

AUTOESTIMA Y HABILIDADES EMPRENDEDORAS EN ESTUDIANTES DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA – MEXICO

SELF-ESTEEM AND ENTREPRENEURIAL SKILLS IN STUDENTS OF ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES OF THE UNIVERSITY OF GUADALAJARA - MEXICO

MARCO ALBERTO NÚÑEZ RAMÍREZ.

PATRICIA MERCADO SALGADO

BERTA ERMILA MADRIGAL TORRES

Marco Alberto Núñez Ramírez. Dr. en Ciencias de la Administración. Profesor-Investigador. Universidad Intercultural del Estado de Tabasco. email: marco_alberto23@hotmail.com

Patricia Mercado Salgado. Dra. en Ciencias de la Administración. Profesora-Investigadora Universidad Autónoma del Estado de México. email: pat_mersal@yahoo.com

Berta Ermila Madrigal Torres. Dra. en Ciencias Administrativas. Profesora-Investigadora. Universidad de Guadalajara. email: agenda.madrigal@gmail.com

Recibido el : 13/03/2014
Aprobado el : 20/05/2014

RESUMEN

La autoestima se ha conformado como uno de los elementos constitutivos de la psicología del emprendedor. Desde la teoría del comportamiento planeado es posible acercarse al desarrollo de habilidades emprendedoras a través de la parte actitudinal, donde la participación de la autoestima. El objetivo de la presente investigación es evaluar la asociación entre la autoestima y las habilidades emprendedoras en estudiantes de ciencias económico-administrativas. Se empleó una metodología cuantitativa, descriptiva y correlacional con un diseño no experimental. Como evidencia empírica se obtuvo una muestra de 167 estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Se encontró que la autoestima se asocia de manera positiva con las habilidades emprendedoras; asimismo, la autoestima ejerce una influencia positiva sobre las habilidades emprendedoras. Dichos resultados fueron obtenidos por medio de correlación de *Spearman*, regresión lineal y análisis de ANOVA.

PALABRAS CLAVE: Autoestima, habilidades emprendedoras, correlación, actitudes.

ABSTRACT

Self-esteem has been positioned as one of the constituent elements of the entrepreneur psychology. From the theory of planned behavior is possible to approach to the development of entrepreneurial skills through the attitudinal way, where is possible to mention the participation of self-esteem. The aim of this research is to evaluate the association between self-esteem and entrepreneurial skills in students of economic and administrative sciences. We used a quantitative, descriptive and correlational methodology with a non-experimental design. A sample of 167 students from the University Center of Economic and Administrative Sciences of the University of Guadalajara was obtained as empirical evidence. We found that self-esteem is associated positively and mean with the entrepreneurial skills; also, self-esteem has a positive influence on the entrepreneurial skills. These results were obtained by *Spearman* correlation, linear regression and ANOVA analysis.

KEYWORDS: Self-esteem, entrepreneurial skills, correlation, attitudes.

I. INTRODUCCIÓN

El 17.48% de la población económicamente activa de Latinoamérica durante el período 2000-2007 emprendió un negocio, siendo el segundo lugar mundial en este rubro después de Africa (18.23%); superando a Australia (13.52%), Asia (11.42%), Norteamérica (10%), la Unión Europea (6.02%) y Europa del Este (5.98%) (Larroulet & Couyoumdjian, 2009, haciendo referencia a GEM). A pesar de ello, alrededor del 70% y 80% de las empresas de esta región cerraron antes del año de vida (Empreser Sonora, 2007 en Morales, 2011).

El impacto económico y social de los emprendedores como iniciadores y creadores de nuevos negocios ha sido considerable en todo el mundo (Kets de De Vries, 1996). En México, el emprendedor se ha convertido en una figura mítica, pues ha sido considerado como quien lucha contra el mercado para iniciar un negocio (Lozano & Niebla, 2011). No obstante, en este país, a pesar que se generan alrededor de 200 mil empresas nuevas cada año, 65% desaparece antes de su segundo aniversario, 50% quiebra en el primero y sólo el 10% sobrevive al décimo año (Morales, 2011).

El emprendedor ha sido usualmente definido como un individuo que concibe e implementa una nueva empresa (Kets de Vries, 1996). Tiene la habilidad de combinar y manejar talentos (Lazear, 2005). Dentro de sus funciones se destaca la gestión, coordinación y toma de riesgos, las cuales determinan su comportamiento (Kets de De Vries, 1985). Además, es una persona que vive dentro de un proceso continuo de innovación (Partida, Carrera & Villarreal, 2012).

El interés por el emprendimiento ha crecido en los últimos años (Stevenson & Jarillo, 1990; Goetz et al, 2000; Thomas & Mueller, 2000; Texeira, 2011). Su desarrollo se debe en parte a su fomento en las escuelas de negocios (Robinson & Haynes, 1991; Achtenhagen & Knyphausen-Aufsess, 2008). Ya que la educación superior es un factor estratégico del desarrollo económico y tecnológico, la cual posee la capacidad de resolver problemas e identificar escenarios emergentes (Banco Mundial, 1995); asimismo, se es considerada como un factor relevante para el desarrollo humano y social (Delors, 1996).

En México la innovación se ha asociado con la educación formal, ya que el 97% de los emprendedores innovadores cuentan con estudios universitarios, mientras que el 54% obtuvo el grado de maestría o mayor (Dosal, Gutiérrez, & Saracho, 2012). Lo dicho se asocia con Gartner (1985), quien identificó 12 factores que favorecen el espíritu empresarial, donde es posible destacar la proximidad con las universidades. Por tal motivo, ha aumentado el fomento del emprendimiento dentro de las escuelas de negocios en todo el mundo (Thornton, 1999).

Asimismo, se ha asociado el término emprendedor con la noción de oportunidad (Stevenson & Jarillo 1990; Brown, Davidsson & Wiklund, 2001). En tal caso, dentro de los países desarrollados 80% de las actividades emprendedoras fueron motivadas a partir de la detección de oportunidades; mientras que en Latinoamérica sólo 35% surgió de tal necesidad, la cual es asociada a una baja productividad (Larroulet & Couyoumdjian, 2009).

El emprendimiento no es un concepto nuevo en ciencias sociales, ya que puede ser abordado desde diferentes niveles como el macro (economía), meso (estudios organizacionales) y micro (psicología y sociología) (Yamada, 2004). Siendo este último el de interés para la presente investigación.

Desde el nivel micro, Kets de Vries (1996) encontró que psicológicamente los emprendedores tienen aspectos funcionales y disfuncionales que los definen. Desde lo funcional, los emprendedores poseen ciertas habilidades (empendedoras), las cuales son la capacidad de crear una nueva organización (Shane & Venkatraman, 2000). Estos ostentan más altos niveles de satisfacción laboral y de vida que los empleados (Blanchflower & Oswald, 1998); persiguen un beneficio, a través del trabajo individual o colectivo, innovan, identifican y crean oportunidades de negocios, emplean y coordinan nuevas combinaciones de recursos y de talentos (Lazear, 2005).

Sin embargo, se han detectado problemas teóricos no abordados acerca de la personalidad del emprendedor (Yamada, 2004). Como es el caso de la participación de la autoestima. Según Kets de Vries (1996) evidencia empírica muestra que dentro de la caracterización psicológica del emprendedor se encuentran dificultades en la



regulación de la autoestima. En caso contrario, para Duarte y Ruiz (2009) y Mora (2011) la alta autoestima forma una parte relevante del emprendedor, mientras que para Waters et al (2002), ésta se asocia de manera positiva sólo en la percepción de éxito de un negocio, a partir de la participación de un mentor formal.

Existe una diversidad de propuestas para estudiar la autoestima, lo cual ha impedido un consenso (Boden, Fergusson & Horwood, 2008). Un enfoque que ha crecido es su visión actitudinal, donde se entiende a esta variable como una actitud, al ser uno de los principales factores que determinan el comportamiento humano (Afari, Ward & Swe, 2012). También es entendida como el juicio personal de valía, expresado en actitudes que el individuo toma hacia sí mismo (Coopersmith, 1967). Actitud de aprobación o desaprobación e indica cuánto el individuo confía en sí mismo para sentirse capaz, significativo, exitoso y valioso (Pierce & Gardner, 2009).

La teoría del comportamiento planeado (*Theory of planned behavior*) señala que la conducta humana se encuentra prescrita por ciertas intenciones, las cuales son un factor motivacional (Ajzen, 1991). En este caso, el éxito de la creación de empresas se encuentra supeditado por actitudes, normas subjetivas y control comportamental (Mora, 2011). Las actitudes se asocian con las habilidades de emprendimiento (Kets de Vries, 1996), donde destaca la autoestima (Venkatraman, 2000; Roberts & Robinson, 2010; Mora, 2011; Arraut, Sánchez & Nova, 2011); ya que se requiere de la parte actitudinal para que las habilidades aprendidas se pongan en práctica.

A partir de lo anterior se resalta que el objetivo de la presente investigación es evaluar la asociación entre la autoestima y las habilidades emprendedoras en estudiantes de ciencias económico-administrativas.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1 Autoestima

La autoestima generalmente es conceptualizada como una parte del autoconcepto; incluso ambos términos han sido identificados en algún tiempo (Cast & Burke, 2002). Es un fenómeno jerárquico

y multifacético (Wells, & Marwell, 1976; Lara-Cantú et al, 1993), a través de la cual se han propuesto diferentes elementos constitutivos como el mismo autoconcepto, autoimagen y autoeficacia (Coopersmith, 1967; Shavelson, Hubner & Stanton, 1976; Rosenberg, 1979). Sin embargo, ante la variedad de aproximaciones, todavía no existe un consenso para categorizarla (Boden, Fergusson & Horwood, 2008).

Según Cast y Burke (2002) el estudio de la autoestima ha mostrado tres caminos: como resultado, enfocándose en el proceso que origina o inhibe la valoración de sí mismo, donde destacan Coopermith (1967) y Rosenberg (1979); como un motivo propio, a través de la cual cobra relevancia la tendencia del comportamiento para evaluar positivamente al yo (Tesser, 1980); y como cuidado del yo, que provee protección ante las experiencias desagradables. Asimismo, se ha propuesto a la autoestima como base para la organización (OBSE), formación del autoconcepto asociado con el trabajo y la experiencia organizacional (Pierce & Gardner, 2009).

La autoestima como actitud es uno de los principales factores que determinan el comportamiento humano (Afari, Ward & Swe, 2012). Es un juicio personal de valía, que es expresado en actitudes que el individuo toma hacia sí mismo (Coopersmith, 1967). Es una actitud de aprobación o desaprobación, indica cuánto el individuo confía en sí mismo para tener sentimientos de capacidad, significancia, éxito y valor (Pierce & Gardner, 2009).

La autoestima como vivencia surge con la aparición del mismo hombre (Loli & López, 2001). Representa la importancia que tiene para sí mismo el sujeto (González-Pineda et al, 1997). La autoestima ha sido definida como la evaluación personal que los individuos hacen de sí mismos para aprobar o desaprobarse (Pierce et al, 1989). Representa la evaluación global de las propias características y atributos que distinguen a las personas (Elliott, 1986). Grado de percepción de cualidades y características contenidas en el propio autoconcepto como positivas; asimismo refleja la autoimagen física de las personas, la visión de sus logros, capacidades y valores, y el éxito se percibe de acuerdo a los anteriores (APA, 2010).

Asimismo, la autoestima es el cómo una persona se siente acerca de sí mismo, bien o mal (Ferkany, 2008); sentimientos de valía personal y de respeto a sí mismo, que se proyectan en la potencialización de las capacidades personales (Rosenberg, 1979). Refleja diversos atributos y capacidades, los cuales se manifiestan en hechos externos e internos; estos últimos se reflejan en sentimientos y creencias (Pierce et al, 1989).

La autoestima se aprende, se cambia y es posible mejorarla (Acosta & Hernández, 2004). Las personas se evalúan a sí mismas a partir de los éxitos y fracasos cotidianos (Sánchez, 1999). Fluctúa en función de las circunstancias específicas que experimenta el individuo y afecta de forma importante a su motivación (Rodríguez & Caño, 2012).

2.2 La habilidad emprendedora

Según De Vries (1996) el término emprendedor proviene del francés *entreprendre*. El término *entrepreneur* se utilizó por primera vez en Francia durante el siglo XVIII para designar a quienes compraban y revendían productos (Partida, Carrera & Villarreal, 2012). Posteriormente se identificó al emprendedor con el empresario innovador, el cual por medio de la innovación establece dentro del mercado un rompimiento creativo (Schumpeter, 1950).

16 El concepto de emprendimiento es definido por Yamada (2014), en dos formas: el primero se orienta hacia el interior de las organizacionales, aquí se encuentran las perspectivas de Mintzberg (1978), Stevenson y Jarillo (1990), Walcott y Lippitz (2007), quienes conciben al emprendimiento como una característica organizacional; mientras que el segundo se refiere a la capacidad de iniciar un nuevo negocio (Blanchflower & Oswald, 1998; Shane & Venkatrama, 2000). De tal modo es posible distinguir entre *intrapreneur* y *entrepreneur*; el primero aplica su talento dentro de la organización; mientras que el segundo, es quien crea su propia empresa (Nevarez, 2012).

El emprendimiento es la capacidad para gestionar una nueva organización (Gartner, 1988; Blanchflower & Oswald, 1998). Consiste en perseguir un beneficio, capacidad de trabajo

individual y colectivo, identificar y crear oportunidades de negocios, montar y coordinar nuevas combinaciones de recursos; es una habilidad de combinar talentos (Lazerar, 2005). Se caracteriza por la capacidad de innovación, toma de riesgos, proactividad, formación de redes, construcción de equipos, y creación de una organización (Yamada, 2004).

Para comprender el rol del emprendedor es necesario entender su parte funcional como disfuncional (Yamada, 2004). Dentro de las competencias personales del emprendedor se encuentran la capacidad de motivación psicosocial, visión e imaginación creativa, necesidad de logro, trabajo en equipo, identificación de necesidades y liderazgo. Por otro lado, Kets de Vries (1977, 1985, 1996) señala que la disfunción forma parte de la esencia del emprendimiento, que se refleja en miedo al éxito y al fracaso, obsesión, alto grado de independencia y la pérdida de control. Tanto la parte funcional como disfuncional se conjugan para caracterizar a las habilidades emprendedoras.

La habilidad emprendedora puede definirse como una intención permanente de administrar recursos para generar resultados según la actividad que se desarrolla (Quintero, 2007). Se conforma por juicios evaluadores de personas, objetos o eventos. De tal modo, es necesario entender que para crear una empresa los emprendedores deben de poseer actitudes comunes que moderen su conducta (Shane & Venkatraman, 2000).

Dentro de las habilidades emprendedoras se pueden encontrar la capacidad de crear una nueva organización; búsqueda de beneficios económicos o sociales, trabajo individual o colectivo, innovación, identificación y creación de oportunidades de negocios, coordinación de nuevas combinaciones de recursos, combinación de talentos (Lazerar, 2005); necesidad de logro, disciplina, dinamismo, creatividad, flexibilidad y riesgo (Duarte & Ruiz, 2009). Dichas habilidades pueden englobarse en el conocimiento de sí mismo, visión de futuro, motivación de logro, planificación y persuasión (Tinoco, 2008).

III. METODOLOGÍA

3.1 Hipótesis de investigación

Se parte de la premisa de que la asociación y nivel de influencia de las variables debe presentarse en estudiantes de ciencias económico administrativas de manera más significativa, pues dentro de su orientación académica debe evidenciarse el desarrollo de habilidades de emprendimiento. Aquí es posible observar la necesidad de una educación emprendedora que contribuya al desarrollo de la parte actitudinal y el fomento de conocimientos orientados a la gestión de empresas (Moriano, Palací & Morales, 2006).

A partir de lo anterior se exponen las siguientes hipótesis:

H₁: La autoestima se asocia de manera positiva con las habilidades emprendedoras en estudiantes de ciencias económico administrativas.

H₂: La autoestima influye de manera positiva sobre las habilidades emprendedoras en estudiantes de ciencias económico administrativas.

Es urgente incorporar elementos que promuevan el emprendimiento en los estudiantes para que sean capaces de convertirse en empleadores (Viera, Pérez, & Paredes, 2008). Asimismo, se requiere un cambio de paradigma para pasar de formar empleados a empleadores. Sin embargo, se requiere primero evaluar el papel de las carreras económico administrativas en el desarrollo de la parte actitudinal y de las habilidades del emprendedor. Ya que la universidad puede estar vinculada con el desarrollo actitudinal (Irigoyen, Jiménez & Acuña, 2011), donde se destaca a la autoestima (Pierce & Gardner, 2009; Afari, Ward & Swe, 2012).

Para reforzar los posibles hallazgos sobre la pruebas de las dos primeras hipótesis es necesario evaluar el nivel de influencia de las carreras universitarias dentro del diagnóstico de la autoestima y las habilidades emprendedoras. Por lo tanto, se plantea la última hipótesis de estudio.

H₃: Existen diferencias estadísticamente significativas entre los niveles de autoestima y las habilidades emprendedoras de acuerdo a la carrera de estudio.

3.2 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es cuantitativa, descriptiva y correlacional. Es cuantitativa porque se empleó la encuesta para recolección de datos con el fin de probar las hipótesis tomando como base análisis estadístico (Yan-Lu, 1987); descriptiva porque busca caracterizar una realidad (Briones, 1996). Es correlacional pues mide el grado de asociación entre dos o más variables; asimismo analiza el nivel de significancia en dicha relación (Rojas, Fernández & Pérez, 1998). Su diseño es no experimental, ya que las variables de estudio no fueron manipuladas, ni tampoco existió un control sobre sujetos o variables extrañas (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 2005).

3.3 Instrumento de medición

Se emplearon dos instrumentos de medición. Para evaluar el autoestima se utilizó el cuestionario de *Coopersmith* en su adaptación para México propuesto por Lara-Cantú et al (1993), compuesto por 25 reactivos en escala dicotómica (si-no). La valoración del nivel de autoestima sigue la clave dada por Munro (2005) (Tabla 1). Para las habilidades emprendedoras se empleó la escala de medición de habilidad emprendedora presentado por Tinoco (2008), la cual se compone por 20 reactivos en escala likert-5, donde 1=nunca y 5=siempre. Ésta se agrupa en cuatro factores: conocimiento de sí mismo, visión de futuro, motivación de logro, planificación y persuasión. Los anteriores son evaluados de 1-4 (muy bajo) a 17-20 (muy alto) (Tabla 2).

TABLA N° 1

Interpretación de nivel de autoestima

Puntaje	Interpretación
Menores a 10	Muy baja
Mayores o igual a 10 y Menores a 15	Baja
Mayores o igual a 15 y Menores a 20	Normal
Mayores o igual a 20 y Menores a 25	Alta
Mayores o igual a 25	Muy alta

Fuente: Munro (2005).

TABLA N° 2. Interpretación de la evaluación de habilidad emprendedora

Puntaje	Calificación
De 1 a 4	Muy bajo
De 5 a 8	Bajo
De 9 a 12	Mediano
De 13 a 16	Alto
De 17 a 20	Muy Alto

Fuente: Tinoco (2008)

3.3 Recolección de datos y participantes

La recolección de datos se ejecutó durante el *Día I* realizado por el Centro Internacional de Excelencia Empresarial (CIEE) dentro de la Instalaciones del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara (UdeG) en marzo de 2013. El evento se conformó por talleres y conferencias encaminadas a informar y motivar a los estudiantes a emprender. Otros cuestionarios fueron obtenidos en días anteriores al evento.

Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia se obtuvo una muestra de 167 estudiantes de licenciatura pertenecientes al CUCEA de la Universidad de Guadalajara. La muestra se constituyó por alumnos de las licenciaturas de economía, contaduría, administración, mercadotecnia, gestión gubernamental y políticas públicas, negocios internacionales, recursos humanos y turismo (Tabla 3).

TABLA N° 3. Delimitación de la muestra (? =167)

Carrera	Frecuencia	Porcentaje
Economía	7	4.2
Administración	25	15
Recursos humanos	14	8.4
Mercadotecnia	31	18.6
Negocios internacionales	30	18
Gestión y economía ambiental	3	1.8
Turismo	11	6.6
Administración gubernamental y políticas públicas	36	21.6
Otros	3	1.8
Contaduría pública	2	1.2
Administración financiera	2	1.2
Tecnologías de la información	3	1.8
Total	167	100

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	87	52.1
Masculino	80	47.9
Total	167	100.0
Semestre	Frecuencia	Porcentaje
Primero	35	21.0
Segundo	12	7.2
Tercero	7	4.2
Cuarto	15	9.0
Quinto	28	16.8
Sexto	31	18.6
Séptimo	20	12.0
Octavo	14	8.4
Noveno	1	.6
Egresado	3	1.8
Otros	1	.6
Total	167	100.0

Fuente: Elaboración propia (2014).

IV. ANÁLISIS DE DATOS

Se evaluó la confiabilidad, la cual expresa el grado de precisión de medida o exactitud y predictibilidad (Morales, 2007), cuyos valores deben ser de preferencia ≥ 0.7 (Cameron & Quinn, 2006). La autoestima obtuvo un valor ($\alpha = 0.735$), mientras que para los componentes de habilidad emprendedora fueron: conocimiento de sí mismo ($\alpha = 0.706$), visión de futuro ($\alpha = 0.721$), motivación de logro ($\alpha = 0.759$), planificación ($\alpha = 0.64$) y persuasión ($\alpha = 0.65$).

Dentro de los resultados descriptivos, en la variable autoestima se encontró que el 63.5% de los respondientes mostraron un nivel de autoestima medio alto y 24.6% alta, los cuales en conjunto corresponden al 88.1% de la muestra. Mientras que sólo 2.4% y 8.4% obtuvieron valores de bajos (Tabla 4).

TABLA N° 4. Nivel de autoestima (? =167)

Autoestima	Frecuencia	Promedio - (%)
Baja	4	2.4
Media baja	14	8.4
Media	2	1.2
Media alta	106	63.5
Alta	41	24.6
Total	167	100.0

Fuente: Elaboración propia (2014).

Referente a las habilidades emprendedoras se encontraron valores altos dentro de la calificación de los cinco factores del instrumento de medición: conocimiento de sí mismo ($\bar{x} = 3.83$; $s = 0.913$;

Alto), visión de futuro ($\bar{x} = 3.82$; $s = 0.860$; Alto), motivación de logro ($\bar{x} = 4.06$; $s = 0.870$; Alto), planificación ($\bar{x} = 3.82$; $s = 0.930$; Alto) y persuasión ($\bar{x} = 3.59$; $s = 0.935$; Alto) (Tabla 5).

TABLA N° 5. Descriptivos: Habilidad emprendedora ($n = 167$)

Constructo	reactivos	Puntaje	Calificación	Media	Desviación estándar
Conocimiento de sí mismo	4	15.31	Alto	3.83	.913
Visión de futuro	4	15.26	Alto	3.82	.860
Motivación de logro	4	16.22	Alto	4.06	.870
Planificación	4	15.29	Alto	3.82	.930
Persuasión	4	14.40	Alto	3.59	.935
Total	20	15.29	Alto	3.106	.90

Fuente: Elaboración propia (2014).

Dentro de la parte inferencial de los resultados se realizó correlación de *Spearman*. El coeficiente de correlación de *Spearman* es una prueba no paramétrica que mide la asociación o interdependencia entre dos variables medidas, de las cuales al menos una de ellas está en escala ordinal (Tomás-Sábado, 2009), como es el caso de las habilidades emprendedoras que se encuentran en escala likert-5.

Se encontró que la variable de autoestima se asocia de manera significativa y positiva con todos los factores de habilidad de emprendimiento: conocimiento de sí mismo ($r = .225$; $p = 0.01$), visión de futuro ($r = .279$; $p = 0.01$), motivación de logro ($r = .288$; $p = 0.01$), planificación ($r = .261$; $p = 0.01$) y persuasión ($r = .215$; $p = 0.01$). Dichos resultados fueron suficientes para soportar rechazar H_0 donde se sostiene que autoestima y las habilidades emprendedoras se asocian de manera positiva y significativa.

TABLA N° 6. Correlación de variables ($n = 167$)

Factor		1	2	3	4	5	6
Autoestima		1.000					
Habilidades Emprendedoras	Conocimiento de sí mismo	.225**	1.000				
	Visión de futuro	.279**	.558**	1.000			
	Motivación de logro	.288**	.440**	.551**	1.000		
	Planificación	.261**	.565**	.548**	.630**	1.000	
	Persuasión	.215**	.353**	.373**	.379**	.480**	1.000

**La correlación es significativa al nivel 0.01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2014).

Para probar H_2 se empleó regresión lineal tomando como variable independiente (VI) a la autoestima y como dependiente (VD) las habilidades emprendedoras. El análisis de regresión lineal estima un efecto de una variable sobre otra (Hernández, Fernández-Collado & Baptista, 2005). Los resultados muestran que la autoestima influye de manera significativa y positiva sobre habilidades emprendedoras como el conocimiento

de sí mismo ($F = 5.274$; $p < 0.05$; $R^2 = 0.03$); explicando el 3% de la varianza; visión de futuro ($F = 16.192$; $p < 0.01$; $R^2 = 0.089$); motivación de logro ($F = 18.263$; $p < 0.001$; $R^2 = 0.100$); planificación ($F = 7.455$; $p < 0.01$; $R^2 = 0.043$); y persuasión ($F = 7.883$; $p < 0.01$; $R^2 = 0.046$) (Tabla 7). Tales resultados soportan H_2 la cual propone la existencia de un efecto de la autoestima sobre los componentes de las habilidades emprendedoras.

TABLA N° 7. Regresión de variables (? =167)

Autoestima (VI)	Habilidades Emprendedoras (VD)				
	Conocimiento de sí mismo	Visión de futuro	Motivación de logro	Planificación	Persuasión
Autoestima	.174*	.299***	.316***	.208**	.214**
R ²	.030	.089	.100	.043	.046
R ² ajustada	.025	.084	.094	.037	.040
F	5.274	16.192	18.263	7.455	7.883

*=0.05; **0.01; ***0.001
 Fuente: Elaboración propia (2014).

Por último, dentro del análisis estadístico se realizó comparación de medias por medio de ANOVA de un factor, tomando como base la licenciatura cursada. La ANOVA de un factor es una prueba que analiza si dos o más grupos presentan diferencias significativas entre sí en cuanto a sus medias y varianzas (Hernández, Fernández-Collado &

Baptista, 2005). Se obtuvieron resultados significativos de la prueba en la visión de futuro (F=2.414; p?0.05) (Tabla 8). Los hallazgos no fueron suficientes para soportar H₃, se observa que no existen diferencias notables entre las carreras cursadas dentro de CUCEA-UdeG, lo cual demuestra que los estudios no influyen sobre la autoestima y las habilidades emprendedoras.

TABLA N° 8. ANOVA de un factor (Carrera) (? =167)

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F
Conocimiento de sí mismo	Inter-grupos	5.779	11	.525	1.200
	Intra-grupos	67.835	155	.438	
	Total	73.613	166		
Visión de futuro	Inter-grupos	9.783	11	.889	2.414*
	Intra-grupos	57.117	155	.368	
	Total	66.900	166		
Motivación de logro	Inter-grupos	2.727	11	.248	.543
	Intra-grupos	70.823	155	.457	
	Total	73.550	166		
Planificación	Inter-grupos	6.346	11	.577	1.448
	Intra-grupos	61.743	155	.398	
	Total	68.089	166		
Persuasión	Inter-grupos	2.710	11	.246	.547
	Intra-grupos	69.785	155	.450	
	Total	72.495	166		
Autoestima	Inter-grupos	127.611	11	11.601	.926
	Intra-grupos	1941.096	155	12.523	
	Total	2068.707	166		

*=0.05. Fuente: Elaboración propia (2014).

V. CONCLUSIONES Y DISCUSIONES

El objetivo de la presente investigación fue evaluar la asociación entre la autoestima y las habilidades emprendedoras en estudiantes de ciencias económico-administrativas. De las tres hipótesis planteadas sólo fue posible encontrar evidencia empírica para soportar dos de ellas. Cabe señalar que se encontró que 73.1% de los encuestados contestó proyectarse como generador de una empresa dentro de los próximos 10 años, lo cual denota la intención de emprender.

Asimismo, los hallazgos mostraron valores favorables de asociación significativa y positiva entre la autoestima y las habilidades emprendedoras. Dicho resultado corrobora las posturas de Venkatraman (2000), Duarte y Ruiz (2009), Roberts y Robinson (2010), Mora (2011) y, Arraut, Sánchez y Nova (2011), quienes sostienen la existencia de una relación importante entre dichas variables de estudio. La asociación fue significativa tanto para las habilidades del conocimiento de sí mismo, visión de futuro, motivación de logro, planificación y persuasión.

Una aportación favorable de la investigación es el estudio de la autoestima desde un enfoque actitudinal. Dicha visión es propuesta por autores como Afari, Ward y Swe (2012), Coopersmith (1967) y Burns (1979); sin embargo, no ha sido muy tocada dentro de la psicología social y menos dentro de quiénes estudian al emprendimiento. Ahora, resultada necesario entender a esta variable como la actitud de aprobación o desaprobación que indica cuánto el individuo confía en sí mismo para sentirse capaz, significativo, exitoso y valioso (Pierce & Gardner, 2009), la cual es un elemento esencial dentro del desarrollo de las habilidades emprendedoras.

Asimismo, los hallazgos son una continuación de la aplicación de la teoría de la acción planeada de Azjen (1991), a la formación de emprendedores desde la parte actitudinal, donde es posible observar la relevancia del estudio de la autoestima como un elemento predictor de la habilidad de emprendedora. Este aspecto puede garantizar un éxito dentro de la generación de negocios, lo cual puede ser retomado desde la formación universitaria.

No se encontró evidencia de que la autoestima y las habilidades emprendedoras dependan de las carreras universitarias. Este elemento puede ser un punto de partida para evaluar cómo influyen los nuevos planes de estudio para formar egresados capaces de generar empleos y riqueza. En el caso concreto del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara se puede decir que éste trata de cambiar el paradigma. Se han añadido asignaturas a los planes de estudio que contemplan la formación del emprendimiento. Existen dos centros de apoyo en este rubro como el CIEE (Centro Internacional de Excelencia Empresarial) y el IDITpyme (Instituto para el Desarrollo de la Innovación y Tecnología en la pequeña y mediana empresa).

Dentro de las limitaciones del estudio se cita el tamaño de la muestra y el muestreo empleado, el cual no fue probabilístico. Esto impide describir el escenario aproximado de 14,000 estudiantes de dicho centro educativo. Otra limitación se encuentra en la escala empleada para la medición de la autoestima, es decir, dicotómica. Sería conveniente para las siguientes investigaciones usar el cuestionario de Rosenberg (1965), que administra una escala likert, la cual podría beneficiar en el análisis estadístico. A pesar de ello, los resultados pueden ser un referente para conjuntar a las variables de estudio con el fin de entender de mejor manera la psicología del emprendedor.

Para próximas investigaciones se requiere la elaboración de un muestreo probabilístico adecuado, ya sea por medio de un muestreo aleatorio o por estratos. Atendiendo a tales recomendaciones se espera un mejor acercamiento a una realidad universitaria que no sólo debe preocupar a las instancias educativas sino a la gubernamental y social. Ya que la educación emprendedora puede brindar capacidades e instrumentos para que los estudiantes se constituyan en agentes de desarrollo económico y social (Vigorena, 2006).

REFERENCIAS

- Achtenhagen, L. & Knyphausen-Aufsess, D. (2008). Fostering doctoral entrepreneurship education in Germany. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15. No. 2. pp. 397-404.

- Acosta, R. & Hernández, J. A. (2004). La autoestima en la educación. *Límite*, Vol. 1. No. 11. pp. 82-95.
- Ajzen, I. (1991). The theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* No. 50. pp. 179-211.
- Afari, E., Ward, G. & Kline, M. S. (2012). Global self-esteem and self-efficacy correlates: Relation of academic achievement and self-esteem among Emirati Students, *International Education Studies*, Vol. 5. No. 2. pp. 49-57.
- American Psychological Association (2010). *APA. Diccionario Conciso de Psicología*. España: Manual Moderno.
- Arraut, L., Sánchez, H., & Novoa, K. (2011) Impacto del programa emprendedor en la universidad tecnológica de Bolívar mediante un análisis a través de SPSS. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, No. 71. pp. 184-195.
- Banco Mundial (1995). *La enseñanza superior. Las lecciones derivadas de la experiencia*. Washington, DC: Autor.
- Blanchflower, D. G., & Oswald, A. (1998). What makes an Entrepreneur. *Journal of Labor Economics*, Vol. 16. No. 1. pp. 26-70.
- Boden, J. M., Fergusson, D. M. & Horwood, L. (2008). Does adolescent self-esteem predict later life outcomes? A test of the causal role of self-esteem. *Development and Psychopathology*, No. 20. pp. 319-339
- Briones, G., (1996). Metodología de la Investigación cuantitativa en las ciencias sociales. Colombia: ICFES.
- Brown, T. E. Davidsson, P. & Wiklund, J. (2001). An operationalization of Stevenso's Conceptualization of Entrepreneurship as opportunity-based firm behavior. *Strategic Management Journal*, Vol. 22. No. 10. pp.953-968.
- Cameron, K., & Quinn, R. (2006). *Diagnosing and Changing Organizational Culture, Based on the Competing Values Framework*. USA: Jossey-Bass.
- Cast, A. D. & Burke, P. J. (2002). A theory of Self-Esteem, *Social Forces*, Vol. 80. No. 3. pp. 1041-1068.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: Freeman
- Delors (1996). La educación encierra un tesoro. Informe para la Comisión Internacional para la Educación para el siglo XXI. España: Santillana.
- Dosal, C., Gutiérrez, C. I. & Saracho, A. (2012) ¿Quiénes son los emprendedores innovadores mexicanos? México: Fundación IDEA, A.C.
- Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et Technica*. No. 23. pp. 326-331.
- Elliott, G. C. (1986). Self-esteem and self-consistency: A theoretical and empirical link between two primary motivations. *Social Psychology Quarterly*, Vol. 49. No. 3. pp. 207-218.
- Ferkany, M. (2008). The educational importance of self-esteem. *Journal of Philosophy of Education*. No. 42. pp. 119-132.
- Gartner, W. (1985). A conceptual framework for describing the phenomena of venture reaction. *Academy of Management Review*. Vol. 10. No. 4. pp. 696-706.
- Gartner, W. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. *Entrepreneurship Theory Practice*, Vol. 13. No. 4. pp. 47-68.
- Goetz, S. J., Partridge, M., Deller, S. C. & Fleming, D. A. (2000). Evaluating U.S. Rural Entrepreneurship Policy. *The Journal of Regional Analysis & Policy*. Vol. 40. No. 1. pp. 20-33.
- González-Pineda, J. A., Núñez, J. C. Glez-Pumariega, S. & García, M. S. (1997). Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar. *Psicotema*, 9 (2), 271-289.
- Hernández, R. Fernández-Collado, C. & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. 4ª ed. México: McGraw Hill.
- Irigoyen J. J., Jiménez, M. & Acuña, K. F. (2011). Competencias y educación superior. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. Vol. 16. No. 48. pp. 243-266.
- Kets de Vries, M. F. R. (1977). The entrepreneurial personality: a person at the cross-road. *Journal of Management Studies*. Vol. 14. No. 1. pp. 34-57.



- Kets de Vries, M. F. R. (1985). The dark side of entrepreneurship. *Harvard Business Review*. November-December. pp. 160-167.
- Kets de Vries, M. F. R. (1996). The anatomy of the entrepreneur: Clinical observations. *Human Relations*. Vol. 49. No. 7. pp. 853-883.
- Krueger, J. P., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions, *Journal of Business of Sicientific Resolution*. Vol. 15. No. 3. pp. 411-432.
- Lara-Cantú, M. A., Verduzco, M. A. Acevedo, M. & Cortés, J. (1993). Validez y confiabilidad del inventario de autoestima de Coopersmith para adultos, en población mexicana. *Revista Latinoamericana de Psicología*. Vol. 25. No. 2. pp. 247-255.
- Larroulet, C. & Couyoumdjian, J. P. (2009). Entrepreneurship and growth. A Latin American Paradox? *The Independent Review*. Vol. 14. No. 1. pp. 81-100.
- Lazear, E. P. (2005). Entrepreneurship. *Journal of Labor Economics*. Vol. 23. No. 4. pp. 649-680.
- Loli, A. E. & López, E. (2001). Inventario de autoestima para adultos ALPEL Forma-AD. *Revista de Investigación en Psicología*. Vol. 4. No. 1. pp. 67-83.
- Lozano, O. & Niebla J. C. (2011). El emprendedor de la empresa familiar mexicana, una visión crítica. *Gestión y Estrategia*. 40 julio/diciembre. pp. 65-72.
- Mintzberg, H. (1978). Patterns in strategy formulation. *Management Science*. Vol. 24. No. 9. pp. 934-948.
- Mora, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista escolar de administración y negocios*. No. 71. pp. 70-83.
- Morales, P. (2007). La fiabilidad de los tests y escalas. Universidad Pontificia Comillas. Disponible en <http://www.upcomillas.es>. Accedido el 03/01/2013.
- Morales, I. (2011). Las Pymes en México; entre la creación fallida y la destrucción creadora. *Economía informa*. No. 366. pp. 39-48.
- Moriano, J. A., Palací, F. J., Morales, J. F. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*. Vol. 22. No. 1. pp. 75-99.
- Munro, S. R. (2005). Evaluación de la autoesitma y su relación con la funcionalidad familiar en los médicos de las unidades de medicina familiar. Zona No. 1. IMSS, Colima. Tesis para obtener el diploma en especialista en medicina familiar. Universidad de Colima. Colima.
- Nevarez, M. J. (2012). Dimensiones del emprendedurismo desde una visión universitaria. *ING-NOVACIÓN*. Vol. 2. No. 4. pp. 1-7.
- Partida, A., Carrera, M. M. & Villarreal, L. A. (2012). Análisis de las motivaciones, factores de éxito y obstáculos a espíritu empresarial: estudio comparativo entre México, EEUU y Turquía. *Innovaciones de Negocios*. Vol. 9. No. 8. pp. 207-231.
- Pierce, J. L., Gardner, D. G., Cummings, L. L. & Dunham, R. B. (1989) Organization-based self-esteem: construct definition, measurement and validation, *Academy of Management Journal*. Vol. 32. No. 3. pp. 622-648.
- Pierce, J. L. & Gardner, D. G. (2009). Relationships of personality and job characteristics with organization-based self-esteem. *Journal of Managerial Psychology*. Vol. 24. No. 5. pp. 392-409.
- Quintero, C. (2007) Generación de competencias en jóvenes emprendedores. UNAB http://www.usmp.edu.pe/facarrhh/prim_er_congreso_ippeu_boletin/ppts/Carlos_Quinteros.pdf. Accedido el 23/03/2013.
- Roberts, L. P. & Robinson, P. (2010). Home-based Entrepreneurs, commercial entrepreneurs and white-collar workers: A comparative study of attitudes toward self-esteem, personal control and business growth. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*. Vol. 23. No. 3. pp. 333-353.
- Rodríguez, C. & Caño, A. (2012). Autoestima en la adolescencia: análisis y estrategias de intervención. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*. Vol. 12. No. 3. pp. 389-403.

- Rojas, A. J., Fernández, J. S., & Pérez, C. (1998). *Investigar Mediante Encuestas*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Rosenberg, M. (1979). *Conveiving the self*. New York: Basic Book.
- Robinson, P., & Haynes, M. (1991). Entrepreneurship in Education in America's major universities. *Entrepreneurship Theory Practice*. Vol. 15. No. 3. pp. 41-52.
- Sánchez, E. (1999). Relación entre autoestima personal, la autoestima colectiva y la participación en la comunidad. *Anales de Psicología*. Vol. 15. No. 2. pp. 251-260.
- Shane, S., & Venkatraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. Vol. 25. No. 1. pp. 217-226.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. L. & Stantos, G. C. (1976). Self-concept: validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*. No. 46. pp. 407-441.
- Stevenson, H., & Jarillo, C. (1990). A paradigm of entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*. No. 11. pp.17-27.
- 24 Schumpeter, J. (1950). *The process of creative destruction, capitalism, socialism and democracy*: Harper & Row.
- Tesser, A. (1980). Self-esteem maintenance in family dynamics, *Journal of Personality and Social Psychology*. No. 39. pp. 77-91.
- Texeira, A. C. (2011). Mapping the (in)visible college(s) in the field of entrepreneurship. *Scientometrics*. No. 89. pp. 1-36.
- Thomas, A. S. & Muller, S. L. (2000). A case of comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*. Vol. 31. No. 2. pp. 287-301.
- Thornton, P. H. (1999). The sociology of entrepreneurship. *Annual Review of Socioogy*, 25, 19 - 46. Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/223496>. Accedido el 18/09/2014.
- Tinoco, O. (2008). Medición de la capacidad emprendedora de ingresantes a la Facultad de Ingeniería de la UNMSM. *Industrial Data*. Vol. 11. No. 2. pp.18-23.
- Tomás-Sábado, J. (2009) Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería. Barcelona: Servei de Publicacions.
- Venkatraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*. Vol. 25. No. 1. pp. 217-226.
- Viera, A., Pérez, A. & Paredes, M. (2008). La pedagogía crítica y las competencias de emprendedurismo en estudiantes universitarios. *Pensamiento y Gestión*. No. 24. pp. 43-62.
- Vigorena, F. (2006). Educación emprendedora. *Pharos*. Vol. 13. No. 1. pp. 56-65.
- Walcott, R. C. & Lippitz, M. J. (2007). The four models of corporate entrepreneurship. *MIT Sloan Management Review*. Vol. 49. No. 1. pp. 75 - 82. Disponible en <http://www.sloanreview.mit.edu>. Accedido el 13/11/2012.
- Waters, L., McCabe, M., Kiellerup, D. & Kiellerup, S. (2002). The role of formal mentoring on business success and self-esteem in participants of a new business startat-up program. *Journal of business and psychology*. Vol. 17. No. 1. pp. 107-121.
- Wells, E. & Marwell, G. (1976). *Self-esteem: its conceptualization and measurement*. Beverly Hills: Sange Publications.
- Ya-Lun, C. (1987). *Análisis Estadístico*. México: Nueva Editorial Interamericana.
- Yamada, J. (2004). A multi-dimensional view of entrepreneurship. Towards a research agenda on organization emergence. *Journal of Management Development*. Vol. 23. No. 4. pp. 289-320.