

Scientia et PRAXIS

Vol.03.No.05.Ene-Jun (2023): 60-82

<https://doi.org/10.55965/setp.3.05.a3>

eISSN: 2954-4041

Individualismo y colectivismo como predictores de la intención emprendedora en estudiantes universitarios

Individualism and collectivism as predictors of the entrepreneurial intention of university students

Alejandro Campos Sánchez. ORCID: [0000-0001-8768-3104](https://orcid.org/0000-0001-8768-3104)

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA)

Universidad de Guadalajara(UdeG), México

e-mail: a.campos@cucea.udg.mx

José Rosario Lara Salazar. ORCID: [0000-0002-7174-4854](https://orcid.org/0000-0002-7174-4854)

Facultad de Contaduría y Administración

Universidad Autónoma de Sinaloa (UAS), México.

e-mail: joselarasalazar@uas.edu.mx

Palabras Clave: intención emprendedora, valores personales, individualismo, colectivismo.

Keywords: entrepreneurial intentions, personal values, individualism, collectivism.

Recibido: 28-Nov-2022; **Aceptado:** 28-Feb-2023

© Scientia et PRAXIS

RESUMEN

Objetivo. La intención emprendedora de los estudiantes universitarios, es un fenómeno que se debe analizar desde diferentes aristas. Uno de los principales, es el enfoque de los valores humanos como predictores principales de las actitudes e intereses mismos, y por ende, del comportamiento. Este trabajo tiene como objetivo analizar la capacidad predictiva de los valores personales en la intención emprendedora de estudiantes universitarios.

Metodología. Para esta investigación se realizó un análisis factorial exploratorio seguido de un modelo de regresiones lineales para una muestra de 715 estudiantes en la Universidad de Guadalajara.

Hallazgos. Los resultados indican que la presencia de valores personales de corte individualista en los estudiantes universitarios tiene mayor capacidad predictiva que aquellos valores de corte colectivista sobre la intención emprendedora, pero ambos presentan cargas positivas. Esto indica que tanto el emprendimiento comercial como el emprendimiento social, son opciones para desarrollar e impulsar dentro de esta comunidad universitaria.

Originalidad. Pocos estudios en el campo del emprendimiento se realizan desde la perspectiva de analizar a los estudiantes como un sujeto humano y cómo, entender estas características, puede ayudar a diseñar mejores políticas educativas.

Conclusiones y limitaciones. Este estudio muestra la importancia de comprender a los sujetos como individuos antes de generar o implementar políticas educativas. El presente trabajo se ha realizado en la población estudiantil de una universidad específica; por ende, para comprender el fenómeno de manera más profunda, es necesario analizar otras Instituciones de Educación Superior e identificar si el comportamiento en el experimento es similar o tiene diferencias significativas.

ABSTRACT

Purpose. The entrepreneurial intention of university students is a phenomenon that should be analyzed from different perspectives. One of them is the approach of human values as the main predictors of attitudes and interests and, therefore, predictors of behavior. Therefore, this research aims to analyze the predictive capacity of personal values in the entrepreneurial intention of university students.

Methodology. To do so, an exploratory factor analysis followed by a linear regression model was conducted using a sample of 715 students at the University of Guadalajara.

Findings. The results indicate that individualistic personal values in university students have a greater predictive capacity than collectivist values on entrepreneurial intention, but both values present positive loadings. This indicates that commercial and social entrepreneurship are options for developing and promoting within this university community.

Originality. Not much work has been done analyzing university students with uniquely human characteristics and the importance of understanding these characteristics to design educational policy.

Conclusions and limitations. This study states the importance of understanding university students as individuals before designing and implementing educational policies. This work has been conducted with a sample of students at a specific university; therefore, to understand the phenomenon deeper, it is necessary to analyze other Higher Education Institutions and identify whether the behavior in the same experiment is similar or has significant differences.

1. INTRODUCCIÓN

Sin duda, el emprendimiento constituye una de las actividades fundamentales en todos los ámbitos del desarrollo de los países del mundo. La creación de nuevas empresas es un indicador de fortalecimiento económico y fuente de generación de empleo (autoempleo); en el caso particular de los países en vías de desarrollo, el emprendimiento, además, es el motivo por el cual, a pesar de la poca longevidad de las MiPymes, estas unidades económicas siguen representando más del 90% de su tejido empresarial, más del 50% del PIB y más del 65% de los empleos en dichos países.

Estas, son solo algunas de las razones por las cuales es importante realizar investigación sobre este fenómeno y sobre los elementos que pueden potencializar esta actividad. Asimismo, al tratarse de una actividad humana relacionada con toma de decisiones, actitudes, comportamientos, y características de las y los habitantes de una región, los estudios sobre la personalidad y los rasgos humanos de potenciales emprendedores, resultan aún más relevantes.

El emprendimiento, funge como un elemento esencial en la sociedad, mismo que se puede definir como la interacción entre dos elementos principales, la identificación de una oportunidad, y la capacidad personal percibida para aprovecharla, teniendo en cuenta, por supuesto, su contexto social y económico (Bosma et al., 2021). Latinoamérica, por ejemplo, presenta niveles altos de emprendimiento, mismo que surge como respuesta a las condiciones generalizadas de desempleo, además de que favorece la competitividad de los mercados y la innovación (Zamora-Boza, 2018). A pesar de la dinámica económica y social favorable que se genera con la creación de nuevas empresas, el 33% de ellas mueren en el primer año de funcionamiento (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2021), esto significa que existen barreras en los ecosistemas emprendedores, que impiden la evolución exitosa de una empresa y que, por lo tanto, las intenciones y motivaciones para emprender se vean disminuidas. Según la Asociación de

Emprendedores de México (2020), los principales motivos de fracaso en empresas son la falta de conocimiento en el mercado, problemas de financiamiento, mala administración del negocio, entre otros aspectos, que podrían prevenirse si se realizaran actividades formativas integrales para los emprendedores; si quienes decidan emprender, cuentan con un set de conocimientos mínimos, estructurados, y orientados a realizar de manera exitosa un proceso emprendedor. Este tipo de conjuntos de conocimientos, se encuentran de manera natural en las universidades, y principalmente, aunque no de forma restrictiva, en las escuelas de negocios.

Los estudiantes de escuelas de negocios se encuentran en una posición privilegiada para detonar la actividad emprendedora; por un lado, la formación académica recibida es adecuada para la puesta en marcha de un negocio, atendiendo de forma puntual y sustentada todas las etapas de un proceso emprendedor. Además de recibir formación técnica en áreas como finanzas, contabilidad, administración, al igual que asignaturas especializadas en los procesos emprendedores, innovación y desarrollo de nuevos productos, los ecosistemas de las universidades y escuelas de negocios tienden a favorecer esta actividad emprendedora, al menos a nivel de un objetivo ideal.

2. CONTEXTUALIZACIÓN

Por lo mencionado en la sección anterior, es que se reconoce la importancia de la formación y la motivación emprendedora en las universidades y por ende, la importancia de estudios que nos permitan conocer las tendencias de comportamiento de los jóvenes, respecto al emprendimiento, buscando promover, que este sector de la población, mantenga una visión empresarial con apoyo de herramientas de la academia, para obtener habilidades para crear y administrar un negocio formal, estructurado y planificado (Hernández-Rodríguez y Arano-Chávez, 2015).

De acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda 2020, en México hay 31 millones de personas de 15 a 29 años, que representan el 25% del total de la población en el país, de ellos, el 65% se encuentran entre los 20 y 29 años, edad en la que los jóvenes suelen estar estudiando la universidad, y considerando que la tasa de desempleo se refiere a personas económicamente activas y que además buscan trabajo, en los jóvenes, esta tasa muestra un nivel de 7% (1.2 millones de personas desocupadas), es decir, más del doble de desempleados en comparación a adultos mayores de 29 años (3%) (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2019).

La opción de laborar por cuenta propia desde el entorno universitario, representa un crecimiento en los estudiantes impulsados por la capacidad de emprender un nuevo negocio. Distintos estudios concuerdan que los emprendedores comparten una serie de características y valores que los distinguen del resto de las personas, estas características incluyen desde el compromiso, determinación y perseverancia hasta el sentido de iniciativa y responsabilidad para lograr alcanzar sus metas y oportunidades (Alcaraz-Rodríguez, 2015).

Para realizar un estudio profundo de este fenómeno, es importante abordarlo desde el inicio, es decir, a partir de la intención de realizarlo, por lo tanto, antes de adquirir las herramientas para emprender, es importante conocer si los rasgos (y qué tipo de rasgos) de la personalidad de los universitarios, determinan una motivación o intención emprendedora. De esta manera, es más sencillo para las universidades, crear ecosistemas o proponer planes formativos que fortalezcan la intención emprendedora de los estudiantes, siendo entonces un complemento para las motivaciones que ya, de manera natural, dictan su interés por emprender y el tipo de emprendimiento que desean desarrollar (Gómez-Jiménez y Martínez-Sánchez, 2000)

Con base en lo anterior, para este trabajo, se plantea analizar la intención emprendedora de estudiantes universitarios como variable dependiente, diseñando un modelo predictivo, donde la presencia de los dos grandes tipos de valores humanos, descritos por Schwartz y Boehnke (2004), es decir, los valores individualistas y los valores colectivistas, son los elementos predictores de la intención emprendedora. Se ha decidido trabajar con esta clasificación de valores humanos, ya que estos experimentos han sido probados en más de 60 países, y se ha comprobado que en todas las sociedades se clasifican en 10 tipos de valores básicos que influyen en las distintas decisiones o actividades de la persona (Schwartz y Boehnke, 2004).

En la actualidad, cada vez es más común reconocer una tendencia generalizada en las universidades. Dado que el emprendimiento y la innovación son elementos considerados catalizadores de desarrollo económico y social. Los ecosistemas de emprendimiento instalados en las universidades, proporcionan un contexto favorable para el comportamiento innovador y emprendedor. Rice et al. (2014) ofrecen una visión particular donde sugieren siete claves para el éxito de estos ecosistemas universitarios. En este trabajo, los autores señalan que un ecosistema emprendedor universitario exitoso debe incluir: a) La visión, compromiso y patrocinio de un líder de alta jerarquía. b) El compromiso de un fuerte liderazgo académico y administrativo de todos los

componentes del ecosistema. c) Depende de alcanzar una masa crítica. d) Exige el desarrollo de una infraestructura organizativa adecuada, robusta y eficaz. e) Requiere compromiso con la innovación continua en los elementos del ecosistema de emprendimiento (currículos y programas). f) Pide un compromiso de recursos financieros sustanciales. g) Exige finalmente, compromiso sostenido de la universidad por un largo período (Pedroza et al. 2020).

Sin embargo, el diseño de un ecosistema de emprendimiento universitario, debe tomar en consideración el tipo de emprendimiento que se quiere impulsar entre los jóvenes que interactúan en el mismo. Para garantizar el éxito de un ecosistema emorendedor universitario, es importante conocer las motivaciones que afectan de manera positiva la intención emorendedora de la comunidad, es decir, si los intereses y motivaciones de los estudiantes tienden hacia valores colectivistas, el ecosistema debería promover el emorendimiento con impacto social y si, por el contrario, la personalidad de los estudiantes tiende hacia valores de corte más individualista, el emorendimeinto tradicional de negocios debería ser la orientación primordial de este ecosistema.

Es por esto, que la presente investigación intenta responder a la pregunta ¿Cómo los valores individualistas y colectivistas predicen la intención emprendedora de los estudiantes universitarios? El objetivo es realizar un experimento empírico para identificar la influencia de los valores individualistas y colectivistas, en la intención de emprender de estudiantes universitarios en una escuela de negocios; para este experimento, se aplicó un cuestionario con escenarios en escala de Likert, a una muestra de 715 estudiantes de distintas áreas de estudio. Los datos se tratan mediante técnicas de estadística inferencial, realizando un análisis factorial exploratorio y un modelo de regresiones lineales para probar las hipótesis de investigación. Además, se propone un contraste de resultados con el informe del GEM (Global Entrepreneurship Monitor), mismo que se define como un organismo de investigación del nivel empresarial en los países y que brinda una pauta importante en términos de emprendimiento.

En las siguientes secciones se describen el marco teórico, metodología, continuando con los resultados de las pruebas para finalizar en análisis y conclusiones.

3. REVISIÓN DE LITERATURA

Como ha sido mencionado con anterioridad, poder predecir la intención emprendedora puede ser medido con diferentes aristas entre las que destacan los valores personales, mismos que pueden ser divididos en un corte individualista a un corte colectivista, a lo cual ha llevado a buscar analizar con mayor intensidad estas opciones resaltadas puesto que brindar información valiosa a cualquier sujeto que busque aplicar algún instrumento relacionado.

Por tanto, para poder llevar una indagación de profundidad más completa, es menester revistar algunas un marco teórico en el que aporta datos considerablemente fundamentales para el propósito de este documento. Asimismo, es elemental repetir que para esta investigación las hipótesis indican que tanto los valores individualistas como colectivistas explican positivamente la intención emprendedora en estudiantes universitarios; en este caso con la muestra de aquellos que cursan área de negocios de la Universidad de Guadalajara.

3.1. Teoría del comportamiento planificado

Para determinar la importancia e influencia de los valores y actitudes en la intención de emprender es necesario conocer los planteamientos de la teoría de acción planificada de Ajzen (1991), que es la versión actualizada de la teoría de acción razonada del mismo autor. Es de las teorías más utilizadas para definir la intención de conducta y tiene una serie de factores psicológicos y culturales que intentan explicar el comportamiento de alguna actividad, en este caso de la decisión de emprender.

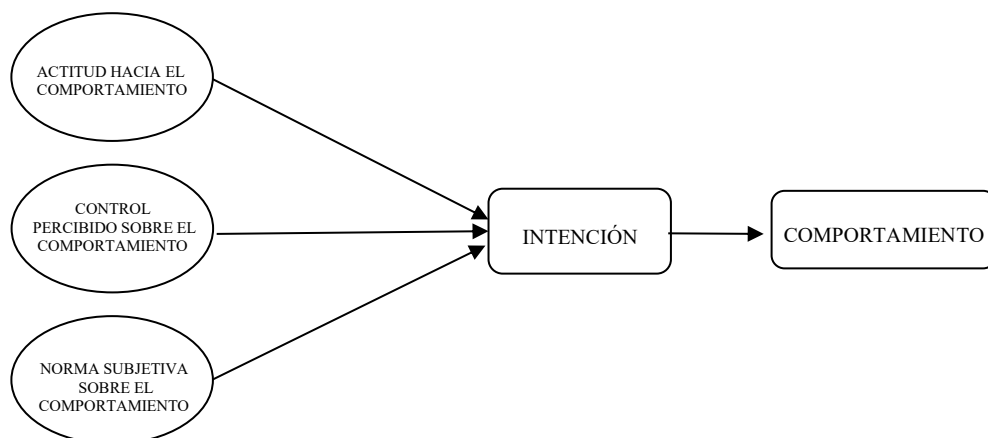
Un factor central en la teoría de la conducta planificada es la actitud, definida como el deseo de realizar una acción y que se explica con la percepción de lo deseable desde una lógica de entendimiento de lo bueno y lo malo, que a su vez, se basa en lo que dictan los valores personales del sujeto. Krueger y Carsrud (1993) afirmaron que las intenciones son el mejor predictor del comportamiento planeado y las actitudes, influyen en este comportamiento a través de efectos sobre las intenciones. La teoría de Ajzen, indica que la intención de conducta se puede orientar por el juicio previo a la conducta es decir, lo considerado bueno o malo desde la escala de valores humanos de un sujeto, así como su evaluación previa de la conducta, y es de esperar que a mayor nivel de intención más probabilidad de éxito, sin embargo, en esta ecuación propuesta por Ajzen, también juegan otros factores como el control de conducta percibida, que puede definirse como la

visualización de oportunidades y recursos necesarios, la percepción de la actividad a ejecutar como la autoconfianza, la capacidad de observación del entorno, y si esta percepción es realista entonces se puede predecir la conducta exitosa. Si la persona tiene las oportunidades, recursos e intención de emprender debería tener éxito haciéndolo.

También existe un tercer elemento importante; la norma subjetiva, que involucra la presión o contexto social ejercida en la persona para realizar o no la conducta, desde el entorno inmediato de personas que le importan al sujeto, y de quienes escuchará opiniones y en su caso recomendaciones.

Para mayor comprensión de lo anterior, véase **Figura 1**.

Figura 1. Teoría del comportamiento planificado



Fuente: elaboración propia con base en Ajzen (1991)

En el emprendimiento, un aspecto en común que comparten los emprendedores es la iniciativa de comenzar una actividad independiente, así lo menciona Mcclelland, (1971), quien señala que el emprendedor es un individuo que posee necesidades psicológicas básicas, tales como: necesidad de logro, necesidad de afiliación y necesidad de poder. En donde la necesidad de logro se considera la más importante ya que determina las actitudes y acciones que le permitirán al individuo tomar acción para iniciar el emprendimiento. La intención emprendedora es un proceso que implica el encaminar las creencias, percepciones, actitudes, valores y otros factores que permitan al emprendedor actuar (Ajzen, 1991); dicho esto, en el transcurso de la formación universitaria algunos individuos se ven impulsados por tomar la decisión de emprender un negocio, sin embargo,

no todos orientan sus intenciones al mismo tipo de emprendimiento, ni con las mismas expectativas o enfoques, esto, al final, es el resultado de lo que consideran más o menos importante, de conformidad con su estructura de valores.

3.2. La Teoría de los Valores Humanos Básicos de Schwartz

Para identificar los valores que determinan la actitud para emprender, Schwartz (1992) propone un conjunto de valores personales y colectivos que pueden influir en el individuo para alguna actividad, en este caso emprender. Estos valores se definen a continuación:

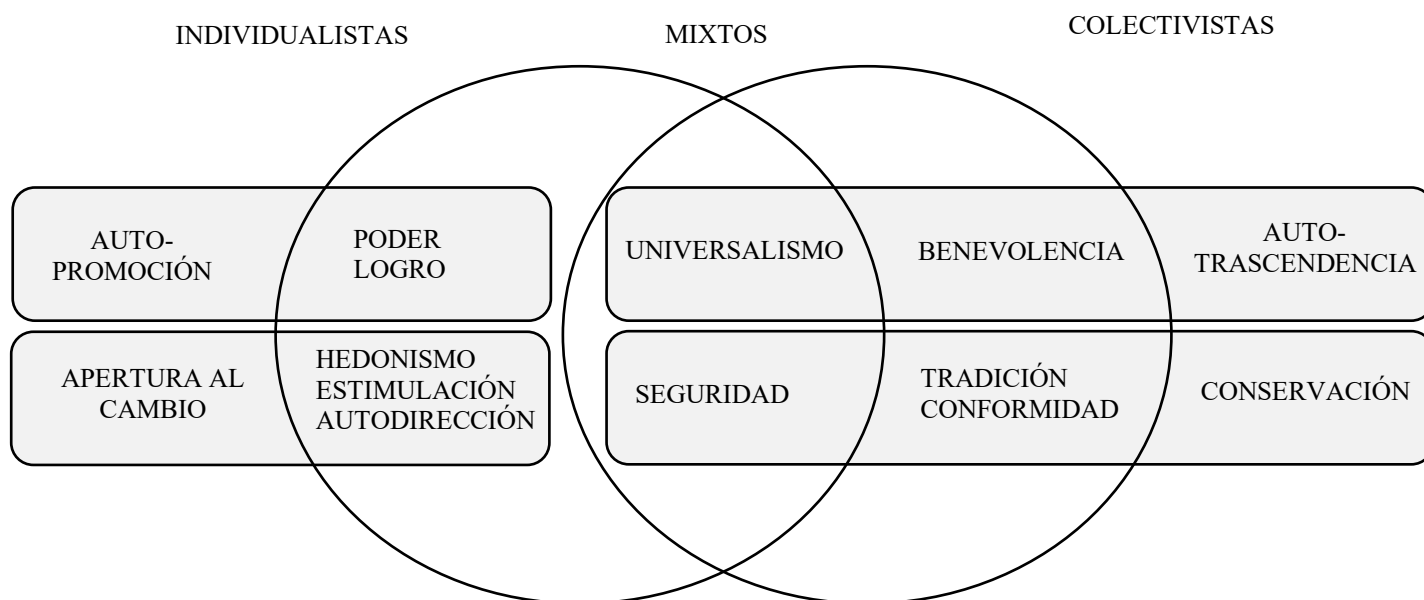
- Autodirección: se deriva de la necesidad de control, independencia, libertad y elección de objetivos.
- Estimulación: con la necesidad orgánica de mantener un nivel óptimo de activación, emoción, desafíos.
- Hedonismo: placer o la gratificación para uno mismo, derivado de las necesidades asociadas con su satisfacción.
- Logro: éxito personal a través de la demostración de competencia de acuerdo con los estándares sociales.
- Poder: logro de estatus social y prestigio, control o dominio sobre personas y recursos; preservación de una posición dominante dentro del sistema social.
- Seguridad: armonía y la estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de uno mismo.
- Conformidad: requisito del actuar sin acciones que podrían ser perjudiciales para el grupo social, principalmente con otras personas cercanas, se refiere a obediencia, autodisciplina, cortesía.
- Tradición: respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la propia cultura o religión imponen al individuo.
- Benevolencia: preocupación por el bienestar de los demás en la interacción cotidiana, mejora del bienestar de las personas con las que uno está en contacto personal frecuente.
- Universalismo: comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza.

A su vez, estos valores se pueden clasificar de acuerdo con su orientación en dos grandes

dimensiones: aquellos orientados a la satisfacción de una necesidad personal, que antepone los intereses particulares sobre los comunitarios, este grupo se conoce como Valores Individualistas. Por otro lado, aquellos valores que cuya orientación, tiende a la búsqueda del bien común, aún cuando esto implique al menos de manera parcial sacrificar el interés individual, y este grupo es conocido como Valores Colectivistas.

Estos dos grupos se clasifican también en cuatro grupos motivacionales; de conservación, apertura al cambio, auto trascendencia y conservación, como se muestra en la **Figura 2**:

Figura 2. Teoría de los Valores Humanos



Fuente: Elaboración propia con información de Schwartz (1992)

Algunos autores como Diaz y Radrigán (2018), mencionan que los valores personales individualistas, son los que afectan a la intención de crear cualquier tipo de empresa, así lo confirman Moriano et al. (2001) quienes, en su estudio con emprendedores, puntuaron más alto en hedonismo, es decir, los emprendedores valoran disfrutar con aquello que hacen, lo que es una razón importante para crear una empresa. Ser emprendedor, además, presentó una correlación positiva y significativa con los tipos de valores de la dimensión de individualismo: poder, logro,

autodirección y estimulación. Mientras que tiene una correlación negativa y significativa con el tipo de valor de la dimensión de colectivista tradición y el tipo de valor mixto universalismo.

González-Ballester y Ruiz-Fernández (2015) también identificaron que los valores de personas exitosas están relacionados al logro, autodirección, seguridad y conformidad al demostrar sus competencias. Siendo un elemento importante la disciplina (explicado dentro de la necesidad de logro), pues si no se posee, con el paso del tiempo y las dificultades el emprendedor puede permanecer en la negatividad y pereza que impida obtener éxito. También, los autores mencionan la importancia de la autoconfianza y el respeto por uno mismo, mismos que pueden ser analizados como el control de conducta percibida en la teoría del comportamiento planificado. Así mismo, Gómez y Sánchez (2000) confirman que el modelo de valores ha demostrado ser el más eficiente en cuestión de evaluar conocimiento involucrado con el ser humano a nivel individual, no cultural, es decir, funciona perfectamente para estudiar características y creencias personales.

Culturalmente, por otro lado, el emprendimiento presenta altos niveles en América Latina; Díaz-Bretones et al. (2009), confirman en su estudio de comparación de emprendimiento en España y Chile que los estudiantes de Chile presentaron mayor intención de emprender, mismas conclusiones que obtuvo el GEM. Los autores evaluaron la intención de crear empresas en cinco universidades y los que presentaron mayor intención estaban relacionados con carreras tecnológicas y de empresa, además, en la jerarquía de valores, se presentó un mayor impacto en la intención de crear una empresa el ámbito de valores individualistas, el cual se confirma en otros estudios, se confirma entonces una mayor presencia del individualismo en la creación de empresas como una forma de independencia y necesidades propias.

Por lo expuesto anteriormente, para esta investigación se han planteado dos hipótesis, en función de la clasificación de los grupos de valores personales de acuerdo con la teoría de los valores humanos.

H1. Los valores individualistas explican de manera positiva la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

H2. Los valores colectivistas explican de manera positiva la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

4. METODOLOGÍA

Este trabajo se realiza con una combinación de las aportaciones de la Teoría del Comportamiento Planificado sobre la intención de emprender, tomando en consideración específica la actitud hacia la conducta, misma que se puede definir a través de los valores y creencias, y aquí, se involucrarán las aportaciones de Schwartz sobre los valores personales individualistas y colectivistas, y su influencia hacia la intención de emprender (ver **Tabla 1**).

Tabla 1. Operacionalización de variables

Valores personales y comportamiento (Variables independientes)			
Valores individualistas	Poder	Me gusta tomar el control cuando se asigna un proyecto en equipo	
	Logro	Me gusta que se me reconozca cuando logro algo importante	
	Hedonismo	Procuro realizar sólo actividades que me generen satisfacción	
	Autodirección	Tomo mis propias decisiones y no me gusta depender de otros	
	Estimulación	Me gustan las actividades que representen retos para mi	
Valores mixtos	Uiversalismo	Participo en proyectos que beneficien a mi comunidad	
	Seguridad	Prefiero estar en un entorno seguro evitando los riesgos	
Valores colectivistas	Benevolencia	Apoyo a mis amigos y familiares de manera incondicional	
	Tradicición	Intento seguir las normas establecidas por mi religión o mi familia	
	Conformidad	Siempre sigo las reglas y actúo conforme a las normas de mi comunidad	
Comportamiento planificado	Control percibido de comportamiento	Soy capaz de realizar prácticamente cualquier actividad que se me asigne	
		Imagino proyectos, pero siempre los aterrizo a la realidad	
	Norma subjetiva	Me importa la opinión de los demás sobre lo que hago	
	Intención emprendedora (Variable dependiente)		
	Actitud emprendedora	Estoy listo para hacer cualquier cosa para ser un emprendedor	
		Mi objetivo profesional es ser un emprendedor	
		Haré los esfuerzos necesarios para poner en marcha mi propia empresa	
Estoy convencido de crear una empresa en el futuro			
	Tengo pensamientos muy serios de comenzar una empresa		

Fuente: elaboración propia.

El presente estudio se realizó a través de técnicas cuantitativas, considerando un universo de 21,594 estudiantes de licenciatura en la escuela de negocios (CUCEA), de la Universidad de Guadalajara. Se realizó una encuesta a una muestra significativa de 715 estudiantes de licenciatura para lograr

un nivel de confianza de 99% y un margen de error de $\pm 5\%$; el levantamiento de datos se realizó durante los meses de junio-julio de 2022.

Se utilizaron ítems específicos, creados a partir de la literatura revisada, para identificar la presencia de valores individualistas, colectivistas y mixtos, de acuerdo con la Teoría de los Valores Humanos de Swartz, añadiendo ítems creados a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991).

Los datos se capturaron en una base de datos en Excel, cuyas estimaciones y cálculos se analizaron en SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versión 25 y se realizó estadística descriptiva e inferencial, un análisis factorial y un modelo regresión lineal entre factores de valores individualistas y colectivistas como variables dependientes e intención emprendedora como variable independiente.

Con los datos obtenidos se obtuvo una comparación con las aportaciones teóricas y contraste con el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) para determinar conclusiones del estudio.

5. RESULTADOS

La muestra necesaria para alcanzar el nivel de confianza de 99%, para un universo poblacional de 21,594 estudiantes de la escuela de negocios de la Universidad de Guadalajara, es de 647 sujetos. Para la presente investigación, se lograron respuestas válidas de 715 sujetos, con edades entre 17 y 28 años, que cursan de 1º a 6º semestre; de los cuales, 66% fueron mujeres. Los sujetos cursan distintos programas educativos.

Se analizaron las respuestas en el programa estadístico SPSS y se procedió a realizar un análisis factorial mediante una reducción de dimensiones. Se realizó también el cálculo del indicador de adecuación muestral Kaiser, Meyer y Olkin (KMO), que toma valores entre 0 y 1 y que se espera un valor mayor a .700 para considerar que existe dicha adecuación muestral y se puede proceder a analizar los componentes que resultan.

Kaiser, Meyer y Olkin aconsejan que: Si $KMO \geq 0,75$ la idea de realizar un análisis factorial es buena; por el contrario, si $0,75 > KMO \geq 0,5$ la idea es simplemente aceptable o no se recomienda realizar el análisis factorial. En este análisis, la medida de KMO fue de .880 (ver **Tabla 2**), un valor muy cercano a 1, además, la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa por lo que ambas pruebas admiten un análisis muy aceptable.

Tabla 2. Validez del modelo: Valores

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0.880
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aprox.	2846.168
	gl	36
	Sig.	0.000

Fuente: elaboración propia.

La prueba realizada por el método de reducción de dimensiones arrojó dos factores (ver **Tabla 3**), que explican un 63% de la varianza total, es decir, ambos factores explican la mayor parte de variabilidad en los datos, por lo que se recomienda continuar con dos factores.

Tabla 3. Matriz de componentes rotados

	Componentes	
	1	2
VI1	0.800	
VI2	0.737	
VI3	0.626	
VI4	0.803	
VI5	0.817	
VI6	0.711	
VC1		0.851
VC2		0.860
VC3		0.713

VI= Valores individualistas

VC= Valores colectivistas

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, en la integración de los ítems de intención emprendedora, se agruparon en un solo factor y la validez del modelo fue de .883 en KMO (ver **Tabla 4 y 5**) y significativa la prueba de esfericidad de Barlett, este factor de intención logró explicar una varianza del 77%.

Tabla 4. Validez del modelo- Intención emprendedora

KMO y prueba de esfericidad de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin		0.883
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aprox.	2899.544
	gl	10
	Sig.	0.000

Fuente: elaboración propia

Tabla 5. Matriz de componentes Intención Emprendedora

Componentes	
	1
IE1	0.785
IE2	0.879
IE3	0.918
IE4	0.922
IE5	0.895

Fuente: elaboración propia.

Se realizó el análisis de fiabilidad correspondiente para las escalas de las variables independientes y la variable dependiente. Los indicadores de alfa de Cronbach muestran valores por encima de .700, lo cual asegura la fiabilidad de las escalas (ver **Tabla 6**).

Tabla 6. Análisis de fiabilidad de las escalas

Análisis de fiabilidad		
Variable	Alfa Cronbach	No de Items
Valores individualistas	0.785	6
Valores colectivistas	0.879	3
Intención emprendedora	0.918	5

Fuente: elaboración propia.

Para terminar el experimento y contrastar las hipótesis, se calculó un modelo de regresiones lineales (ver **Tablas 7 y 8**) para analizar la capacidad explicativa de las variables independientes (valores individualistas y valores colectivistas) sobre la variable dependiente (intención emprendedora), obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 7. Resumen del modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R ²	R ² corregido	Error de la estimación
1	0.600	0.360	0.358	0.79538372

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Modelo de regresiones

Coeficientes		
Modelo	Coeficientes tipificados β	Sig
Valores individualistas	0.571	.000
Valores colectivistas	0.184	.000

Fuente: elaboración propia.

6. DISCUSIÓN

Como se pudo observar en los resultados, se confirmó a partir de las teorías de valores humanos y del comportamiento planificado, que en la intención emprendedora tienen un peso mayor los valores individualistas que los colectivistas, es decir, los estudiantes que desean emprender tienen valores individualistas más desarrollados que los colectivistas, esto es característico de enfoques de emprendimiento tradicionales y lucrativos. Además de estos dos tipos de valores, Schwartz, menciona un factor que sería mixto, es decir, que podría interpretarse en lo individual y colectivo a la vez, y aunque en este estudio estas dos variables mixtas se ubicaron una en cada factor, su valor fue relativamente neutral, es decir que se confirma la teoría de los valores humanos, aunque no se haya diferenciado de manera estricta.

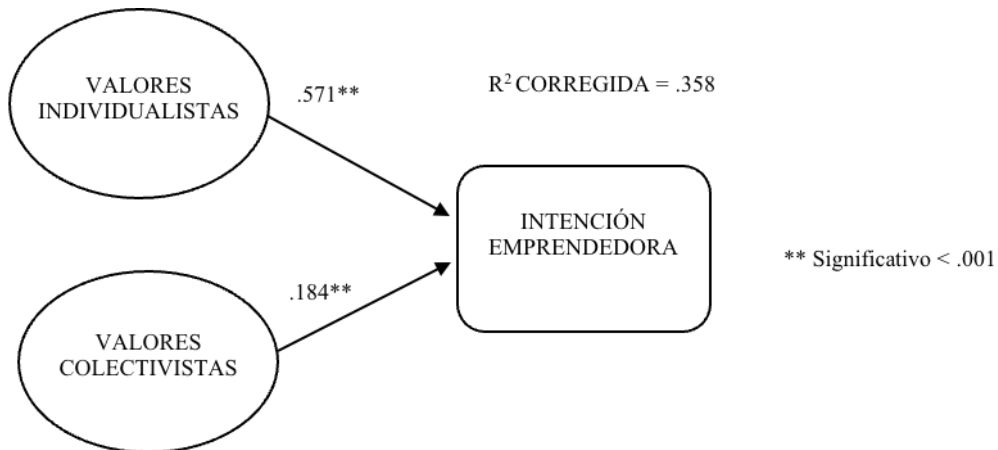
Los valores que tienen mayor relevancia en el factor individual en estudiantes universitarios son precisamente los de poder; sobre control en la dirección de equipos y actividades, la autodirección; sobre la independencia de decisiones, el logro; respecto al reconocimiento del esfuerzo, y la estimulación; que se refiere a la satisfacción al enfrentar y superar los retos. Estos valores se conjugan con la conducta percibida del individuo sobre la autoconfianza que se menciona en la teoría del comportamiento planificado, es decir, características y valores que podrían definir a un líder.

Como se menciona en el párrafo anterior, de acuerdo con el enfoque teórico del comportamiento planificado, el control de conducta percibida se adecúa perfectamente al factor individual, es decir, la autoconfianza y la percepción del entorno se asume dentro de los valores individuales.

El factor colectivo, por tanto, representa un componente de menor peso en la intención emprendedora donde el mayor peso se encuentra en los valores de tradición y conformidad, es decir, en el interés y respeto por las reglas y normas establecidas por la sociedad y familia, además

de la incorporación al factor de la norma subjetiva de la teoría del comportamiento planificado que interpreta la importancia de la opinión social sobre el estudiante. Estos valores se asocian tradicionalmente de forma negativa con el emprendimiento tradicional pero son precisamente los que dan soporte al otro gran tipo de emprendimiento que es el social. Para un mayor entendimiento a lo anteriormente explicado, véase **Figura 3**.

Figura 3. Influencia de los valores personales en la intención emprendedora



Fuente: elaboración propia.

En la figura anterior se puede observar la síntesis de la integración del modelo de valores humanos y la teoría de comportamiento planificado, las cuales, en este estudio pudieron converger de manera armónica. Los estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económicas Administrativas tienen los valores individuales de estimulación, poder, y autodirección, es decir, los de orientación individualista, explicando con mayor peso su intención emprendedora, a su vez, el esquema muestra cómo el elemento de control de conducta percibida se agrupa en el factor individualista, lo cual es lógico, ya que representa la percepción propia de un rasgo individual del sujeto. Mientras que el elemento de norma subjetiva se agrupa en el factor colectivista, lo que tiene sentido por involucrar la opinión social; recordando que las empresas sociales, y específicamente el emprendimiento social, son temas que han ganado importancia en los espacios de discusión política, económica y en la literatura científica, como lo muestra Rodríguez-García (2022). Finalmente, el elemento del comportamiento planificado de actitud hacia la conducta, se agrupa en ambos factores, según el tipo de valor clasificado. Cabe destacar los valores individuales influyen

tres veces más que los valores colectivos en la intención emprendedora del estudiante universitario, pero ambos grupos presentan una carga predictiva positiva y significativa sobre la intención emprendedora; por tanto, ambas hipótesis de investigación se comprueban.

Por otro lado y contrastando los resultados con los datos que aporta el GEM (Global Entrepreneurship Monitor), podemos observar que el contexto económico, social y cultural influyen de manera directa e indirecta en el espíritu empresarial a través de su impacto en los valores individuales, valores sociales y recursos económicos (Global Entrepreneurship Monitor, 2022) lo que afirma los resultados en este estudio.

Los estudios han demostrado que los valores culturales o colectivos llegan a respaldar diferentes aspectos que influyen en el compromiso del empresario esto para culminar una serie de oportunidades de negocio Mickiewicz, T. y Kaasa, A (2020). Cabe destacar que América Latina figura como parte del grupo de países que cuentan con un índice alto de emprendimiento en jóvenes de entre 18 y 34 años, si bien, para este sector puede existir una aversión más baja al riesgo, las ganas de buscar áreas de oportunidades para fomentar su crecimiento individual o social estarán por delante impulsando la creación de empresas, sobre todo en la actualidad post pandemia.

Otros estudios, establecen que contar con una carrera universitaria incrementa en los individuos la probabilidad de que inicien su propio negocio esto tras la adquisición de conocimiento que brinden una perspectiva comercial más sólida y tras esta investigación, el estudio de carreras administrativas al parecer fortalece los valores individuales que incentivan la intención emprendedora.

Esto brinda una apertura para que instituciones educativas incorporen programas que fortalezcan y fomenten el espíritu emprendedor entre los estudiantes. Estándares que permitan el flujo de competitividad en los programas educativos que impulsen el espíritu emprendedor generará estudiantes más capacitados para afrontarse a problemáticas del entorno económico y social. El auge de modelos de negocios y la creación de startups se integrarán como un ejercicio de economía colaborativa como fuente creciente de empleos entre los más jóvenes. El uso de los medios digitales a modo de comunicación será una herramienta para lograr un impacto positivo entre la comunidad estudiantil.

6.1. Implicaciones Teóricas (*Scientia*)

Como ya se ha mencionado, este trabajo aborda una de las teorías más tradicionales sobre la explicación del comportamiento humano, La teoría de los valores humanos, y en particular los resultados de este trabajo, permiten reforzar lo establecido en las principales teorías sobre emprendimiento tradicional, que señalan las características individualistas de los sujetos como predictores positivos de la actividad emprendedora.

Por otro lado, aunque en menor escala, los valores de corte colectivista presentan una asociación positiva con la intención emprendedora, lo cual se explica con el relativamente nuevo surgimiento de los emprendimientos con impacto social, es decir, donde el sujeto se preocupa por el bien común además de tomar la oportunidad de generar un negocio entorno a una solución a un problema social.

6.2. Implicaciones prácticas (*Praxis*)

Los resultados de investigación de este trabajo, permiten disponer de una herramienta diagnóstica, para conocer la orientación de los valores de los estudiantes universitarios, y los resultados de su aplicación, servirán como base para el diseño e implementación de políticas educativas que promuevan y fortalezcan el emprendimiento, ya sea tradicional o social.

Conocer la personalidad de los estudiantes universitarios respecto a sus intereses individualistas o colectivistas, servirá de sustento para la propuesta de estrategias , alianzas y programas que conformen un ecosistema emprendedor orientado a fortalecer, ya sea el emprendimiento tradicional o el emprendimiento social, según sea el resultado del experimento, sabiendo de antemano qué tipo de ecosistema se relaciona mejor con la intención y actitud emprendedora de la comunidad estudiantil.

7. CONCLUSIONES

La investigación logró resolver la incógnita sobre la carga de los distintos valores personales y su intención emprendedora a través de una encuesta desarrollada a estudiantes universitarios con carreras económico administrativas, a través de una escala de Likert se evaluaron los valores humanos de cada estudiante propuestos en el modelo de Schwartz, mismos que se dividen en individuales, mixtos y colectivos, se realizó un análisis factorial y con los resultados se obtuvo un contraste para explicar la intención de emprender. Los estudiantes tuvieron un nivel alto en los

valores de estimulación, poder, autodirección y logro pertenecientes a los valores individualistas y que caracterizan comúnmente a los líderes y, por otro lado, la conformidad y la tradición fueron los valores con más peso en los valores colectivos, mismos valores que son característicos al respeto a las normativas y reglas de la familia y sociedad.

Con respecto a los elementos que conforman la teoría de comportamiento planificado de Ajzen, se alinearon de manera lógica con el modelo de valores humanos, el aspecto de control de conducta percibida se alineó con el factor individual debido a que integra aspectos de percepción propia como autoconfianza y visión del contexto cercano y por otro lado, la norma subjetiva se conectó al factor colectivo, pues es la parte que involucra la opinión social y la validación de opiniones externas.

Para contrastar la agrupación de valores individuales y colectivos se realizó una regresión lineal para observar qué factor resultaba más explicativo en la intención emprendedora y se obtuvo que los valores individuales influyen 3 veces más que los colectivos a la intención de emprender lo que en este caso podría explicarse por la formación que tienen los estudiantes de carreras administrativas, ya que se suelen atribuir valores individualistas a visiones de creación de empresas tradicionales, en vez de asociaciones civiles o emprendimientos sociales.

Se concluye entonces que los valores individuales que caracterizan en mayor parte a estudiantes universitarios son los relacionados con el poder, control de sus decisiones, típicas de liderazgo y valores colectivos como la aceptación de las normas y adaptación en el entorno, lo cual podría considerarse como transformación en habilidades de resiliencia y utilizar lo disponible para generar valor. Estos valores en su conjunto explican la intención emprendedora en un 36% siendo de mayor peso los valores individuales (Beta= .571) que los colectivos (Beta=.184), dando como resultado que las hipótesis planteadas no son rechazadas, ya que si bien es cierto que una tiene mayor carga que la otra, ambas influyen positivamente en la intención emprendedora. Para un mayor entendimiento, se clarifica en la siguiente **Tabla 9**:

Tabla 9. Resultado de hipótesis

Resultado de hipótesis	
Hipótesis	Resultado
H1: Los valores individualistas explican de manera positiva la intención emprendedora de los estudiantes universitarios	Aprobada
H2: Los valores colectivistas explican de manera positiva la intención emprendedora de los estudiantes universitarios	Aprobada

Fuente: elaboración propia

Así pues, se destaca que en el mundo globalizado y capitalista es normal ver a las empresas o emprendimientos de una manera técnica y evaluar al emprendedor con herramientas cuantitativas y precisas, esta perspectiva intenta explicar las causales por las que una persona decide iniciar un proyecto, sin embargo, es importante analizar la intención emprendedora con más investigaciones bajo una perspectiva de valores y aspectos un tanto subjetivos, mismos que son el inicio de la caracterización del individuo.

Sin duda, los hallazgos vistos se encaminan con mayor fuerza a los valores personales hacia la intención emprendedora, pero esto puede ser una oportunidad importante para fortalecer dichos valores personales desde el nivel educativo así como trabajar de forma más intensa aquellos valores colectivos que aportan a su vez un valor relevante dentro de la sociedad, sobre todo si se consideran aspectos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) como el punto número 8 de trabajo decente y crecimiento económico.

Así pues, al conocer los valores humanos tanto individuales como colectivos en las personas se podría hacer entonces, un mayor acercamiento a las variables sociales, económicas comúnmente analizadas. Una visión integral dará un panorama amplio y brindará información para desarrollar herramientas para fomentar el emprendimiento fundamentado, durable y con visión humana para generación de empleos justos.

La investigación contempla una muestra de estudiantes con líneas de estudio económico administrativas por lo que los resultados podrían estar influenciados por la formación emprendedora que reciben, sería de gran relevancia realizar el estudio con estudiantes de carreras de distintas áreas de conocimiento en otros centros universitarios, además de representar un estudio de corte transversal, sería interesante realizar la investigación a lo largo de la carrera universitaria de toda una generación para conocer su perspectiva de valores a través del tiempo y establecer indicadores de mejora en los contenidos educativos. En la misma línea, el estudio obtuvo un valor

de explicación del 36% a la intención emprendedora, y aunque es bastante considerando sólo los valores, es importante aclarar que existen muchas más variables involucradas en la intención emprendedora de cada estudiante.

8. REFERENCIAS

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alcaraz-Rodríguez, R. (2015). *Emprendedor de éxito* (5a ed.). Mc Graw Hill. https://www.stodomingo.ute.edu.ec/content/102001-322-1-2-2-8/TEXTO_GUIA_1_El_em_p_r_e_n_d_e_d_o_r_de_E_x_i_t_o.pdf
- Asociación de Emprendedores de México. (2020). *Radiografía del emprendimiento en México*. Radiografía del emprendimiento en México. <https://asem.mx/wp-content/uploads/2021/06/Radiografia-del-Emprendimiento-en-Mexico-2020.pdf>
- Bosma, N., Hill, S., Ionescu-Somers, A., Kelley, D., Guerrero, M., y Schott, T. (2021). *Global Entrepreneurship Monitor 2020/2021 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association: London, UK. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50691>
- Díaz-Bretones, F., García-Martí, E., Ruiz-Jiménez, C., Jáimez-Román, M., y Hernández-Ortiz, M. (2009). *Actitudes, valores y comportamientos emprendedores en la población universitaria*. II Congreso Internacional y X Seminario Iberoamericano Motiva: La Universidad y el Emprendimiento, Valencia. <https://www.uv.es/motiva2/Ponencias%20Motiva2009/docs/57.pdf>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2022). *Global Report Opportunity Amid Disruption: Babson College*. 2021/2022 Global Report. <https://gemconsortium.org/file/open?fileId=50900>
- Gómez-Jiménez, Á., y Martínez-Sánchez, E. (2000). Implicaciones del modelo de valores de Schwartz para el estudio del individualismo y el colectivismo. Discusión de algunos datos obtenidos en muestras españolas. *Revista de la Federación Española de Asociaciones de Psicología*, 53(2), 279–301.
- González-Ballester, S., y Ruiz-Fernández, M.-I. (2015). Valores de éxito y emprendimiento. *International Journal of Development and Educational Psychology*, 1(2), 171–184. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2015.n2.v1.333>
- Hernández-Rodríguez, C., y Arano-Chávez, R.-M. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, 1, 28–37.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019). *Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud*. Estadísticas a propósito del día internacional de la juventud. 12 de agosto. Datos Nacionales. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2019/juventud2019_nal.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2021). *Demografía de los Negocios*. Esperanza de vida. <https://www.inegi.org.mx/temas/dn/>

- Krueger, N. F., y Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315–330. <https://doi.org/10.1080/08985629300000020>
- Moriano, J.-A., Trejo, E., y Palací, F. (2001). El perfil psicosocial del emprendedor: Un estudio desde la perspectiva de los valores. *Revista de Psicología Social*, 16(2), 229–242. <http://dx.doi.org/10.1174/021347401317351152>
- Pedroza-Zapata, Á. R., y Silva-Flores, M. L. (2020). Ecosistema Universitario de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento. *Magis. Revista Internacional de Investigación en Educación*, 12(25), 93-110.
- Rice, M. P.; Fetters, M. L. y Greene, P. G. (2014). University-Based Entrepreneurship Ecosystems: A Global Study of Six Educational Institutions. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 18 (5-6), 481-501.
- Rodríguez-García, J. S. (2022). Implicaciones de la investigación sobre el emprendimiento social en tiempos de la COVID-19: un enfoque desde la gestión negocios. *Scientia et PRAXIS*, 2(04), 38-58. <https://doi.org/10.55965/setp.2.04.a3>
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the Content and Structure of Values: Theoretical Advances and Empirical Tests in 20 Countries. En M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 25, pp. 1–65). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Schwartz, S. H., y Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38(3), 230–255. [https://doi.org/10.1016/S0092-6566\(03\)00069-2](https://doi.org/10.1016/S0092-6566(03)00069-2)
- Zamora-Boza, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: El caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(7), 1–15. https://www.researchgate.net/profile/Clarisa-Zamora/publication/326986184_La_importancia_del_emprendimiento_en_la_economia_el_caso_de_Ecuador/links/5b70b2a492851ca65056d6de/La-importancia-del-emprendimiento-en-la-economia-el-caso-de-Ecuador.pdf



This is an open access article distributed under the terms of the CC BY-NC license(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)