



Incidencia de la pandemia en la intención emprendedora de estudiantes universitarios¹

Incidence of the pandemic on the entrepreneurial intention of university students

Incidência da pandemia na intenção empreendedora de estudantes universitários

Recebimento: 10/10/2023 - Aceite: 08/03/24 - Publicação: 01/10/2024

Processo de Avaliação: Double Blind Review – DOI: <https://doi.org/10.22567/rep.v13i2.993>

Ludivia Hernandez Aros

ludivia.hernandez@campusucc.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-1571-3439>

Universidad Cooperativa de Colombia

Laura Constanza Gallego Cossio

laura.gallego@campusucc.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-3131-235X>

Universidad Cooperativa de Colombia

Mario Heimer Florez Guzman

mariohfg@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8468-4168>

Fernando Gutierrez Portela

fernando.gutierrez@campusucc.edu.co

<https://orcid.org/0000-0003-3722-3809>

Universidad Cooperativa de Colombia

¹ Artículo derivado de proyecto de investigación denominado “Plataforma de incubación de emprendimientos y redes colaborativas de economía popular, social y solidaria con enfoque territorial- INCUBEPSS” INV3297”. Asociado al grupo PLANAUDI y AQUA de la Universidad Cooperativa de Colombia, sede Ibagué-Espinal, Tolima, Colombia.



RESUMEN

La crisis generada en el 2021 a raíz del virus SARS-CoV-2 (Covid 19) ha ocasionado problemas, familiares, personales, económicos, financieros, pérdidas de empleos, de salubridad en los países, producto del aislamiento obligatorio los estudiantes universitarios cambiaron sus perspectivas y consideraran como mecanismo de solvento a la crisis iniciar emprendimientos para superarla; es así como esta investigación tiene como finalidad explicar la incidencia de la pandemia en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios en una muestra tomada en 2019 y en 2021. La metodología explicativa con enfoque cuantitativo a través de una encuesta para la recolección de información y un análisis utilizando la técnica de componentes principales, permite concluir que la crisis incide en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, aumentando el número de emprendimientos y estimulando la razonabilidad de los estudiantes ante situaciones difíciles para el mundo.

Palabras clave: emprendimiento social, universidad, crisis, gestión, motivación, estrategia

ABSTRACT

The crisis generated in 2021 as a result of the SARS-CoV-2 virus (Covid 19) has caused problems, family, personal, economic, financial, job losses, health in the countries, as a result of the mandatory isolation, university students changed their perspectives and consider as a mechanism for solving the crisis to start undertakings to overcome it; This is how this research aims to explain the incidence of the pandemic on the entrepreneurial intention of university students in a sample taken in 2019 and 2021. The explanatory methodology with a quantitative approach through a survey for the collection of information and an Analysis using the principal components technique, allows to conclude that the crisis affects the entrepreneurial intention of university students, increasing the number of ventures and stimulating the reasonableness of students in difficult situations for the world.

Keywords: social entrepreneurship, university, crisis, management, motivation, strategy



RESUMO

A crise gerada em 2021 em decorrência do vírus SARS-CoV-2 (Covid 19) causou problemas familiares, pessoais, econômicos, financeiros, perdas de empregos, problemas de saúde nos países, em decorrência do isolamento obrigatório, estudantes universitários mudaram as suas perspectivas e considerarão iniciar empreendimentos para superá-la como um mecanismo para resolver a crise; É assim que esta pesquisa visa explicar o impacto da pandemia na intenção empreendedora de estudantes universitários em uma amostra colhida em 2019 e 2021. A metodologia explicativa com abordagem quantitativa por meio de uma pesquisa para coleta de informações e uma análise utilizando os principais A técnica dos componentes permite concluir que a crise afeta a intenção empreendedora dos estudantes universitários, aumentando o número de empreendimentos e estimulando a razoabilidade dos estudantes em situações difíceis para o mundo.

Palavras-chave: empreendedorismo social, universidade, crise, gestão, motivação, estratégia

1. INTRODUCCIÓN

El interés de los jóvenes universitarios por encontrar oportunidades de crecimiento personal diferentes a las que puede generar un vínculo laboral estimula la generación de ideas de emprendimiento como oportunidad para desarrollar el proyecto de vida, (Orrego-Correas, 2009). En este sentido, las universidades cumplen un papel fundamental en la intensión de emprendedora de los estudiantes a través del desarrollo de habilidades, actitudes y aptitudes que permiten la planeación y ejecución de proyectos o ideas, la búsqueda de herramientas y el análisis del entorno con el objetivo de minimizar riesgos, ser competitivos y tomar decisiones acertadas (Civila-Salas, 2017).

Los acontecimientos ocurridos durante la crisis del 2020 permitieron a los jóvenes universitarios identificar en el entorno oportunidades de emprendimiento y creación de nuevas ideas. Así mismo, el entorno familiar es motor principal dado que desde la familia nace la formación tanto de valores como pautas y guías que trascienden en el crecimiento del joven e inciden en la ejecución de las ideas. Los jóvenes universitarios identifican oportunidades de



negocios con el objetivo mejorar sus condiciones de vida mediante iniciativas innovadoras frente a las altas tasas de desempleo, ante el reto de los jóvenes para conseguir empleo de buena calidad, la falta de experiencia para algunos cargos, explotación laboral, bajos salarios y poca motivación (Duarte & Tibana, 2009). Así en este contexto, el emprendimiento juega un papel trascendental en el desarrollo económico y oportunidad laboral (Rodríguez-Ramírez, 2009).

Un factor motivacional en los estudiantes universitarios es la determinación en el cumplimiento de sus metas y la realización de sus objetivos, es así como la creatividad es un elemento motivacional que proporciona ideas en busca de mejoras que generen un beneficio económico, personal, familiar, social, financiero por medio de un plan emprendedor que logre satisfacer las necesidades personales y brindar novedad o bien un bien común (Brown & Mason, 2017). Las empresas emergentes surgen a raíz de la identificación y explotación de oportunidades, haciendo uso de tecnologías y plataformas digitales para facilitar el acceso a los usuarios. Desde esta perspectiva, incluso iniciativas inicialmente informales pueden alcanzar la visibilidad y la difusión deseadas (Möller-Recondo, 2020).

El mundo sufrió una crisis pandémica en el 2020 que generó un colapso en los sistemas de salud, innumerables hogares afectadas por muerte de familiares cercanos, depresiones, afecciones físicas, estrés, desabastecimiento económico, productivo e industrial en muchos países, restricciones de movilidad nacionales e internacionales, pérdidas de empleos, crisis familiares y personales, aislamiento obligatorio, entre otros (Vargas, 2020), lo que obligó a muchos a reconsiderar sus enfoques y contemplar la posibilidad de iniciar proyectos emprendedores como una vía para garantizar sustento económico durante el período de crisis (Sandín et al., 2020); es así como la investigación tiene como finalidad explicar la incidencia de la crisis vivida a partir de la pandemia por SARS-CoV-2 (Covid 19) durante el periodo del 2020, año en que la intención emprendedora de los estudiantes universitarios aumento debido los factores asociados a esta.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Factores de Emprendimiento



El emprendimiento es considerado como la iniciativa de las personas al asumir un riesgo frente a la utilización de recursos con el objetivo de obtener una rentabilidad (Tulio-Carmen & Guerrero, 2012). La actividad emprendedora se base en la gestión del cambio radical y la renovación estratégica ya sea adentro o afuera de la organización, así mismo, las ideas de integración y transferencia de valor entre emprendedores y comunidades influye en las prácticas y los resultados empresariales (McKeever et al., 2015). El emprendimiento es la revelación de una idea (Nickels, 2001) o la adaptación de una ya existente que se convierte en innovación. Las sociedades que favorecen la cultura tendrán un mayor dinamismo, innovación nuevas oportunidades (Larroulet & Ramírez, 2007). El emprendedor es práctico y logra despertar un entorno activo que favorece alcanzar las metas que se proponga (Trimi & Berbegal-Mirabent, 2012).

La iniciativa y proyección son importantes para iniciar y desarrollar un proyecto, requiere cumplir con lineamientos legales que impulsan y motivan a pasar de emprendedor a empresario, en este aspecto Tarapuez-Chamorro et al. (2010), consideran que las políticas públicas incentivan y dinamizan la economía de los países, generando oportunidades de empleo para jóvenes sin experiencia. Estos emprendimientos se traducen en acciones ejecutadas por los estudiantes universitarios que buscan el beneficio propio y el de la comunidad a su alrededor (Van Gelderen et al., 2015).

Los estudiantes universitarios tienen a su alcance elementos que les permite desarrollar ideas, nuevos mecanismos les ayudan impactar el mercado, llegando al cliente o consumidor, de forma rápida y sencilla, puesto que las plataformas digitales lo facilitan, así mismo crear un contacto directo e informal a través de la internet se ha convertido en un aliado y herramienta que permiten identificar la población a la que se quiere alcanzar (Zhang et al., 2014; Ramírez et al., 2020). Del mismo modo, proporciona la oportunidad de que, antes de embarcarse en un negocio con ubicación física, estos canales sirvan como intermediarios entre los consumidores y el emprendedor, facilitando ventas sin requerir inversiones adicionales aparte de su propio producto. Los emprendedores están en permanente formación, actualización y desarrollan liderazgo como parte de su vida, buscan soluciones en cualquier tipo de contexto lo que les

permite tener la capacidad de innovar, de tomar decisiones y de adaptarse a diferentes cambios en cualquier tipo de entorno (Landström et al., 2012).

Otros tipos de factores que intervienen en el emprendedor es la perseverancia con la que recurren en la implementación de una idea o creación; la determinación, visión y creatividad que apliquen en la metodología del emprendimiento, depende de factores con el que el proyecto se mantenga en el mercado; además de la buena comunicación y el conocimiento que mantenga a la hora de llevar a cabo la idea Delgado-Piña et al. (2008); puesto que no es solo tener la iniciativa, colocar en marcha la idea y mantenerse en el mercado, sino que además es tener una buena comunicación con su entorno respecto a lo que ofrece y pleno conocimiento de lo que desea brindar a una comunidad. Un factor que determinen a los emprendedores es el propuesto por Tarapuez-Chamorro et al. (2010), quienes consideran el factor cognitivo asociado a la intención emprendedora, el cual se denomina la autoeficacia emprendedora e incide directamente en los jóvenes universitarios.

2.2. Características del emprendedor estudiantes universitarios

Las universidades recurren a diferentes estrategias de aprendizaje para garantizar que el profesor logre el aprendizaje en sus estudiantes, permitiéndoles desarrollar habilidades emprendedoras en el transcurso de su formación académica (Fayolle, 2013). En los universitarios se destaca que la intención emprendedora surge al momento que inician sus estudios, en algunos casos esta intención emprendedora ya era una idea del estudiante (Loli-Pineda et al., 2009). El formar a los emprendedores en conocimientos, habilidades y competencias permite enfrentar los desafíos de la creación y conducción de negocios (Maresch, et al., 2016). Cuando el estudiante asume un rol emprendedor, se vuelve activo y proactivo en todos los procesos en los que participa (Rubio-Rodríguez et al., 2019).

La intención emprendedora se soporta en factores propios del individuo, así como también en elementos ambientales, sociales, económicos y demográficas (Tarapuez et al., 2018). Existen aspectos que son de ayuda en el emprendimiento en la actualidad, Méndez (2012) considera que las redes de información son factores indispensables por que brindan apoyo a partir



del conocimiento de la red y financiación, elementos fundamentales para el éxito empresarial. Por su parte, Valvueda-Hernandez, & Borda-Hernandez (2017) consideran que la actitud emprendedora involucra aspectos socioeconómicos y políticos que la determinan, características propias del emprendedor, por tanto, dependiendo del entorno en el que el individuo se desenvuelva de esta manera será la magnitud de su interés en la medida que busque un emprendimiento.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño de la Investigación

El estudio emplea una metodología explicativa con enfoque cuantitativo; a través del cual Fernández-Collado et al. (2014), consideran el enfoque cuantitativo basado en el conocimiento objetivo, generado a partir de un proceso deductivo, probado a través de análisis estadísticos. Por tanto, el estudio pretende comprobar la hipótesis planteada, H1 incide la situación de crisis de un país en el emprendimiento de los estudiantes universitarios. Según Hurtado de Barrera (2012), la investigación explicativa tiene como propósito identificar relaciones entre eventos ya conocidos por el investigador, con el fin de comprender las razones y condiciones que subyacen en su ocurrencia. En este contexto, el estudio se centra en explicar el impacto que las situaciones de crisis tienen en la propensión emprendedora de los estudiantes universitarios.

3.2. Participantes

Se toma como población los estudiantes de diferentes universidades de la región al 2019 un total de 265 estudiantes y al 2021 un total de 305 estudiantes; inicialmente se realizó un primer acercamiento en el año 2019 obteniendo unos resultados frente a la intención emprendedora, seguido al año 2021 se aplica el mismo instrumento bajo factores diferenciadores como la situación de pandemia por el Covid 19. Lo anterior, permitió la obtención de información significativa para el estudio comparado y el análisis de la incidencia en la intención emprendedora de los participantes.

3.3. Instrumentos y análisis de datos

Se diseña un instrumento de medición está basado en el estudio realizado por Moraes et al., (2018) el cual cuenta con un total de 48 preguntas de las cuales se selecciona de acuerdo con la importancia del estudio y se aplican 41 preguntas. El análisis de los datos se realiza por medio del software SPSS versión 25 a través de la técnica de análisis de componentes principales o aplicación de datos (ACP) que busca reducir la dimensión del número de variables que inicialmente se han propuesto, asimismo permite identificar los componentes principales de un conjunto de variables, los cuales gozan del hecho de estar correlacionadas entre sí y puede organizarse según la información que posee cada variable (Benavente, 2011; Gallego et al., 2020). Por tanto, el análisis bajo la técnica de componentes principales se realiza con la intención de explicar los factores tenidos en cuenta en la intención emprendedora por los estudiantes universitarios a partir de la pandemia; para medir esta información se analiza la varianza de cada componente, es decir, cuanto mayor sea su varianza mayor es la información que lleva incorporado dicho componente.

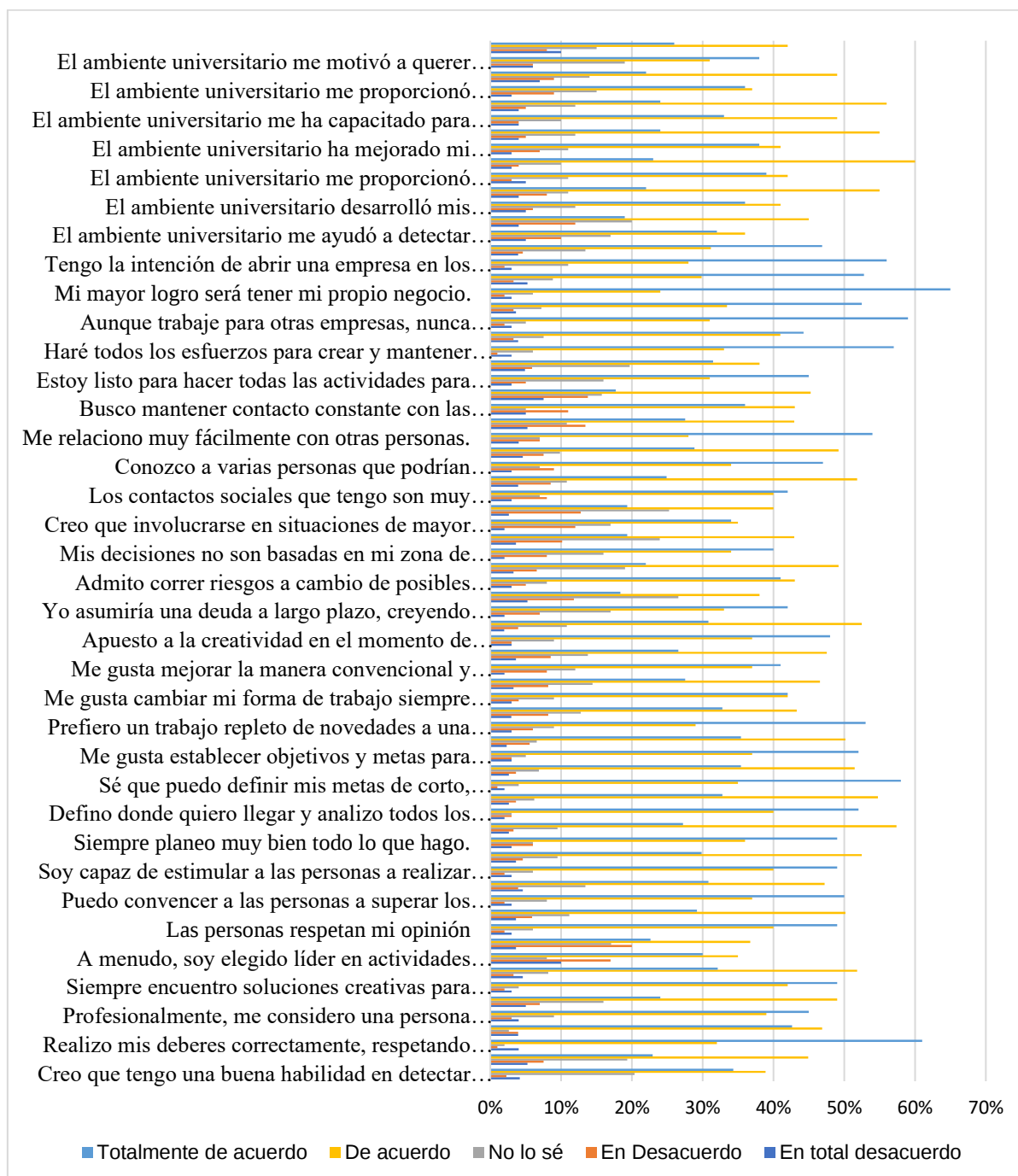
Con base en lo anterior, el contraste en el modelo factorial a partir de la prueba Kaiser, Meyer y Olkin (KMO), el cual relaciona los coeficientes de correlación, r_{jh} , identificados entre las variables X_j y X_h , y a_{jh} coeficientes de correlación parcial entre las variables X_j y X_h . Por lo tanto, entre más cerca de 1 tenga el valor obtenido la prueba KMO, significa que la relación entre las variables es alta. Si $KMO \geq 0.9$, la prueba es buena; notable para $KMO \geq 0.8$; mediano para $KMO \geq 0.7$; bajo para $KMO \geq 0.6$; y muy bajo para $KMO < 0.5$. La prueba de esfericidad de Bartlett estima la aplicabilidad del análisis factorial de las variables estudiadas. El modelo es significativo (aceptamos la hipótesis nula, H_0) cuando se puede aplicar el análisis factorial. Si $\text{Sig. (p-valor)} < 0.05$ aceptamos H_0 (hipótesis nula) > se puede aplicar el análisis factorial. Si $\text{Sig. (p-valor)} > 0.05$ rechazamos H_0 > no se puede aplicar el análisis factorial. La forma utilizada de rotar los ejes es Varimax, en este cada componente rotado presenta correlaciones solo con unas cuantas variables (Benavente, 2011).

4. ANÁLISIS Y RESULTADOS

En la encuesta realizada se aplica la escala de Likert en la cual la evaluación parte de uno (1) En total desacuerdo, dos (2) En desacuerdo, tres (3) No lo sé, cuatro (4) De acuerdo y cinco

(5) Totalmente de acuerdo, arrojando resultados que fueron clasificados de acuerdo con las respuestas emitidas en las encuestas los cuales son mostrados en la Figura 1.

Figura 1 - Resultados comparativos 2019-2021



Fuente: Elaborado por los autores.



En el año 2019 la encuesta fue realizada un grupo de jóvenes, entre los cuales el 64,15% mujeres y el 35,85% hombres y al 2021 el 49.5% mujeres y el 50.5% hombres. La aplicación de encuesta por semestres se dio con mayor participación primer semestre con 20% al 2019 y 29% al 2021, tercer semestre un 14% al 2019 y 22% al 2021, quinto semestre un 17% al 2019 y 9% al 2021 y séptimo semestre con una 8% al 2019 y 14% al 2021. De conformidad a los resultados se analiza que, los jóvenes universitarios consideraron tener buena habilidad para detectar oportunidades de negocio, al 2019 el 39%, 118 personas y al 2021 el 45%, 137 personas.

Al preguntar sobre la autopercepción como profesionales persistentes, se observó un aumento del 45% en 2019 al 49% en 2021. Este incremento refleja una mayor valoración de la persistencia como cualidad profesional. Además, el 49% en 2019 y el 52% en 2021 mostraron acuerdo con la relación entre condiciones favorables y la emergencia de soluciones innovadoras. Respecto a la identificación como líderes creativos y propositivos, el acuerdo pasó del 35% en 2019 al 37% en 2021. Estos líderes se caracterizan por su pragmatismo y proactividad en el desarrollo de actividades o proyectos.

En cuanto a la claridad de objetivos y la definición de estrategias para alcanzarlos, el 52% mostró total acuerdo en 2019, mientras que el 55% estuvo de acuerdo en 2021. Respecto a la disposición para asumir riesgos en busca de beneficios y la toma de decisiones fuera de la zona de confort, el 43% estuvo dispuesto en 2019, aumentando al 49% en 2021. Además, el 40% y el 43% estuvieron totalmente de acuerdo en 2019 y 2021 respectivamente, en salir de su zona de confort para mejorar, desarrollando su capacidad para asumir riesgos y capitalizando oportunidades de innovación y emprendimiento.

Involucrarse en situaciones de mayor riesgo ocasiona mejores resultados y los contactos sociales son muy importantes, es así como en las preguntas acerca de los contactos sociales como elemento importante en la vida personal al 2019 el 42% estaba totalmente de acuerdo y al 2021 el 52% estuvo de acuerdo, en la encuesta los encuestados consideraron de año 2019 al 2021 en promedio el 50% estar de acuerdo. Es así como el contacto constante con personas que están en el medio es importante pero no significativo, al 2019 el 43% y al 2021 el 45% estaban de acuerdo con ello.

De la población encuestada al 2019 el 59% y al 2021 el 52% coinciden en que así tengan actividad laboral y estén trabajando para empresas, nunca abandonarían la idea de abrir su propio negocio. El 65% al 2019 y el 53% al 2021 consideran que el mayor logro sería abrir y tener su propio negocio. Ante la pregunta acerca de la intención de abrir su propio negocio en los próximos años, los jóvenes se sienten receptivos y motivados, al 2019 el 56% consideraron estar totalmente de acuerdo, al 2021 esta cifra disminuyó al 47. El ambiente universitario ha proporcionado herramientas de planificación, estrategia, creatividad y capacidad de innovar a través de las múltiples actividades desarrolladas, ello se ratifica en la encuesta en el 41% al 2019 y 55% al 2021 consideran estar de acuerdo.

4.1. Análisis de Componentes Principales

Se utiliza la técnica de análisis de datos de componentes principales o aplicación de datos (ACP) por medio del software SPSS versión 25 a través de la cual se busca explicar los factores que influyen la intención emprendedora a partir de la crisis por pandemia sucedida en el 2020. La asignación de las variables tenidas en cuenta así: Detectar oportunidades DO, Deberes D, Persistente P, Soluciones S, Líder L, Respeto de opinión RO, Trabajo en equipo TE, Estimulación E, Planeación PL, Proyección PY, Metas M, Objetivos y Metas OM, Variedad de Actividades VA, Cambiar la manera de trabajo CT, Convencional y Correcta CC, Creatividad CR, Oportunidad de Negocio ON, Riesgos R, Zona de confort ZC, Riesgo Beneficio RB, Contactos Sociales CS, Ayuda Profesional AP, Relación con personas RP, Contacto con las Personas CP, Listo para ser empresario LSE, Esfuerzos Empresa EZE, Sueños Negocios SDN, Propio Negocio PNC, Abrir Empresa AES, Universidad Oportunidad UOP, Universidad Habilidades UHA, Universidad Planificación UPL, Universidad Creatividad UCR, Universidad Relacionar URL, Universidad Personal UPE y Universidad Motivación UMV. Con base en la información obtenida sobre un total de 305 unidades de análisis, se destaca un total de siete (7) componentes principales.

En la Tabla 1, se realiza el contraste del modelo factorial a partir de la prueba Kaiser, Meyer y Olkin (KMO), en la cual, la relación entre las variables es alta con un resultado de 0.941



y en la prueba de esfericidad de Bartlett la hipótesis es nula, por tanto, se puede aplicar el análisis factorial dado que su resultado es menor a 0.05.

Tabla 1 - Prueba de KMO y Bartlett 2

Prueba de Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo y esfericidad de Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,941
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	8196,943
	gl	630
	Sig.	0,000

Fuente: Elaborado por los autores.

La varianza total indicada en la Tabla 2, muestra la relación entre los componentes, se observa que para los dos primeros componentes es del 50.64%, lo cual es un indicativo de un buen nivel de relacionamiento entre las dos variables del componente; se destacan los 7 componentes principales de acuerdo con la suma de cargas de extracción mostrando los 7 grupos de componentes principales entre las 36 variables tenidas en cuenta.

Tabla 2 - Varianza total explicada 3

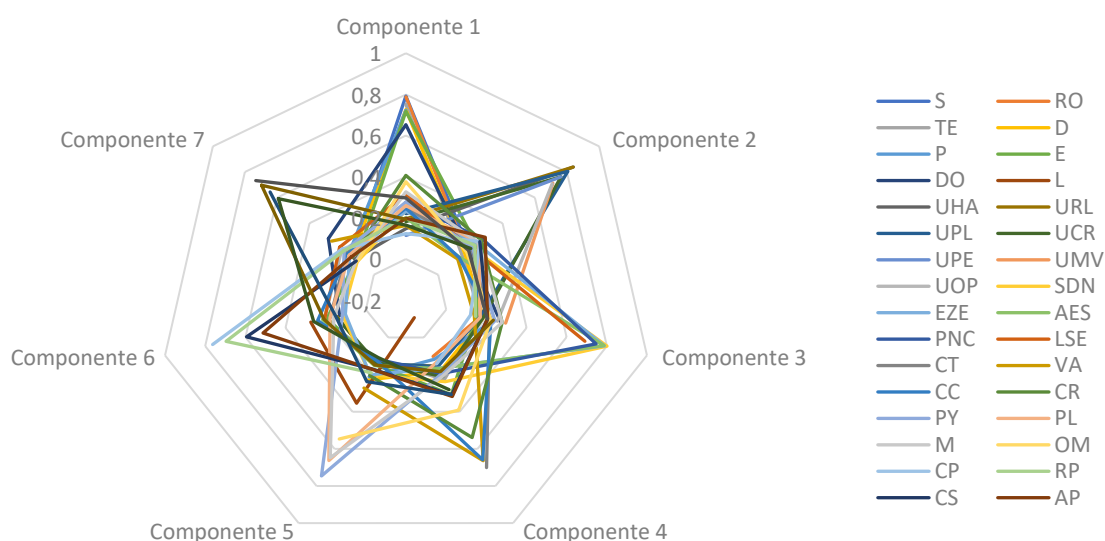
Compo nente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varian za	% acumul ado	Total	% de varian za	% acumu lado	Total	% de varian za	% acumul ado
1	15,315	42,541	42,541	15,315	42,541	42,541	5,558	15,439	15,439
2	2,916	8,1	50,64	2,916	8,1	50,64	5,39	14,971	30,41
3	1,899	5,275	55,915	1,899	5,275	55,915	4,082	11,338	41,747
4	1,732	4,81	60,725	1,732	4,81	60,725	2,887	8,018	49,766
5	1,33	3,696	64,421	1,33	3,696	64,421	2,545	7,069	56,835
6	1,171	3,253	67,673	1,171	3,253	67,673	2,475	6,875	63,71
7	1,023	2,84	70,514	1,023	2,84	70,514	2,449	6,804	70,514

Fuente: Elaborado por los autores.

En la Figura 2, se presenta la matriz de componentes rotado que indica la interacción entre todas las variables, para su obtención es utilizado el método de rotación Varimax con

normalização Kaiser, se observa que existe uma alta correlação linear entre S, RO, TE, D, P, E, DO, L y una menor relación de estos con ON, R, RB, ZC. Conforme a lo anterior, se entiende que la agrupación de las variables se da en los componentes que se indican. Se observa que se han obtenido 7 componentes con interacciones que se indican a continuación.

Figura 2 - Componente rotado



Fuente: Elaborado por los autores.

El Componente 1 revela una correlación significativa, aproximadamente del 80%, entre las variables de soluciones (S) y el respeto a la opinión (RO). Esto sugiere que son atributos que contribuyen al desarrollo del trabajo en equipo (TE), especialmente cuando están respaldados por un liderazgo (L) efectivo y pertinente (P), así como por estímulos positivos para el grupo (E). Este contexto facilita la identificación de oportunidades (DO), lo que impacta positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

El Componente 2 evidencia la influencia del entorno académico universitario (UHA) en el fortalecimiento de las habilidades analíticas y resolutivas, estableciendo una relación positiva entre las variables relacionadas. Este entorno incide directamente en la capacidad creativa, innovadora y estratégica para promover el emprendimiento (UCR). Además, proporciona



herramientas para la planificación y ejecución de objetivos en diversas disciplinas (UPL), así como capacitación para analizar y relacionar variables que impactan en la resolución de problemas, lo que mejora la disposición para asumir riesgos calculados (URL). Asimismo, facilita la identificación de oportunidades comerciales y fomenta la persistencia en las ideas (UOP), al tiempo que ofrece redes de contacto valiosas para el desarrollo profesional y personal (UPE), lo que posibilita el establecimiento de relaciones beneficiosas para la carrera profesional.

Por tanto, la incidencia de las universidades, instituciones o corporaciones en los estudiantes para generar y desarrollar su emprendimiento es fundamental y permite que estos logren cumplir sus objetivos de abrir su propio negocio y convertir los emprendimientos en empresas de éxito (UMV).

El componente 3, refiere la posibilidad presente y futura de los jóvenes universitarios en obtener sus propias fuentes de ingreso a partir del desarrollo de emprendimientos propios (SDN) (EZE), de esta manera proyectan en un futuro cercano la posibilidad de ser emprendedores (AES) (PNC), considerándose ellos mismos con todas las posibilidades de obtener éxito (LSE) debido a su capacidad obtenida a partir de la formación profesional. El componente 4, indica la capacidad de los jóvenes universitarios para cambiar la manera en que realizan sus actividades (CT) y realizar diferentes actividades que le proporcionen mayor dinamismo y bajo nivel de rutinización (VA) (CC), que le permitan a su vez, explotar su capacidad creativa (CR) para el desarrollo de emprendimientos novedosos.

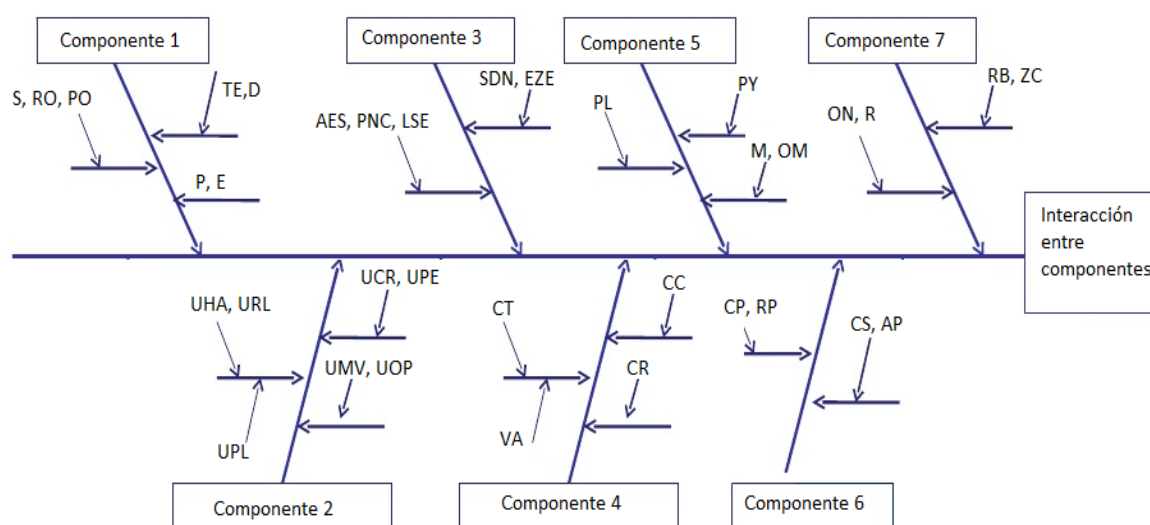
En el Componente 5, los estudiantes universitarios muestran una disposición para enfrentar objetivos y metas desafiantes (OM) y están dispuestos a asumir riesgos en busca de futuros beneficios, basados en una planificación adecuada (PY) centrada en el logro de metas (M). Esta actitud se ve fuertemente influenciada por la intención de emprender la creación de negocios propios (PL), en lugar de optar por empleos formales con salarios fijos, lo que puede contribuir al desarrollo social y regional.

Por otro lado, el Componente 6 resalta la importancia de establecer redes de colaboración con profesionales que posean las competencias y conocimientos adecuados para cada situación (AP). La interacción y el contacto con personas cercanas o influyentes, como amigos o compañeros (RP), estimulan el desarrollo de ideas de negocio. Para ello, es crucial mantener una

vida social activa (CS) y establecer contacto regular con estas personas (CP), con el fin de estar al tanto de los cambios en el entorno y fomentar colaboraciones entre allegados.

El componente 7, hace relación a que los jóvenes universitarios han obtenido un mayor grado de sensibilidad ante el riesgo (R); la crisis del 2020 por la pandemia incentivo e impulso los estudiantes universitarios salan de su zona de confort (ZC) y encuentren en el emprendimiento la posibilidad de crear su propio negocio y de esta forma generar oportunidad laboral y mejorar la economía de sus hogares y de muchos a su alrededor, por tanto, asumen con más facilidad una deuda a largo plazo “un riesgo”, motivado por las ventajas “beneficio” que una oportunidad de negocio traería (ON) (RB). Para indicar la relación entre componentes y sus variables, se propone el modelo de interacción que se muestra en la Figura 3, en este se indican las siete componentes identificadas y se agrupan con las variables que mayor relacionamiento mostraron, producto de estas interacciones.

Figura 3 - Modelo de interacción entre componentes



Fuente: Elaborado por los autores.

La crisis desencadenada por la pandemia ha tenido un impacto significativo en la propensión emprendedora de los estudiantes universitarios, evidenciado por una mayor saturación de los indicadores clave en los componentes que reflejan la interacción entre las



variables pertinentes. Además, al analizar la interacción de estos componentes y los porcentajes obtenidos en las encuestas, se observa un aumento del 47% al 48% en la intención emprendedora entre 2019 y 2021, respectivamente. Este incremento, especialmente notable en el contexto de la pandemia, puede interpretarse como un indicio de recuperación en el interés por explorar fuentes de ingresos alternativas al empleo formal.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Un emprendedor se destaca por poseer espíritu hacendoso, impulso social, creatividad, liderazgo, capacidad, ambiciones y habilidad cognitiva (Larroulet & Ramírez, 2007), lo que indica que el emprendedor, además de ser una persona capaz para manejar y dirigir una empresa, es quien está a la expectativa de innovar y crear diversas alternativas de crecimiento y sostenibilidad empresarial. El sistema educativo tiene la tarea de disminuir cualquier falencia estructural que existiera en la educación, ya que podrían estar generando vacíos que dan campo a maximizar riesgos estructurales, para el mejoramiento de aspectos conceptuales con cierto grado de profundidad en las diferentes disciplinas profesionales, para formar y fomentar el emprendimiento además de orientar un aprendizaje (Loli-Pineda et al., 2009).

Los estudiantes universitarios están dispuestos a cambiar la forma de trabajo siempre que sea posible y en la medida que esto aporte al cumplimiento de sus objetivos, así mismo, cuentan con potestades visionarias que debe de tener quien quisiera emprender; el emprendimiento a partir de la pandemia surgió como estrategia para mejorar condiciones sociales, económicas y financieras, es así, como el hecho de cambiar procesos, procedimiento, rutinas o hábitos es significativo y poco traumático puesto que mejora la creatividad y aumenta las posibilidades de emprendimientos seguros Larroulet-Vignau, & Ramírez (2007). Variar la manera convencional de hacer las actividades ayudar a minimizar procedimientos en donde se identifican procesos que no se realizaban. Para los estudiantes universitarios el liderazgo es una habilidad por desarrollar necesaria (Landström et al., 2012); así mismo, tener la capacidad de incidir en las personas de tal forma que mejore las aptitudes y capacidades.

El cumplimiento de los objetivos y metas permite mayor probabilidad de éxito en los emprendimientos. Planear, identificar y generar fechas límites para la ejecución de tareas es un factor determinante para identificar al emprendedor (Tarapuez et al., 2018). Así mismo, el hecho de emprender en época de crisis; los cambios tecnológicos, culturales, sociales, económicos de las personas incide en la forma en que se deben ofertar los productos o servicios (emprendimiento tradicional a emprendimiento apoyado en tecnología) obligando a los jóvenes a reinventarse y generar ideas de cambio para su sustento y crecimiento personal y empresarial (Duran-Aponte, & Arias-Gomez, 2015).

Muchos de los estudiantes poseen familias propias, algunos cabezas de hogar, complejizando el emprender. Situación que representa un mayor compromiso de los jóvenes universitarios, frente a actividades laborales, académicas y familiares involucran tiempo, disposición y sacrificio de todos en su núcleo familiar (Orrego-Correas, 2009).

Es así como el ambiente universitario permite que los jóvenes desarrollen capacidades como iniciativa, liderazgo y toma decisiones en función de situaciones que generan riesgos (Duarte, & Tibana, 2009). Las universidades han identificado pilares de cambio que lleven a la formación de una estrategia de creatividad y generación de ideas en un proceso de innovación constante, cuyo resultado final será un emprendimiento (Brown & Mason, 2017).

La interacción con las personas ayuda en el mejoramiento de ideas y genera confianza para enfrentar situaciones en las que los jóvenes se sienten inseguros; el compartir estas experiencias con personas que han pasado por situaciones similares incide en los futuros emprendimientos, lo cual demuestra destreza y aptitud para manejar situaciones de riesgo, sin olvidar la buena capacidad para aceptar cambios (Civila-Salas, 2017). Así mismo, los jóvenes dada la situación pandémica consideran mejor las opciones y prefieren tomar riesgos basados en estándares mínimos de seguridad, al igual que desarrollan competencias para resolver situaciones y tomar decisiones, indicativo de confianza y liderazgo en los jóvenes universitarios (Vargas, 2020).

En conclusión, se evidencia que, durante la pandemia, los estudiantes universitarios muestran una mayor disposición hacia el emprendimiento en contextos sociales, económicos, financieros, políticos y ambientales afectados. Así mismo, adoptan decisiones más ponderadas



en cuanto a la asunción de riesgos, buscando un equilibrio entre la expectativa de beneficios y la estabilidad. No obstante, se identificó que algunos estudiantes priorizan la seguridad laboral y evitan iniciar negocios que puedan poner en riesgo las finanzas familiares, especialmente aquellos que mantienen una situación laboral estable a pesar del impacto de la pandemia.

El entorno universitario ejerce una influencia significativa en la manera en que los jóvenes desarrollan y proponen ideas de emprendimiento. Según los resultados de las encuestas, los estudiantes perciben que tanto el ambiente universitario como su entorno social influyen en su capacidad para identificar oportunidades y mantener una actitud persistente ante ellas. Establecer objetivos claros como punto de partida para la generación de ideas les otorga la audacia, principios y un sentido de compromiso hacia las mismas. El estudio destaca el liderazgo y el trabajo en equipo emergen como contribuciones esenciales que benefician la orientación de los grupos de trabajo y la definición de objetivos concretos por parte de los emprendedores.

REFERENCIAS

- Benavente, D. (2011). Practica 5: Análisis multivariante con SPSS reducción de datos análisis de componentes principales y factorial. Universidad de Alicante. <https://personal.ua.es/es/david-benavente/docencia/practicas-analisis-exploratorio-de-datos-con-spss/practica-5-analisis-multivariante-con-spss-reduccion-de-datos-analisis-de-componentes-principales-y-factorial.html>.
- Brown, R., & Mason, C. (2017). Looking inside the spiky bits: A critical review and conceptualisation of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 49(1), 11-30. [doi:10.1007/s11187-017-9865-7](https://doi.org/10.1007/s11187-017-9865-7)
- Civila-Salas, A.C. (2017). Emprendimiento, proyecto de vida y transferencia del conocimiento. In Simposio Internacional El Desafío de Emprender en la Escuela del Siglo XXI, p 23-38. Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/74092>
- Delgado-Piña, M.I., Gómez-Martínez, L., Romero-Martínez, A.M. & Vázquez-Inchausti, E. (2008). Determinantes sociales y cognitivos en el espíritu emprendedor: un estudio exploratorio entre estudiantes argentinos. *Cuadernos de Gestión*, 8(1), 11-24. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320547001>
- Duarte, T., & Tibana, M.R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 15(43), 326-331. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84917310058>
- Duran-Aponte, E., & Arias-Gomez, D. (2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: integración de factores cognitivos y socio-personales. *Revista Colombiana de Ciencia Sociales*, 6(2), 320-340 <https://www.redalyc.org/pdf/4978/497856275007.pdf>



- Fayolle, A. (2013). Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship and Regional Development*, 25(7-8), 692-701. [doi:10.1080/08985626.2013.821318](https://doi.org/10.1080/08985626.2013.821318)
- Fernández-Collado, C., Baptista-Lucio, P., & Hernández-Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial McGraw Hill.
- Gallego, L., Hernández, L., Orjuela, H., & Araque, O. (2020). Aplicación de la técnica de componentes principales en la determinación de variables de activos ambientales. *Información tecnológica*, 31(6), 125-132.
- Hurtado de Barrera, J. (2012). *El proyecto de investigación. comprensión holística de la investigación y la metodología*. (Séptima edición. ed.). Caracas, Venezuela.: Quirón.
- Landström, H., Harirchi, G., & Åström, F. (2012). Entrepreneurship: Exploring the knowledge base. *Research Policy*, 41(7), 1154-1181. [doi:10.1016/j.respol.2012.03.009](https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.03.009)
- Larroulet-Vignau, C. & Ramírez, M. (2007). Emprendimiento: Factor clave para la nueva etapa de Chile. *Universidad del desarrollo Estudios Públicos*. 108, 24. https://repositorio.udd.cl/bitstream/handle/11447/21/rev108_larroulet.pdf?sequence=1&isAlloved=y
- Loli-Pineda, A., Dextre, J.E., Del Carpio, J., & La Jara, E. (2009). Actitudes de creatividad y emprendimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería y su relación con algunas variables sociodemográficas. *Revista IIPSI*, 14(2). <https://doi.org/10.15381/rinvp.v13i2.3722>
- Maresch, D., Harms, R., Kailer, N., & Wimmer-Wurm, B. (2016). The impact of entrepreneurship education on the entrepreneurial intention of students in science and engineering versus business studies university programs. *Technological Forecasting and Social Change*, 104, 172-179. [doi:10.1016/j.techfore.2015.11.006](https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.11.006)
- McKeever, E., Jack, S., & Anderson, A. (2015). Embedded entrepreneurship in the creative reconstruction of place. *Journal of Business Venturing*, 30(1), 50-65. [doi:10.1016/j.jbusvent.2014.07.002](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.07.002)
- Méndez, M. (2012). Microfinanzas: motor para impulsar el emprendimiento de los más desfavorecidos. Fundación Microfinanzas BBVA. https://www.ieaf.es/images/Publicaciones-FEF/estudio-los-retos-de-la-financiacion-del-sector-empresarial/MICROFINANZAS_MOTOR_PARA_IMPLULSAR.pdf
- Moraes, G.H.S.M.D., Iizuka, E.S., & Pedro, M. (2018). Effects of entrepreneurial characteristics and university environment on entrepreneurial intention. *Revista de Administração Contemporânea*, 22(2), 226-248.
- Möller-Recondo, C. (2020). Nuevos genios-emprendedores: Itinerario y trayectorias de excelencia educativa universitaria. *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 28(64), 73-83.
- Nickels, U. T. (2001). Ejercicio de Construcción de un ideal-tipo de la vida social. El caso del emprendedor. *Cinta de Moebio*, (12). <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10101206>



- Orrego-Correas, C.I. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Revista Ciencias Estratégicas*, 17(21), 21-31. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3013527.pdf>
- Ramírez, A.R.M., Rubio-Rodríguez, G.A., Cortés, V.B., & Bonilla, J.M. (2020). Modelo de educación en emprendimiento. Un análisis desde la perspectiva de la comunidad educativa y empresarial. *Revista Boletín Redipe*, 9(2), 145-162.
- Rodríguez-Ramírez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, (26), 94-119. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s1657-62762009000100005
- Rubio-Rodríguez, G.A., Rodríguez-Barrero, M.S., Flórez-Guzman, M.H., & Molina-Ramírez, A.R. (2019). Perfil emprendedor en estudiantes: divergencias entre dos universidades colombianas. *Revista Venezolana de Gerencia*.
- Sandín, B., Valiente, R. M., García-Escalera, J., & Chorot, P. (2020). Impacto psicológico de la pandemia de Covid-19: Efectos negativos y positivos en población española asociados al periodo de confinamiento nacional. *Revista de Psicopatología y Psicología Clínica*, 25(1).
- Tarapuez, E., Garcia, M.D. & Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Innovar*, 123-135 <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68618>.
- Tarapuez-Chamorro, E., Osorio-Ceballos, H., & Botero-Villa, J.J. (2010). Política de emprendimiento en Colombia, 2002-2010. *Estudios Gerenciales*, 274-273 <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n128/v29n128a02.pdf>.
- Trimi, S., & Berbegal-Mirabent, J. (2012). Business model innovation in entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(4), 449-465. [doi:10.1007/s11365-012-0234-3](https://doi.org/10.1007/s11365-012-0234-3)
- Tulio-Carmen & Guerrero. (2012). El emprendimiento y sus tensiones de la política pública. Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium/Facultad de Ciencias Empresariales. http://files.gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/200000028-290842a01f/Emprendimiento_y_tensiones_desde_la_Politica_Publica.pdf
- Valvuenas-Hernandez, P.N., & Borda-Hernandez, R.A. (2017). Características emprendedoras en estudiantes de la Universidad El Bosque (Colombia). *Revista Espacios*, 22-30 <https://www.revistaespacios.com/a17v38n30/a17v38n30p22.pdf>.
- Van Gelderen, M., Kautonen, T., & Fink, M. (2015). From entrepreneurial intentions to actions: Self-control and action-related doubt, fear, and aversion. *Journal of Business Venturing*, 30(5), 655-673. [doi:10.1016/j.jbusvent.2015.01.003](https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2015.01.003)
- Vargas, D. (2020). Efectos de la pandemia en la familia. http://nuevocursodedesarrollo.unam.mx/docs/GNCD_Cambiarelrumbo.pdf#page=112
- Zhang, Y., Duysters, G., & Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623-641. [doi:10.1007/s11365-012-0246-z](https://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z)