	4.22
Riesgo económico	0.582	3.18	3.17	3.18	3.33	3.42	3.3
Tiempo limitado para otras actividades por tener que trabajar demasiadas horas	0.781	3.53	3.25	3.29	3.23	3.16	3.24
Temor a fracasar y quedar en ridículo	0.169	3.59	3	2.92	2.91	2.72	2.89
Reparos financieros (falta de capital inicial)	0.757	3.00	3.42	3.14	3.29	3.2	3.21
Cargas fiscales	0.853	3.18	3.08	3	3.02	3.16	3.06
Desconocimiento sobre las regulaciones para poner en marcha una empresa.	0.824	3.06	2.92	3.16	3.04	3.21	3.12

**Fuente:** Elaboración propia

La finalidad de comprobar la relación entre la intención de crear un negocio propio y los factores actitudinales (creencias positivas y negativas respecto al emprendimiento), la influencia social y la percepción de las capacidades y habilidades de los sujetos, se recurre al análisis de la varianza (ANOVA). Se investiga la existencia de las diferencias estadísticas significativas valorando cada factor entre los grupos de estudiantes.

Se examina la existencia de diferencias estadísticas significativas en la valoración de cada factor considerado entre los grupos de estudiantes con diferente nivel de intención emprendedora. Mientras tanto las creencias positivas y negativas hacia el emprendimiento, los resultados en la Tabla 15 confirman que si hay diferencias significativas en la percepción de crear un negocio propio entre los grupos con diferentes niveles de intención emprendedora.

De las variables consultadas se puede decir que los que tienen un firme propósito de emprender un negocio les dan más importancia a las recompensas económicas, ser independientes, es decir tener autonomía propia, tener recompensas personales para sentir un liderazgo y el éxito personal, seguridad familiar y personal darle a su familia acciones preventivas y decisiones para reducir su vulnerabilidad e invertir para conseguir un patrimonio personal. Únicamente no se observa diferencia significativa en función del nivel de intención emprendedora para el caso riesgo económico, tiempo limitado para otras actividades por tener que trabajar demasiadas horas, no le dan importancia a fracasar y quedar en ridículo como la falta de capital inicial, los impuestos y desconocimiento de las regulaciones para poner en marcha una empresa.

**Tabla 15.** Influencia social respecto al emprendimiento

ANÁLISIS ANOVA PARA LA INFLUENCIA SOCIAL RESPECTO AL EMPRENDIMIENTO							
Variables	Sig.	No, nunca	No, pero integrar empresa familiar	Si, vagamente	Si, seriamente	Si, firme propósito	Total
Familia directa valora profesión de emprendedor por encima de otras profesiones	0.000	2.53	3	3.23	3.62	3.59	3.43
Amigos valoran la actividad emprendedora por encima de otras profesiones	0.012	2.82	3.08	3.22	3.47	3.59	3.39
Compañeros valoran la actividad emprendedora por encima de otras profesiones	0.047	2.88	2.92	3.31	3.44	3.56	3.39
Cultura de mi país es muy favorable hacia actividad emprendedora	0.038	2.53	3.17	2.97	3.18	3.34	3.14
En mi país, el papel del emprendedor en la economía es poco reconocido	0.311	3	3.42	3.27	3.35	3.06	3.23
En mi país, muchas personas consideran poco aceptable ser emprendedor	0.808	3.29	2.83	3.05	3.13	3.03	3.08
En mi país, se considera que la actividad emprendedora merece la pena, a pesar de los riesgos	0.299	3.24	3.17	3.19	3.5	3.36	3.35
En mi país, se tiende a pensar que los emprendedores se aprovechan de los demás.	0.543	3	3.75	3.16	3.21	3.15	3.19

**Fuente: Elaboración propia**

En la influencia social percibida por los estudiantes de la Universidad De Quintana Roo en el emprendimiento, los resultados obtenidos en la Tabla 16 ponen de manifiesto que los encuestados con mayor propensión emprendedora perciben una opinión positiva respecto al emprendimiento en su entorno social como es la familia,

los amigos y los compañeros valora la actividad emprendedora por encima de otras profesiones como también la cultura de mi país es muy favorable hacia el emprendedor. Se observan diferencias significativas entre los grupos de estudiantes con diferente intención emprendedora. Respecto algunos Ítems que se obtiene la opinión de la sociedad respecto al emprendimiento (En mi país, el papel del emprendedor en la economía es poco reconocida, En mi país, muchas personas consideran poco aceptable ser emprendedor, En mi país, se considera que la actividad emprendedora merece la pena a pesar de los riesgos y en mi país se tiende a pensar que los emprendedores se aprovechan de los demás).

**Tabla 16.** Habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento

ANÁLISIS ANOVA PARA LAS HABILIDADES Y CAPACIDADES ASOCIADAS AL EMPRENDIMIENTO							
Variables	Sig	No, nunca	No, pero integrar empresa familiar	Si, vagamente	Si, seriamente	Si, firme propósito	Total
Reconocer potencial de una idea/oportunidad, que permita el surgimiento de una empresa de nueva creación de forma exitosa	0.001	3.88	3.25	3.84	4.12	4.26	4.04
Escribir un plan de negocio, de forma clara y completa	0.001	3.59	3.83	3.89	4.05	4.35	4.06
Reclutar a los empleados idóneos para un nuevo proyecto/empresa	0.000	3.47	3.67	3.76	4	4.28	3.97
Estimar correctamente los costos de gestión de un nuevo producto/empresa	0.000	3.71	3.58	3.81	4	4.36	4.02
Seleccionar el mejor enfoque de mercadotecnia para introducir en el mercado un nuevo producto/servicio	0.006	3.65	3.83	3.94	4.04	4.34	4.07
Convencer a un cliente de probar un nuevo producto/iniciativa	0.004	3.53	3.83	3.95	4.2	4.28	4.11
Negociar con un proveedor mejores	0.408	3.65	4	4	3.99	4.15	4.02

precios para asegurar el éxito de la nueva empresa							
Trabajar productivamente bajo estrés continuo, presión y conflicto y tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo.	0.047	2.82	3.42	3.35	3.31	3.73	3.42
<b>Fuente: Elaboración propia</b>							

En la Tabla 17 se observa una relación significativa entre la percepción de los estudiantes respecto a sus habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento y su intención de crear una empresa propia en el futuro. Los encuestados con un propósito más concreto para desarrollar un proyecto saben reconocer una idea u oportunidad en la creación de una empresa exitosa, como también saben hacer un plan de negocios, reclutar a los empleados idóneos, estimar los costos de gestión, hacer mercadotecnia de un producto y servicio, como la capacidad e convencer al cliente y no le temen a trabajar bajo estrés, presión y conflicto de toma de decisiones. Por lo tanto, los estudiantes de la Universidad de Quintana Roo con una intención emprendedora menor son los que no se consideran aptos para iniciar un negocio propio. Así que la formación es un factor elemental para que el estudiante tenga las herramientas de enfrentar en el ámbito laboral.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Los resultados de esta tesis aportan conocimiento respecto de un grupo generacional universitario: los *Millennials*. Es así como se han levantado sus características, su perfil, y también sus principales motivaciones en el trabajo, obteniendo que la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios está relacionada tanto con las creencias (ventajas e inconvenientes) asociadas a la creación de un negocio propio, con la influencia social percibida en su entorno próximo y, parcialmente, en la sociedad en general, y con las habilidades y capacidades del individuo para desarrollar el proyecto emprendedor.

Por lo tanto, se puede concluir que ellos quieren tener la posibilidad de aportar con ideas y nuevas formas de hacer las cosas, por lo que el trabajo rutinario y hacer más de lo mismo no es una opción donde ellos quieran permanecer. Además, quieren que les respeten sus estilos, su forma de ser, el hecho de que la intención de crear una empresa propia esté relacionada con las ventajas e inconvenientes percibidos en el emprendimiento, implica la necesidad de desarrollar campañas de información y concienciación que refuercen las creencias positivas respecto la creación de un negocio propio

La universidad es para dar el conocimiento y ubicar a los estudiantes, dándoles las herramientas necesarias para que puedan entender las ventajas que tiene el autoempleo y reducir los frenos tradicionales fundamentalmente de carácter económico/financiero.

Los resultados plantean la necesidad de reforzar los mecanismos públicos y privados diseñados para facilitar la creación de nuevas empresas, como son los créditos y financiamientos por parte del gobierno

Es de mucha relevancia como la influencia social juega un papel muy importante en la decisión de crear un negocio propio hace evidente la necesidad de desarrollar campañas de información y conciencia social dirigidas a mejorar la percepción social del emprendimiento. De este modo, es fundamental mejorar la valoración

social de la figura del empresario en general y del emprendedor en particular, como agente generador de riqueza y empleo e impulsor del desarrollo económico de la sociedad en su conjunto.

La investigación desarrollada evidencia la influencia de la capacitación profesional en la intención de desarrollar una actividad empresarial propia. En este sentido, será fundamental la preparación de los estudiantes para la gestión de la etapa inicial del negocio. La formación de los futuros empresarios no solo acaba en cómo se gestiona una empresa, si no en todos los aspectos vinculados a la puesta en marcha de la misma, desde la identificación de oportunidades de negocio, al diseño de un plan estratégico, la constitución de la sociedad, la captación de recursos, y la puesta en valor de la oferta comercial de la compañía.

Se pone de manifiesto que la intención emprendedora en contextos educativos está condicionada por una amplia diversidad de factores sobre los que es necesario dar importancia si se busca fomentar y promover el emprendimiento en los estudiantes.

Dentro de las limitaciones que tiene este trabajo de investigación, se pueden mencionar que la muestra utilizada solo ha sido a estudiantes del campus Chetumal y por falta de recursos financieros que como estudiantes tenemos, no se pudo aplicar la encuesta en las demás unidades académicas de la universidad.

Como futuros trabajos que se pueden desprender de este trabajo se mencionan realizar estudios de este tipo a otras universidades del Estado, a fin de que se puedan comparar los resultados obtenidos y éstos puedan servir para que las instituciones y el gobierno, puedan establecer políticas públicas en torno al emprendimiento de jóvenes universitarios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Almeida Guzmán, M. E. (2012). *Trayectoria profesional de la generación de los "Baby Boomers"*. Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Amador, M. G. (27 de ABRIL de 2009). *BLOGGER.COM*. Obtenido de *BLOGGER.COM*: <http://manuelgalan.blogspot.mx/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- Ana María Serrano-Bediaa, M. P.-P.-R. (2016). Emprendimiento: visión actual como disciplina de investigación. *ELSEVIER*, 82-95.
- Andy, F. (2005). *pasion por emprender*. Bogota: Norma.
- Aramburú, P. (2016). Los millennials y el mundo laboral . *En exclusiva*, 1-4.
- Arias, G. F. (1976). *hipotesis, variables e indicadores*. mexico: trillas.
- Barajas, L. E. (2014). ANÁLISIS MULTIVARIADO. *Extesion universitaria y desarrollo ejecutivo*, 4-6.
- Baray, H. L. (2006). *Introduccion a la metodologia de investigacion* . chihuahua: eumed.
- BBVA. (19 de 09 de 2012). *BBVA BANCOMER*. Obtenido de BBVA BANCOMER: <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empresario-innovador-schumpeter>
- Bustos, C. P. (3 de Mayo de 2005). Características generacionales. *El economista*, págs. 1-3.
- Bustos, C. P. (3 de MAYO de 2015). Generaciones. *El economista*, págs. 1-3.
- Cantillon, R. (1755). *La naturaleza del comercio en general*. madrid: Union editorial.
- Castañeda, M. B., & Cabrera, A. F. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando*. Porto alegre: EDIPUCRS.
- Castillo, A. (1999). *Estado del Arte en la Enseñanza del emprendimiento*. chile: First Public Inc Chile S.A.

- Cazalet, R. d. (5 de Diciembre de 2015). *Forbes Mexico*. Obtenido de Forbes Mexico: <http://www.forbes.com.mx/que-podemos-esperar-de-los-millennials-cuando-sean-directivos/#gs.QomklZ0>
- Chamorro, A., & Miranda, J. (2014). *Píldoras Emprendedoras*. Cáceres: Universidad de Extremadura.
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 133-153.
- Cuadras, C. M. (2014). *Nuevos Métodos de Análisis Multivariante*. Barcelona: CMC Editions.
- Fernández, S. A. (16 de noviembre de 2012). *ABC.es*. Obtenido de ABC.es: <http://www.abc.es/20121103/sociedad/abci-millennials-generacion-201211021603.html>
- Flores, M. I. (2007). LAS VARIABLES: ESTRUCTURA Y FUNCIÓN EN. *Investigación Educativa*, 167.
- Fuentes, I. (05 de agosto de 2016). *Gadgets*. Obtenido de Gadgets: [http://gadgets\\_mexico.mx/millennials-y-baby-boomers-la-dupla-perfecta-de-emprendimiento/](http://gadgets_mexico.mx/millennials-y-baby-boomers-la-dupla-perfecta-de-emprendimiento/)
- Galván, A. I. (2013). *Emprendimiento para creación de empresas*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso para eumed.net.
- Galván, I., & Castrillo, A. (2013). *Emprendimiento para creación de empresas*. Colombia: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.
- Gonzalez Mara. (2014). gerenciando la generacion y o el reto millennials. *redalyc*, 7-8.
- González, R. S. (2011). *La incorporación de la Generación Y al mercado laboral*. Palermo: Universidad de Palermo.
- González, R. S. (2011). La incorporación de la Generación Y al mercado laboral. *palermo bussines*, 68-76.

- H, M. A. (2008). La teoría de las generaciones . *Tiempo y espacio*, 98-110.
- Hermida, C. A. (18 de enero de 2017). *young marketing*. Obtenido de young marketing: <http://www.youngmarketing.co/millennials-empleados-o-emprendedores/>
- Ipsos. (19 de MAYO de 2015). *centro emprendedor*. Obtenido de centro emprendedor: <http://centroemprendedor.com/perfil-del-adulto-mayor-o-baby-boomers-segmento-con-oportunidad/>
- Irizarry-Hernández, E. B. (2009). La generacion "Y" o generacion milenaria. *Inter Metro Business Journal*, 10-21.
- Julien, P.-A. (2012). *una teoría sobre el emprendimiento global*. Pearson Educacion.
- Koea, W.-L. (2012). Determinantes de la intención emprendedora entre Generación del Milenio. *el sevier*, 198-206.
- Lanero, A., & Burguete, J. L. (2011). VALUACIÓN DE LA CONDUCTA EMPRENDEDORA EN ESTUDIANTES. *Revista de la facultad de ciencias economicas y empresariales*, 224.
- Lara, P. V. (2011). El empresario innovador. *Economía*, 21-27.
- Lara, P. V. (2011). El empresario innovador y su relacion con el desarrollo economico. *Economía*, 21-26.
- Lejarriaga, G., & Vacas, P. d. (2013). EL EMPRENDIMIENTO COLECTIVO COMO SALIDA LABORAL DE LOS JOVENES. *REVISTA DE ESTUDIOS CORPORATIVOS*, 36-49.
- López, B. C. (2016). La seguridad en las competencias digitales de los millennials . *Apertura*, 54-69.
- M., Alejandro. (2013). *Entre generaciones*. Buenos aires: Temas grupo editorial.
- Manjarrez, G. C. (9 de junio de 2010). *slideshare.net*. Obtenido de slideshare.net: <http://es.slideshare.net/Giovannycastromz/fuentes-y-tecnicas-de-recoleccion-de-informacion>

- Martín, E. (2008). El impacto de la generacion millennial en la universidad. En E. Martín, *El impacto de la generacion millennial en la universidad* (págs. 201-202). Buenos aires: Universidad de Buenos Aires.
- Martin, E. (2009). *La nueva generacion y el trabajo*. Buenos aires: Universidad Argentina de La Empresa .
- Montoya Restrepo, I., Montoya Restrepo, A., & Valencia Arias, A. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. *Intangible Capital* , 881-922.
- Moriano Leon, J. A., Palaci Descals, F. J., & Morales Domiguez, J. F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones*, 75-99.
- Núñez, F., & Lissette. (s.f.).
- Petit Torres, E. E. (2007). La gerencia emprendedora innovadora. *revista de ciencias sociales* , 3.
- Pinedo, I. F. (1982). Construcción de una escala de actitudes tipo Likert. *CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA*, 1-5.
- Pozo, A. E. (2016). *Investigacion sobre el comporamiento de la generacion millennials*.
- Rocio Nogales, G. D. (2011). Emprendimiento Social. *Revista española tercer sector*, 25.
- Salazar, R. (24 de mayo de 2016). *E news*. Obtenido de E news: <http://emprendedoresnews.com/tips/5-razones-por-las-que-los-millennials-son-los-mejores-emprendedores.html>
- Sampieri, H. (1991). "FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS". *HOSPITAL VIRTUAL*, 1-5.
- Sierra, C. P. (2014). *emprendimiento y plan de negocios*. mexico: Pearson Educacion.
- Torres, P., & Emilia, E. (2007). La gerencia emprendedora innovadora. *revista de ciencias sociales*, 1-6.

Wigodski, J. (10 de JULIO de 2010). *BLOGEER.COM*. Obtenido de  
BLOGEER.COM:

<http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.mx/2010/07/variables.html>

Yesenia Sánchez Tovar a, F. G. (2015). La capacidad de innovación y su relación con el emprendimiento. *ELSEVIER*, 243-252.

Zaidi, P. A. (2008). Características y retos del envejecimiento de la población. *Centro Europeo de Viena*, 2-17.

## ANEXOS

### Anexo 1. Cuestionario



#### Cuestionario de Emprendimiento Universitario



Toda la información proporcionada será tratada con absoluta confidencialidad y únicamente para fines académicos y de investigación.

**Instrucciones:** Marque **SÓLO UNA OPCIÓN** con una "X" donde proceda si se encuentra con un , y encierre con un círculo o tache si se encuentra con una escala de tipo:

1      2      3      4      5

#### BLOQUE I.- DATOS GENERALES

1.- ¿En qué año nació y marque su género?  Año,    Hombre    Mujer

2.- ¿Cuál es su nacionalidad? \_\_\_\_\_

3.- ¿En qué lugar ha vivido la mayor parte de su vida?:

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Gran Ciudad (Ejemplo: CDMX, Mérida, Monterrey, Guadalajara, etc.)        |
| <input type="checkbox"/> Pequeña ciudad (Ejemplo: Chetumal, Cancún, Felipe Carrillo Puerto, etc.) |
| <input type="checkbox"/> Pueblo / ámbito rural / comunidad  |

4.- ¿Qué lugar ocupa entre sus hermanos?

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> Soy hijo(a) único(a)         |
| <input type="checkbox"/> Soy el (la) hermano(a) mayor |
| <input type="checkbox"/> Soy hermano(a) intermedio(a) |
| <input type="checkbox"/> Soy el (la) hermano(a) menor |

5.- Marque la situación en la que se encuentre actualmente:

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Estudiante de reciente ingreso | <input type="checkbox"/> Estudiante a mitad de carrera | <input type="checkbox"/> Estudiante próximo a egresar |
|---|--|---|

6.- Indique el promedio global en dónde se encuentre su calificación durante el último semestre cursado:

- |                                       |                                       |                                     |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> menos de 7.0 | <input type="checkbox"/> de 7.1 a 8.0 | <input type="checkbox"/> más de 8.0 |
|---------------------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------|

7.- ¿Cuál es su estado civil?

- |                                  |                                 |                                      |                                |
|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Soltero | <input type="checkbox"/> Casado | <input type="checkbox"/> Unión libre | <input type="checkbox"/> Viudo |
|----------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------|

8.- ¿Trabaja?    NO    SI

En caso afirmativo, responda la siguiente pregunta. En caso contrario, por favor continúe con la pregunta número 9.

9.- ¿En qué área desarrolla su actividad laboral?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Alta dirección / Jefe de área | <input type="checkbox"/> Recursos Humanos |
| <input type="checkbox"/> Ventas / Marketing            | <input type="checkbox"/> Finanzas         |
| <input type="checkbox"/> Producción                    | <input type="checkbox"/> Administración   |
| <input type="checkbox"/> Otra: (Especificar): _____    |   |

10.- ¿Hay alguien de su familia que haya emprendido algún negocio?    NO    SI

En caso afirmativo, de qué tipo: \_\_\_\_\_

11.- ¿Hay en su entorno de amistades alguien que haya emprendido un negocio?    NO    SI

En caso afirmativo, de qué tipo: \_\_\_\_\_

12.- ¿Ha sido o es propietario de algún negocio?  NO  SI

En caso afirmativo, de qué tipo: \_\_\_\_\_

13- Se prepara académicamente para:

<input type="checkbox"/> Ser profesor
<input type="checkbox"/> Ser empleado (empresa privada)
<input type="checkbox"/> Ser burócrata (dependencia gubernamental)
<input type="checkbox"/> Ser director de una empresa
<input type="checkbox"/> Ser empresario (emprender un negocio)
<input type="checkbox"/> Otro:

## BLOQUE II.- PERFIL EMPRENDEDOR

14. Favor de responder cada uno de los siguientes enunciados, marcando con una X el cuadro que le corresponda.

	1	2	3	4	5
<b>Intención de crear una empresa propia en un futuro:</b>					
1= No, nunca					
2= No, pero integrar empresa familiar					
3= Si, vagamente					
4= Si, seriamente					
5=Si, firme propósito					
<b>Percepción hacia el emprendimiento (creencias positivas y negativas):</b>	<b>1= Desacuerdo total a 5= Acuerdo total</b>				
Recompensas económicas	1	2	3	4	5
Independencia/autonomía	1	2	3	4	5
Recompensas personales	1	2	3	4	5
Seguridad familiar y personal	1	2	3	4	5
Invertir y conseguir un patrimonio personal	1	2	3	4	5
Riesgo económico	1	2	3	4	5
Tiempo limitado para otras actividades por tener que trabajar demasiadas horas	1	2	3	4	5
Temor a fracasar y quedar en ridículo	1	2	3	4	5
Reparos financieros (falta de capital inicial)	1	2	3	4	5
Cargas fiscales	1	2	3	4	5
Desconocimiento sobre las regulaciones para poner en marcha una empresa.	1	2	3	4	5
<b>Influencia social respecto al emprendimiento:</b>	<b>1= Desacuerdo total a 5= Acuerdo total</b>				
Familia directa valora profesión de emprendedor por encima de otras profesiones	1	2	3	4	5
Amigos valoran la actividad emprendedora por encima de otras profesiones	1	2	3	4	5
Compañeros valoran la actividad emprendedora por encima de otras profesiones	1	2	3	4	5
Cultura de mi país es muy favorable hacia actividad emprendedora	1	2	3	4	5
En mi país, el papel del emprendedor en la economía es poco reconocido	1	2	3	4	5
En mi país, muchas personas consideran poco aceptable ser emprendedor	1	2	3	4	5
En mi país, se considera que la actividad emprendedora merece la pena, a pesar de los riesgos	1	2	3	4	5
En mi país, se tiende a pensar que los emprendedores se aprovechan de los demás.	1	2	3	4	5
<b>Habilidades y capacidades asociadas al emprendimiento:</b>	<b>1= Desacuerdo total a 5= Acuerdo total</b>				
Reconocer potencial de una idea/oportunidad, que permita el surgimiento de una empresa de nueva creación de forma exitosa	1	2	3	4	5
Escribir un plan de negocio, de forma clara y completa	1	2	3	4	5
Reclutar a los empleados idóneos para un nuevo proyecto/empresa	1	2	3	4	5
Estimar correctamente los costos de gestión de un nuevo producto/empresa	1	2	3	4	5
Seleccionar el mejor enfoque de mercadotecnia para introducir en el mercado un nuevo producto/servicio	1	2	3	4	5
Convencer a un cliente de probar un nuevo producto/iniciativa	1	2	3	4	5
Negociar con un proveedor mejores precios para asegurar el éxito de la nueva empresa	1	2	3	4	5
Trabajar productivamente bajo estrés continuo, presión y conflicto y tomar decisiones bajo incertidumbre y riesgo.	1	2	3	4	5

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN E INTERÉS EN ESTA ENCUESTA**