



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**“FORMACIÓN EDUCATIVA EN EMPRENDIMIENTO ESTRATÉGICO  
DE UNIVERSITARIOS ETICOS EN MODALIDAD  
SEMIESCOLARIZADA: CASO FCCOM”**

Tesis que para obtener el título de  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

GUADALUPE CLEMENTINA JUÁREZ MIRANDA

DIRECTORA: DRA. MARTHA SILVIA TORRES HIDALGO

FEBRERO 2021

# ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<i>i</i>
---------------------	----------

## **CAPÍTULO 1. PROTOCOLO**

1. Planteamiento del problema	1
1.1 Pregunta de investigación	2
1.2 Propósito de la investigación	
1.3 Objetivo General	
1.4 Objetivos específicos	
1.5 Hipótesis	4
1.6 Justificación	
1.7 Alcances y limitaciones	6
1.8 Viabilidad de la investigación	7
1.9 Impacto social esperado	

<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b>	<b>9</b>
----------------------------------	----------

2. Introducción al marco teórico	
2.1 Sociedad y Estudiante Emprendedor	
2.2 Concepto de Emprendimiento	10
2.3 Perfiles emprendedores	13
2.3.1 Definición de Emprendedor Universitario	14
2.3.2 Motivaciones de los Emprendedores	
2.3.3 Enfoques de estudio del Emprendimiento	15
2.3.4 Estudios sobre Valores y Emprendedores	16
2.3.5 Estudios sobre formación del Saber Emprender	
2.4 Las instituciones como detonadoras del Emprendimientos	20
2.4.1 La Universidad Emprendedora	
2.4.2 Jóvenes Universitarios	21
2.4.2.1 Emprendedor Universitario	
2.4.2.2 Competencias emprendedoras del universitario	
2.5 Formación de emprendedores del capital humano universitario	23
2.5.1 Riegos de un emprendedor universitario	20
2.6 Intención emprendedora	21
2.7 Valores	
2.7.1 Tipología de valores como fortalezas	
2.7.1.1 Fortalezas de Coraje	27
2.7.1.2 Fortalezas Interpersonales	28

2.7.1.3 Fortalezas de justicia	30
2.7.1.4 Fortalezas de Templanza	31
2.7.1.5 Fortalezas Trascendentales	32
2.8. Comunicación estratégica	
<b>CAPÍTULO 3. MARCO CONTEXTUAL</b>	<b>34</b>
3.1 Antecedentes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	
3.1.1 Misión	
3.1.2 Visión	
3.1.3 Valores y Filosofía (como objetivos estratégicos)	
3.1.4 Modelo Educativo de la BUAP en la modalidad Semiescolarizada	31
3.2 Facultad de Ciencias de la Comunicación FCCOM	36
3.2.1 Misión	
3.2.2 Visión	
3.2.3 Objetivo general	
3.2.4 Perfil de ingreso	
3.2.5 Perfil de egreso	
3.3 Modalidad Escolarizada	33
3.3.1 Materias que impulsan el emprendimiento y la ética	
3.4 Contexto estudiantil	35
<b>CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA</b>	<b>45</b>
4.1. Modelo metodológico de la investigación	
4.2 Objeto de estudios e hipótesis	
4.3 Operacionalización de la Variable Intención Emprendedora	
4.4 Operacionalización de la Variable Valores como Fortalezas	
4.5 Diseño de cuestionario	48
4.5.1 Medidas	49
4.5.1.1 Medidas socio demográficas	
4.6 Prueba piloto de cuestionario	
4.6.1 Índice Cronbach	
4.6.2 Modificaciones, ajustes y mejoras	
4.6.3 Instrumento final	51
<b>CAPÍTULO 5. RESULTADOS</b>	<b>53</b>
5.1 Análisis de datos	
5.1.1 Análisis descriptivo de la característica sociodemográfica: Edad	
5.2 Análisis de la Variable Intención Emprendedora	
5.4 Análisis de la variable Valores como Fortalezas	54
5.4.1 Sabiduría y conocimiento	55
5.4.1.1 Curiosidad	56

5.4.1.2	Creatividad	57
5.4.1.3	Apertura a la experiencia	58
5.4.1.4	Juicio	59
5.4.1.5	Deseo de aprender	60
5.4.2	Coraje y Fortaleza	61
5.4.2.1	Valentía	
5.4.2.4	Honestidad/Integridad	
5.4.2.5	Vitalidad	
5.4.3	Dimensión Fortalezas Interpersonales	63
5.4.3.1	Inteligencia social	
5.4.3.2	Generosidad/Amabilidad	64
5.4.3.3	Amor	65
5.4.4	Dimensión Fortalezas de Justicia	66
5.4.4.1	Ciudadanía	
5.4.4.2	Liderazgo/Compromiso	67
5.4.4.3	Equidad	
5.4.5	Dimensión Fortalezas de Templanza	69
5.4.5.1	Humildad/Modestia	70
5.4.5.3	Prudencia	71
5.4.5.4	Perdón	72
5.4.6	Fortalezas de Trascendencia	68
5.4.6.1	Gratitud	
5.4.6.2	Esperanza	74
5.4.6.3	Sentido del Humor	75
5.5	Comparación de medias entre el estudio actual y el estudio original	
<b>CAPÍTULO 6. PROPUESTA DE ESQUEMA</b>		<b>79</b>
6.1	Propuesta de modelo	
6.1.1	Modelo persona-organización	
6.2	Propuesta de esquema estratégico de emprendedurismo ético	81
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>		<b>82</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Este documento se presenta en 6 capítulos, en el capítulo uno se expone un estado del arte exponiendo el protocolo sobre la cual se encuentra el tema de investigación, cuyo recorrido se dará a partir de las investigaciones que diferentes autores han hecho alrededor de conceptos como emprendedurismo, emprendedor, formación para emprendedores y valores, así como investigaciones sobre promoción de los mismos. En el segundo capítulo se plantea un marco teórico en el que se revisaron diferentes investigaciones que exponen conceptos y teorías alrededor del tema emprendedor, así como las teorías, enfoques y modelos de enseñanza-aprendizaje de formación de emprendedores, el papel de la universidad como institución emprendedora, el emprendedor universitario y los modelos estratégicos basados en valores como fortalezas y principios basados en la eficiencia. El capítulo tercero se describe el marco de contextual del estudio, en este apartado se puntualiza sobre el objeto de estudio y el contexto referencial sobre el cual se mueve el estudiante universitario de la modalidad semiescolarizada de FCCOM.

En el capítulo cuarto se expone la metodología empleada, así como el proceso de diseño, tipo de investigación, diseño de instrumento a partir de la operacionalización de las variables, validación de este, y descripción del tratamiento estadístico para el siguiente apartado que es el análisis de datos. El quinto capítulo correspondiente al análisis de datos, con los criterios del capítulo en el capítulo anterior, se expone en el capítulo seis se expone la propuesta de esquema estratégico



# **CAPÍTULO 1**

## **PROTOCOLO**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad los jóvenes nos estamos enfrentado a una comunidad globalizada y tecnológica con retos tanto en el ámbito político, económico y social, creando nuevas necesidades que cubrir en el perfil de los universitarios egresados para adaptarse a la vida laboral.

Hablando específicamente del desempleo y la crisis de valores, de uno de los grupos de la sociedad más vulnerables, es decir, los jóvenes estudiantes, la educación tiene un gran reto en su estructura vocacional. Las instituciones educativas, deben de formar ahora emprendedores, en lugar de empleados; porque un trabajo duradero y seguro dentro de las empresas, empieza a convertirse en una utopía, en nuestro mundo. A la vez estos nuevos emprendedores, para ser verdaderamente sustentables en el tiempo, deben basar su talento en valores más altos, como la virtud. (Torres, 2016:1)

El presente estudio retoma la investigación de la Dra. Torres con un enfoque hacia la educación en el perfil del egresado de la licenciatura de comunicación del sistema semiescolarizado BUAP.

### **1.1 Pregunta de investigación**

¿La carrera de comunicación del sistema educativo semiescolarizado de la BUAP promueve una *Intención Emprendedora* (IE) en los jóvenes estudiantes, y con qué nivel de valores como determinante para el desarrollo de un esquema de aprendizaje estratégico basado en la nueva competencia de emprendedurismo ético personal como parte de su perfil de egreso?

### **1.2 Propósito**

Es explicar las diferencias encontradas entre el nivel de intención emprendedora y los valores éticos personales, que promueve la FCCOM BUAP, como variable indicadora del nivel de enseñanza de modelos de emprendedurismo en las aulas. Y con estos resultados poder construir un esquema estratégico de emprendedurismo ético que permita a los estudiantes desarrollar esta competencia durante sus estudios.

### **1.3 Objetivo General**

Diseñar un esquema de emprendedurismo ético a partir del diagnóstico que integre las escalas de Intención Emprendedora y las escalas de valores éticos en estudiantes universitarios de la FCCOM BUAP de la modalidad semiescolaescolarizada adoptando una cultura emprendedora con valor dentro de sus habilidades al egresar de la carrera.

### **1.4 Objetivos Específicos**

- Elaboración de un Marco Teórico a través del análisis de teorías y definiciones sobre emprendedurismo y valores, que permitan el desarrollo de un concepto de emprendedurismo ético y sus características del universitario emprendedor.



- Analizar la situación actual del emprendedurismo en jóvenes de la FCCOM de la modalidad semiescolarizada, los modelos de formación de emprendedurismo utilizados en la carrera de Comunicación de la Buap y documentación del macro ambiente, respecto cultura emprendedora y ética emprendedora, con el fin de entender el contexto del emprendedurismo ético en el perfil de egreso de los universitarios.
- Describir el conjunto de significados, con los cuales se construye una cultura emprendedora basada en el paradigma de la ética profesional personal, para la construcción de un instrumento que integre los conceptos antes mencionados.
- Aplicar el instrumento diagnóstico los universitarios de la facultad de comunicación de la modalidad semiescolarizada de la BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA, para comparar los niveles de formación emprendedora y formación ética que se les ha impartido durante lo que lleven de la carrera por medio de frecuencias y porcentajes.
- Diseñar un esquema basado en la competencia de emprendedurismo ético personal de acuerdo a las necesidades y el perfil de egreso de los estudiantes de la FCCOM BUAP, a partir de las variables obtenidas en el estudio comparativo.

## **1.5 Hipótesis**

**H1.** Existe, una relación positiva entre los jóvenes estudiantes de la modalidad semiescolarizada de la FCCOM y de la Intención Emprendedora.

**H2.** Existe, una relación positiva entre los jóvenes estudiantes de la modalidad semiescolarizada de la FCCOM y la formación en valores éticos tratados como fortalezas.

## **1.6 Justificación**

Históricamente las universidades juegan un papel importante al preparar a los profesionistas del futuro que contribuirán a la economía formándose en las filas del capital humano en México. Existe una necesidad cada vez mayor de programas educativos que proporcionen competencias a los jóvenes para adaptarse al mundo global, en donde se enfrentan a los intercambios, la movilidad y diversidad.

Durante la toma de protesta de la asociación de empresarios mexicanos jóvenes, en el gobierno de moreno Valle, señaló el funcionario herrera rojas que la única forma de erradicar la pobreza es impulsando a emprendedor, lo cual se respaldó con las palabras presidente Jaime Menéndez Uriarte quien hablo de los beneficios que se tendrían a nivel entidad con el incremento de plataformas de negocios (Muñoz,2016).

La justificación de evaluar, el espíritu emprendedor en los jóvenes desde el punto de vista de desarrollo económico es que, en Latinoamérica, la participación de los jóvenes en la fuerza laboral, el Director General de la Fundación Adecco expresó que “la inversión en empleo juvenil requiere que trabajemos juntos para lograr que la creación de empleo constituya una actividad prioritaria. Por otro lado, es necesario ayudar a los jóvenes a superar ciertas desventajas concretas, en particular, la discriminación y la falta de capacitación adecuada” (OIT, 2018).

De acuerdo a las Políticas de Desarrollo Productivo en México el fomento en programas del Instituto Nacional de Emprendedores (INADEM) con la motivación de apoyar los emprendedores, pues “...hay muchas posibilidades de generar empleo y de impulsar el

emprendedurismo, y además la barrera de entrada es muy baja, y aquí la clave es estar moviendo continuamente el dinero, o sea, las empresas lo que necesitan fundamentalmente son proyectos...”. (Francisco Medina, ex Director General del COECYTJAL.), retomamos la afirmación de la doctora Torres (2017) de que los jóvenes tienen tres veces más posibilidades que los adultos de estar desempleados, con esta reflexión se denota, que los juzgan como inmaduros y poco capaces para saber lo que quieren a los jóvenes, cuando se deberían formar y considerar como una oportunidad de desarrollo económico que apoye a los jóvenes con sus proyectos futuros como puede ser formar una familia, una estabilidad laboral o de acuerdo a los intereses de cada uno de manera ética.

Se ha seleccionado dentro de la categoría de jóvenes para el presente estudio, la de jóvenes universitarios, porque según Payá (2000), en donde, el sujeto juvenil se desliza conforme se observa la realidad social, los jóvenes no existen en abstracto, sino en cuantos actores de sociales o políticos, inmersos dentro de una determinada cultura. Basada en esta afirmación el joven estudiante es participe de un grupo social que es la universidad específicamente, sensibilizado por una cultura emprendedora y de valores éticos-morales, que estas mismas instituciones promueven en sus estudiantes. (Torres, 2017:11)

Finalmente, este estudio se llevara en los estudiantes de la facultad de comunicación en Puebla ya que se planea proponer una estrategia educativa con base en valores y éticos y una cultura emprendedora para la formación de su perfil de egreso para enfrentar los retos a los que se enfrentan los universitarios al entrar al campo laboral como profesionistas altamente competitivos y comprometidos con su ética profesional.

## **1.7 Alcances y limitaciones**

La investigación se delimitará a estudiantes de modalidad semiescolarizada de la licenciatura en Comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y el tiempo que llevará la investigación será en un período comprendido de otoño del 2018 a la primavera de 2019. Se aplicarán instrumentos cuantitativos a jóvenes de la facultad de comunicación que estudien en semiescolarizado por sus misiones comprometidas con la formación de emprendedores éticos con el desarrollo de dicha competencia dentro de su perfil de egreso.

Los límites en investigación serán entre 2003-2018 sobre todo para libros de consulta, para estadísticas demográficas entre 2005 - 2009 para comparaciones en INEGI y 2005-2011 para revistas especializadas e internet. Respecto a la propuesta de evaluación diagnóstica de emprendedurismo ético, solo quedará a este nivel, se hará una propuesta de modelo estratégico de enseñanza-aprendizaje, sin retroalimentación. Invitando a que estos programas puedan ser futuras líneas de investigación para promoción y mantenimiento de un espíritu emprendedor ético.

## **1.8 Viabilidad de la investigación**

La investigación es viable debido a que existe la necesidad de mejorar los estándares en la educación en materia de formación de emprendedores con altos valores éticos-morales vistos como competencias con la capacidad de ser desarrollada para la nueva época a la que nos enfrentamos al egresar de la carrera, la cual se puede reforzar en el perfil de los estudiantes de la FCCOM.

Como se afirma en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos México se posiciona en los primeros lugares con del autoempleo con el 34.4% registrado

hasta 2009 pero de acuerdo al informe más reciente tiene un crecimiento de 1.3% pero con el indicador más alarmante que es el bajo nivel de rendimiento en estudiantes con una tasa de 73.2%. Y otro punto es debido a la densidad de estudiantes universitarios de comunicación, se puede tomar una muestra representativa de esta población a estudiar.

Se solicitaran los permisos correspondientes para aplicar la evaluación a estudiantes de la modalidad semiescolarizada de la facultad de comunicación BUAP por medio de una carta que explicaba puntualmente los fines y alcances del estudio.

### **1.9 Impacto social esperado.**

El impacto social esperado es saber el nivel de competencia que está fomentando la facultad de ciencias de la comunicación BUAP en universitarios emprendedores y el nivel ético que permita desarrollarlo como una competencia en su perfil de egreso, fomentando la cultura del Emprendedurismo mejorando su experiencia de preparación para la vida que enfrentan y en la cual se les prepara durante sus estudios en la FCCOM de la modalidad semiescolarizada de la BUAP.

El primer paso que se da es el diagnóstico el cual como cualquier indicador nos mostrara a través del instrumento que valore el nivel de emprendedurismo ético, que se promueve en los estudiantes universitarios, mejorando a la universidad como fomentadora de esta competencia con la que está comprometida y posicionando a la facultad como parte de las incubadoras de negocios las cuales están altamente comprometidas con el desarrollo de emprendedores jóvenes con una calidad ética para la contribución laboral, económica y educativa del país.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2. Introducción**

Este estudio responde a un proyecto anterior que se propuso responder a la pregunta:

¿Tienen una actitud emprendedora los jóvenes estudiantes, de las Universidades Privadas de la Ciudad de Puebla (A, B, C), que promueven el saber emprender y con qué nivel ético, están desarrollando esta competencia, como determinantes para el desarrollo de un modelo de aprendizaje estratégico basado en la nueva competencia de emprendedurismo ético personal? (Torres, 2011: 8)

En este trabajo se retomará el tema de la Intención Emprendedora con la finalidad de orientar a los estudiantes de comunicación de la BUAP del sistema de educación semiescolarizado que son en general las personas que ya se enfrentan en su mayoría al sector laboral de manera privada, pública o autónoma.

#### **2.1 Sociedad y Estudiante Emprendedor**

En la actualidad el ser emprendedor ha desarrollado una gran competitividad en el desempeño de los futuros profesionistas para enfrentarse a los retos del mundo globalizado. El estudiante enfrenta nuevos requerimientos desde su formación la cual le exige crear ideas innovadoras

dentro de los campos que se desenvuelve. Siendo la formación superior la etapa donde el estudiante definirá su personalidad. La educación y el aprendizaje obtenido le permitirán formarse en una cultura de Emprendedurismo que podrá desarrollar en su potencial como egresado para la apertura de empresas o como actividad económica; en su intención de autoempleo.

Hoy en día los jóvenes se ven altamente influenciados por los juicios sociales según el área de la Psicología Social nos dice en la teoría de la conducta planificada (Ajzen,1991) que se contemplan diversas variables cognitivas: actitud personal, normas subjetivas y control percibido sobre el comportamiento en el estudiante emprendedor relacionándolo con la actitud e intención que debe disponer para convertirse en un futuro empresario.

Como una preocupación en cuanto a la formación emprendedora de los jóvenes universitarios basada en sus competencias desarrolladas durante la carrera se buscó analizar la formación emprendedora en universitarios, así como modelos formadores e innovadores para proponer un modelo estratégico de formación emprendedora en universitarios de sistema de educación semiescolarizado.

## **2.2 Concepto de Emprendimiento**

Antes de proponer definiciones sobre emprendedor es necesario abordar desde su origen en el siglo XX cuando se considera como eje central al individuo en el caso del autoempleo una estrategia del gobierno para desempleo que se presentaba en Europa y Norte América.

Durante los inicios de esta época Adam Smith en su libro *La riqueza de las naciones* donde expone que la especialización del trabajo, la libertad de la economía y ampliación de mercado son los factores que determinantes de la productividad y el bienestar social, y se vería reflejado en una cuenta donde 25 personas trabajarían pudiendo mantenerse y 100 más aparte pero cuando Richard Cantillon a principios del siglo XVIII, el cual lo definió como “la voluntad de los individuos de desarrollar formas de intermediación que implican el riesgo económico de una nueva empresa”.

En su ensayo sobre la naturaleza del comercio en general donde reafirmaba la Teoría de Smith, logro percatarse de un problema al que enfrentarían las 100 personas que no trabajan “el desempleo” por lo que presenta el auto empleo y el empleo de decoración ayudando a la estabilidad social, Valencia (en Beck,1998, pag. 00) habla de una sociedad de riesgo, una nueva sociedad caracterizada por que todos los puestos de trabajo están en peligro, incluso, los trabajos más tradicionales y seguros de la de la economía están en entre dicho, dando lugar a trabajos provisionales, ocasionales transitorios con un período de prueba por lo que el auto emplearse contribuye a la creación de empleo y renta en el mercado laboral, con la crisis económica, política, social y educativa a partir de la década de 1990 presento un interés creciente en el Gobierno para apoyar la cultura de emprendimiento a través de las universidades ofreciendo asesorías, consultas profesionales, simuladores computarizados e instrumentos metodológicos, y a más usada por los gobiernos las incubadoras de negocios promoviendo de esa manera el desarrollo regional y descentralizado que generan en los estudiantes una idea de negocio para la creación de empleos, redistribución de la renta y oportunidades de riqueza en ambiente propicio para que sea parte de su proyecto de vida, aumentando el bienestar social y la reducción del desempleo.



La palabra emprendedor tiene su origen en el vocablo francés “entrepreneur” que responde al significado de pionero, el termino Emprender que de acuerdo a la definición de la RAE que dice: Acometer y comenzar una obra, acometer y comenzar negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro, que citando a Valencia (2012) “El autoempleo se genera por los empresarios o tomadores de riesgo: aquellas personas que por su afán de ganancia y por tener una idea de que creen puede revolucionar al mundo son los invitados a autoemplearse” (p.107). **Tabla 1**

**Tabla 1**

*Definiciones de intención emprendedora*

PRINCIPALES DEFINICIONES		
AÑO	AUTORES	DEFINICIÓN
1982	SHAPERO Y SOKOL	Actitudes individuales en torno a la factibilidad y deseabilidad percibidas en la creación de empresas.
1988	BIRD	"La intención emprendedora es el estado mental que dirige la atención, experiencia y acción hacia un concepto de negocio".
1991	AJZEN	Las intenciones empresariales son una medida del esfuerzo planeado por un individuo para poner en práctica el comportamiento de crear la empresa.

1994	KRUEGER Y BRAZEAL	Las intenciones emprendedoras surgen cuando las personas, con el deseo, tienen la oportunidad de desarrollar las capacidades, pero si no perciben la viabilidad del fenómeno, es imposible crearlas.
1996	KOLVEREID	La intención empresarial sería un precedente y elemento definitorio hacia la realización de conductas empresariales.

Fuente: Tomada de Álvarez, Pedraza y Lavín (2017, pág.13)

**Tabla 2.** Definiciones de emprendedor

Tabla 2 Definiciones de emprendedor		
Año	Autor	Definición
2003	El libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas	Proceso de crear y desarrollar una actividad económica combinando con cierto talento gerencial, riesgo con creatividad y/o innovación, bien sea, en una organización nueva o en una existente.
2008	Orrego	El emprendimiento es, actualmente, el más llamado a presentar soluciones concretas, frente a los desafíos económicos y sociales con los que se enfrenta la sociedad.

2010	Toca	Aquel que asume riesgos, persigue algún beneficio; innova, identifica y crea oportunidades; establece y coordina nuevas combinaciones de recursos; y concibe nuevas formas de hacer las cosas
2011	Amorós	Menciona que dentro de las actitudes del emprendedor se encuentran el nivel de riesgo que el individuo está dispuesto a soportar y la visión que tienen de sus propias habilidades, conocimientos y experiencia en la creación de un negocio.
2016	Gutiérrez	Describe el emprendimiento como una capacidad para realizar proyectos de acción en un entorno de oportunidades identificadas, con la suficiente determinación para organizar los medios y recursos para aplicarlo

Fuente: Elaboración propia con datos de Gutiérrez (2016, p. 99), distintos autores.

### 2.3 Perfiles de Emprendedores

Según el estudio de Benavides Espinosa, M; Sánchez García, M; Luna Arocas. (2004) encontramos los perfiles que se expresan en la **Tabla 3**:

**Tabla 3:** Perfiles Emprendedores.

## Perfiles Emprendedores.

Perfil	Verbalización
1. Emprendedor innato	Porque lo necesitan, porque lo llevan dentro... El empresario se lleva dentro....
2. Emprendedor realizado	Por una cuestión de realización personal. Te dedicas a lo que te gusta
3. Emprendedor independiente	... no estar dependiendo de un trabajo fijo...
4. Emprendedor equidad salario- responsabilidades	Pues yo creo que el motivo principal es el económico por lo que me pasó a mí porque te das cuenta de que tienes muchas responsabilidades y no te las pagan
5. Emprendedor por necesidad.	... hay gente que se ha tenido que pagar la carrera y ha hecho de todo, entonces ahí hay un caldo de cultivo muy importante...
6. Emprendedor por desempleo	Porque no les queda más remedio, sales, te encuentras con el panorama como está y, o te lo montas tú por tu cuenta o está muy mal.

Fuente: Benavides Espinosa, Sánchez y Luna, 2004

De acuerdo con las distintas definiciones que encontramos de emprendedor podemos tener una perspectiva de las características que contempla o adquiere una persona emprendedora y de acuerdo a Benavides, Sánchez y Luna lo podemos categorizar por factores personales.

### **2.3.1 Definición de Emprendedor Universitario**

El emprendedor universitario tomado en cuenta las actitudes Shapero y Sokol , los factores psicosociales de Ajzen, la capacidad de tomar riesgo de Toca, la innovación de Schumper, la orientación estratégica de Hisrich, Peters y Sheapherd se definirá en palabras de Cabello Díaz como:

*“el ser humano con estudios superiores que tiene el suficiente conocimiento y autoconocimiento y que está motivado para iniciar y desarrollar sus sueños , de una manera innovadora, asertiva y proactiva , en los diferentes escenarios o sectores económico o sociales, donde le toque gestionar , con las apropiadas competencias que lo hacen un individuo especial destinado por sus propias características a ser eficiente y sobresalir de los demás ,llevándolo a producir impactos en la rama productiva que le seduzca gerenciar”.*(Cabello Díaz,C.,2006:4)

### **2.3.2 Motivaciones de los Emprendedores**

Los factores motivadores más relevantes para los emprendedores es la independencia económica, el manejo de su tiempo y el sentimiento de realización mediante lo que hacen, por lo que optan crear su propio empleo y obteniendo los beneficios de:

1. Ser su propio jefe.
2. Ser dueño de su propio negocio.
4. Libertad de tiempos.
5. Autorrealización.
6. Y muchas veces generar empleos para terceros.

### **2.3.3 Enfoques de estudio del Emprendimiento**

#### Enfoque psicológico

De acuerdo con la Teoría de la Conducta Planificada de Ajzen (1991) en la que explica que la actitud hacia el comportamiento no sólo incluye un elemento afectivo (me gusta, me hace sentir bien, es placentero), sino que además incluye consideraciones de evaluación (es más rentable, tiene más ventajas). De acuerdo a las variables cognitivas de actitud personal (AP), norma subjetiva (NS) y el control percibido del comportamiento (PBC) las cuales describe así:

- AP la opinión del individuo ya sea favorable o no.
- NS la presión del contexto social como motor para realizar o no una actividad emprendedora.
- PBC es la capacidad que tiene el individuo para controlar las opiniones y emprender un negocio. Dentro de estas podríamos encontrar la clasificación que Miner (2005) :
  - Conjunto de logro

- Conjunto del pensamiento y resolución del problema
- Conjunto de madurez personal
- Conjunto de influencia
- Conjunto de dirección y control
- Conjunto disposición hacia los demás

### Enfoque de valores

Dentro de la investigación del fiscal de anticorrupción del estado de Puebla encuentra los valores éticos dentro de su axiología y la define como “el saber acerca de una adecuada gestión de la libertad, pues tiene a diferencia entre el bien y el mal basado en los valores universales.” (Vázquez, sn)

Villalpando en lista los valores y propone como éticos los siguientes:

- Bondad
- Veracidad
- Valentía
- Lealtad
- Autodominio
- Justicia
- Responsabilidad

- Tolerancia

### Enfoque Socio-cultural

Se destacan las motivaciones laborales (marginación o desempleo) se estudian los factores sociales, políticos, culturales, económicos y familiares en especial la influencia del apoyo institucional como impulsor de la cultura emprendedora en los jóvenes.

#### **2.3.4 Estudios sobre Valores y Emprendedores**

El desarrollo de las personas a lo largo de la vida, posibilitan la adquisición y el desarrollo de habilidades, conocimientos y valores son los que pueden ayudar al impulso de acciones emprendedoras de forma permanente (Maldonado, Corrales, Ruíz, González, 2016). Bellocchio (2010) menciona que las competencias para un emprendedor “integran conocimientos, habilidades, actitudes y valores que se movilizan en un contexto determinado”. Las cuales después de la revisión de estudios podemos destacar que se ha vuelto una preocupación el fomentar la cultura emprendedora en los jóvenes preparándolos para la crisis laboral que se vive optando por opciones innovadoras como el emprendimiento donde los universitarios puede producir nuevas fuentes de empleo.

#### **2.3.5 Estudios sobre formación del Saber Emprender**



La universidad y el impacto en la formación de los emprendedores dinámicos, según estudios del Banco Interamericano de Desarrollo. Kantis y et al, (como se citó en Torres, 2017) Estos nuevos emprendedores valoran de manera específica, el aporte de la universidad a la adquisición de ciertas capacidades como: manejo de riesgo (29%), trabajo en equipo (54%), negociación (31%) y creatividad (47%), sin embargo, su aporte técnico fue menos valorado, este quedo en el estudio por debajo del promedio. Por ello, existe un interés especial en este como un factor importante para el éxito de la economía (Hornaday, 1992, citado por Valencia, Montoya, Montoya, 2007).

En este sentido, los emprendedores tienen como característica un nivel alto de educación (Cruz, Barahona & Escudero, 2005). Por tanto, la intención emprendedora en estudiantes universitarios es una área a desarrollar en las universidades que ante los retos y procesos de cambio que ha ido teniendo la sociedad actual, la universidad no debe quedarse pasiva y por lo tanto, debe participar de manera activa en el estudio de las problemáticas que aquejan a la sociedad, debe proponer ideas y acciones, intercambiar información, movilizar a la sociedad y tener la responsabilidad de favorecer la puesta en marcha de esas acciones (Campos y Sánchez, como se citó en Espíritu, González y Alcaraz, 2012).

#### **2.4 Las instituciones como detonadoras del Emprendimientos**

El fomento y difusión de la cultura emprendedora, se muestra como una pieza clave para favorecer el desarrollo y la creación de nuevas empresas a partir del desarrollo de un perfil de egreso universitario que inserte una cultura emprendedora en sus profesionales con valores

éticos donde “combinar el potencial educativo y el científico con las cualificaciones empresariales mediante el desarrollo de competencias emprendedoras posibilitará el aprovechamiento de los resultados académicos y los logros de la investigación científica para alcanzar progresos en el avance, innovación y mejora de la sociedad actual” (Sobrado y Fernández, 2010).

#### **2.4.1 La Universidad Emprendedora**

La formación universitaria debe contribuir a la formación de una educación empresarial o en emprendimiento, encaminado a ofrecer a los estudiantes el desarrollo de competencias, capacidades e instrumentos para que se formen profesionales jóvenes independientes, innovadores, creativos, emprendedores auto motivados que satisfagan sus metas personales.

Las universidades en su actuar como generadores de formación deben tener la visión para adelantarse a las transformaciones sociales para poderles dar respuesta ante las exigencias que se dan en un entorno sumamente dinámico y exigente (Espíritu, et al.2012). Para poder preparar jóvenes que puedan enfrentarse a las exigencias del mundo laboral, aliviando el desempleo y la frustración de los jóvenes egresados que no encuentran una oportunidad para desarrollarse de manera profesional y poder desarrollarse en un ámbito diferente como el autoempleo.

#### **2.4.2 Jóvenes Universitarios**

La Universidad moderna debe ser un lugar donde se genere nuevas ideas y pensamientos que transformen la sociedad, generando un joven sin complicidad con el pasado; con serena confianza en un ideal; convirtiendo su palabra en sentencia y su deseo en imperio ignorando la esclavitud de la rutina y la tradición. Ojos que miren hacia el amanecer, sin remordimiento. (Vigorena, 2006, pp.59)

Para esta investigación se eligieron a los estudiantes universitarios de la facultad de ciencias de la comunicación de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla de la modalidad de semiescolarizado ya que son estudiantes que eligen este método muchas veces por que trabajan para un sector privado o tener su propio negocio por lo que se puede mejorar el perfil de egreso generando profesionistas con valores éticos y una cultura de emprendimiento.

#### **2.4.2.1 Emprendedor Universitario**

Con el emprendedor universitario se debe tener en consideración diversos factores como es la motivación, los recursos y su contexto social el cual se verá influenciado por sus valores éticos y los aprendizajes obtenidos durante su paso en la universidad.

Retomaremos el concepto de la Dra. Torres que dice:

*“El ser humano facultado en un espíritu visionario en competencias de autoconocimiento, innovación y liderazgo con autoridad moral, que ejercita constantemente una evaluación personal y profesional basada en principios ético-morales, en busca de la creación de ideas de valor y de su materialización en empresas u organizaciones, comprometido con el desarrollo económico y la responsabilidad social de su entorno”.* (Torres, 2011)

#### **2.4.2.2 Competencias emprendedoras del universitario**

En el nivel superior de educación se busca formar profesionistas éticos y emprendedores que puedan desenvolverse en distintas situaciones de manera proactiva. Si una competencia se define como el conjunto de actitudes, conocimientos y valores; el saber emprender ético tendría que enfocarse al desarrollo no solo de habilidades de formación de un perfil emprendedor sino también de la formación de los valores necesarios para sustentar este perfil de autoconfianza, control y riesgo.(Torres, 2017)

Durante el Proyecto Tuning clasifican las competencias en 3 grandes grupos:

- a) Instrumentales, que son las herramientas para el aprendizaje y la formación tales como: comunicación verbal, tipos de pensamiento, manejo de idiomas, entre otras.
  
- b) Interpersonales, que son las que permiten mantener una buena relación social con los demás tales como: trabajo en equipo, sentido ético, adaptación al entorno diversidad y multiculturalidad, entre otros.
  
- c) Sistémicas, relacionadas con la visión de conjunto y la capacidad de gestionar adecuadamente la totalidad de la actuación, tales como creatividad, capacidad innovadora, gestión de proyectos, orientación al logro, espíritu emprendedor, entre otras. (Espíritu et al, 2012 pp.35)

Dando así apertura a que las competencias que el universitario adquiera de emprendedurismo sirven para resolver diferentes problemas o para llevar a cabo diferentes tarea.

## **2.5. Formación de emprendedores del capital humano universitario**

Fomentar el emprendimiento desde la educación es promover la productividad, el crecimiento, el empleo o un bienestar accesible fundamentado en desarrollar la capacidad de autonomía de personal dentro del entorno social.

De acuerdo a Núñez y Núñez (2016) encontramos dos tendencias la primera que es incluirlo como una materia orientada a la creación de empresas con el enfoque de una disciplina económica o diseminarla dentro de las materias como un elemento más amplio con un enfoque disciplinar que permita la realización del emprendimiento en distintos proyectos sociales o productivos. Espíritu, González y Alcaraz (Campos y Sánchez, 2005) vislumbra que ante los retos y procesos de cambio que ha ido teniendo la sociedad actual, la universidad debe participar de manera activa proponer ideas y acciones, intercambiar información, movilizar a la sociedad y tener la responsabilidad de favorecer la puesta en marcha de esas acciones.

### **2.5.1 Riegos de un emprendedor universitario**

Los jóvenes se ven expuestos constantemente a la presión social familiar, social y escolar lo cual permitirá que el universitario se desenvuelva o no con el espíritu emprendedor encaminado hacia actividades que proporcionen bienestar social y desarrollo económico. (Núñez y Núñez, 2016). Factores que pueden facilitar o impedir el desempeño de convertirse en empresario. Refleja la percepción de que los individuos serán capaces de controlar su comportamiento, el cual podría estar influenciado por diversos procesos, como la persuasión social y los juicios (Bandura, 1994). Es decir, es la capacidad para realizar el

comportamiento. (Álvarez et al, 2017 pp.4). Jordán, Serrano, Pacheco y Brito (como se citó en Herrera y Gutiérrez, 2014). El emprendimiento es un proceso mediante el cual se generan ideas con el fin de crear nuevas empresas asumiendo riesgos en el entorno en el que se desarrolla. Además de que retomando las palabras de la Doctora Torres (2017) un emprendedor mal orientado puede ser voluble a situaciones de corrupción, procesos basados en no tener límites de ningún tipo como leyes, reglamentos o moralidad dominado egoísmo y utilitarismo en busca del beneficio personal antes que la búsqueda del bien común que caracteriza al emprendedor.

## **2.6 Intención emprendedora**

La intención emprendedora puede ser definida como el estado de la mente en el que la atención de una persona se centra en el cumplimiento de un objetivo, en este caso la creación de una empresa o negocio lo cual tiene cierta influencia en las acciones a tomar por el individuo para llegar a dicho objetivo Prodan & Drnovsek, 2010 (como se citó en Valencia Arias, Alejandro; Montoya Restrepo, Iván; Montoya Restrepo, Alexandra, 2016)

## **2.7 Valores**

De acuerdo al curso de ética de la SEP (2016) se define a los valores como el conjunto de factores y creencias que el ser humano desarrolla para la convivencia y armonía con sus semejantes, estos valores se aprenden en la familia y posteriormente en los distintos contextos a desenvolverse del humano por lo que poseen diferentes tipos de valores cada individuo.

### **2.7.1 Tipología de valores como fortalezas**

Peterson y Seligman, (2004) apoyados en el desarrollo humano establecen una tipología de seis virtudes más recurrentes en toda la revisión literaria donde se promueven los valores humanos. Estas seis virtudes se exponen a continuación: (Giménez, 2010)

- La sabiduría y el conocimiento
- El valor o coraje
- El amor y la humanidad (interpersonales)
- La justicia
- La Templanza
- La espiritualidad y la trascendencia

#### **2.7.1.1 Fortalezas de Sabiduría y el Conocimiento**

Dentro del primer tipo de fortalezas se agrupan con el título de fortalezas de Sabiduría y Conocimiento y a la presentan subdimensiones como: Creatividad, Curiosidad, Apertura a la experiencia, Deseo de aprender y Perspectiva, se puede observar que en todas estas se enaltece la importancia y deseo por el conocimiento y la apertura a los nuevos descubrimientos a la par de una necesidad por asimilar y aplicar lo aprendido.

#### **Creatividad**

Se representa en una persona que produce ideas y conductas que son apreciadas como nuevas y originales y que tiene un valor que tiene consecuencias positivas para la propia persona y

su contexto, esta afirmación corresponde a la definición tradicional de la psicología originalidad y funcionalidad, que profundizando en este sentido Simonton (2000) habla de dos creatividades una con “c” minúscula para resolver problemas diarios y una con “C” mayúscula cuando la propuesta creativa tiene un impacto social.

## Curiosidad

Kashdan, T.B, Rose, P. y Fincham, F.D. (2004), definen curiosidad como la búsqueda de lo nuevo y estar abierto a experiencias que refieren al deseo personal de experimentar y conocer, la escala de curiosidad utilizadas en investigación aparecen unidas a características de interés en lo nuevo, es importante resaltar que al ser curioso /a se está abierto al mejor rendimiento y que los ambientes abiertos al cambio y a ideas nuevas lo fomentan facilitando experiencias de aprendizaje.

## Apertura a la experiencia

En esta fortaleza Peterson y Seligman la relacionan con la buena voluntad de la búsqueda de la evidencia y confrontarla con las propias creencias, objetivo y planes; a la vez parece que tiene una relación con tolerancia y flexibilidad. (Valle y González, 1997 citados por Giménez, M. 2010)

### 2.7.1.1 Fortalezas de Coraje



Las fortalezas de Coraje se centran en poner en práctica conductas y acciones que permiten alcanzar objetivos trazados por las personas a pesar de la oposición por parte de otros, así como las dificultades que se presentan tanto a nivel interno y externo que las personas tienen al seguir sus propósitos.

#### Valor/valentía

No tener miedo ante la amenaza, el desafío, la dificultad o el dolor; mostrar la propia opinión sobre lo que es correcto incluso cuando haya oposición; actuar en función de las propias convicciones, aunque sea impopular. Incluye la valentía física, pero no está limitada a ella. Además, la valentía es una característica propia del joven en la medida que aumentan las situaciones que requieren un tipo de riesgo, lo anterior, debido a la búsqueda de sensaciones que aumentan la necesidad de estimulación (Giménez, M. 2010)

#### Integridad/honestidad

Se define integridad también como autenticidad es una fortaleza en la que los individuos tienen como rasgo característico que consiste en la seguridad de ser como son, es decir, responsables de sus sentimientos y sus conductas se dirigen en verdad consigo y mismos y con los demás (Giménez, M. 2010)

#### Vitalidad

Afrontar la vida con entusiasmo y energía. Hacer las cosas con convicción y dando todo de uno mismo. Vivir la vida como una apasionante aventura, sintiéndose vivo y activo. En cuanto a las correlaciones negativas de esta fortaleza son personas con propensión a los vicio como fumadores, llevan dietas pobres y no practican ningún deporte o actividad física, en cambio las personas con vitalidad tienen ser más autónomas, eficientes y con relaciones sociales de calidad.

#### 2.7.1.2 Fortalezas de Interpersonales

Quien cuida y ofrece amistad con cariño a otros, son individuos que tienen fortalezas interpersonales, las relaciones sociales positivas cumplen con un desarrollo de la búsqueda de la felicidad y bienestar. En este grupo de fortalezas se encuentran: el Amor, la Generosidad o Amabilidad y la Inteligencia Social.

##### Amor

Valora las relaciones íntimas con los demás, en particular aquellas en las que el compartir y el cuidado es recíproco; estar cerca de la gente. Capacidad para amar y ser amado, es decir, cuando la persona valora las relaciones íntimas con los demás, en particular aquellas en las que el compartir y el cuidado es recíproco.

##### Generosidad

La generosidad tiene una orientación hacia los demás, la fortaleza generosidad tiene tres componentes: a) la motivación de ser amable con otros; b) el reconocimiento de la amabilidad

en otros y c) la puesta en práctica de conductas amables en la vida cotidiana (Otake, Shimai ;Tanakka-Matsumi Otsui y Fredickson, 2006 citados por Giménez, M. 2010)

Asimismo, DeNeve (2003) analiza varios rasgos de personalidad entre los que se encuentra la amabilidad en estudiantes universitarios con el propósito de determinar sus perspectivas hacia el autoempleo. Estos autores afirman que una persona con alta amabilidad que sea agradable, bien intencionada y sencilla, puede ayudar a construir redes externas empresariales que son vitales para la formación de una nueva empresa y para construir un equipo interno unido, lo cual impactará positivamente en la habilidad propia percibida para administrar una empresa.

#### Inteligencia social

Se define esta fortaleza como la cualidad para decodificar de manera precisa la información social, tiene dos componentes: un componente emocional con la empatía y un componente conductual, un saber relacionarse con el otro. (Giménez, M. 2010)

#### 2.7.1.3 Fortalezas de Justicia

Las fortalezas de Justicia también llamadas fortalezas interpersonales, solo separadas una de otra por el grado de virtud. De esta manera se considera que las fortalezas de Justicia son los criterios éticos que se constituyen después de las relaciones con otros, las dimensiones de esta categoría son: Ciudadanía, Equidad y Liderazgo (Peterson y Seligman, 2004)

## Ciudadanía

La responsabilidad social, la lealtad y el trabajo en equipo están incluidos en la ciudadanía, con un sentido de bien común por encima de los intereses propios. Uno de sus rasgos distintivos es el involucramiento y participación social, no únicamente con fin altruista (Giménez, M. 2010)

## Equidad

Fortaleza que propone tratar a todas las personas como iguales en consonancia con las nociones de justicia. Impide que los sentimientos personales incluyan en decisiones sobre los otros dando a todo el mundo las mismas oportunidades.

## Liderazgo/compromiso

Animar al grupo del que uno es miembro para hacer cosas, así como reforzar las relaciones entre las personas de dicho grupo. Organizar actividades grupales y llevarlas a buen término. Liderazgo auténtico entonces será un patrón de conducta que promueve e inspira tanto en las capacidades psicológicas como en un clima ético positivo para fomentar una mayor conciencia de uno mismo, una moral internalizada un procesamiento de información balanceado y transparencia en las relaciones entre el líder y los seguidores. (Walumbwa, Avolio, Wernsing y Peterson, 2008)

### 2.7.1.4 Fortalezas de Templanza

El grupo de las fortalezas de Templanza como plantea Seligman y Peterson (2004), son las virtudes que protegen a las personas de las diferentes formas de exceso como son: el odio, la arrogancia, el placer inmediato y la desestabilización emocional. En este grupo participan las dimensiones: Humildad, Modestia, Prudencia, Autorregulación (Giménez, M. 2010)

#### Prudencia

Ser cauteloso a la hora de tomar decisiones, no asumiendo riesgos innecesarios ni diciendo o haciendo nada de lo que después uno se pueda arrepentir. La mayoría de los registros que se tienen sobre esta fortaleza pueden despegar a partir de los estudios que han medido la personalidad a través del Modelo de Cinco Factores ya que uno de ellos, la Responsabilidad, tiene algunos matices que pueden considerarse equivalentes. Teniendo en cuenta estos estudios, se ha encontrado que las personas más responsables califican también más alto en otros factores de personalidad como la amabilidad, la extraversión y el intelecto y más bajo en neutoricísimo, lo que sugiere una asociación entre Responsabilidad y prudencia. (Haslam, 2004)

#### Perdón

Una de las fortalezas más importantes es el Perdón definido el cambio prosocial que se da en el interior de la persona que ha sido ofendido, el Perdón presupone una disposición con una voluntad subjetiva de abandonar el resentimiento, el juicio negativo y la indiferencia hacia la persona que ha ofendido. (Giménez, M. 2010)

#### 2.7.1.5 Fortalezas Trascendentales

Dentro de las fortalezas trascendentales, Peterson y Seligman (2004) han incluido las siguientes: Apreciación de la belleza, Agradecimiento, Esperanza/Optimismo, Humor y

Espiritualidad. Como fundamento de todas ellas existe la experiencia de la persona de formar parte de algo más amplio, de estar enlazada con el universo, lo cual suministra significado a sus vidas y un estilo de vivir determinado.

### Gratitud

La gratitud es el sentimiento auténtico que surge como respuesta a recibir un regalo se identifican tres componentes de la gratitud: a) un sentimiento cálido de apreciación hacia alguien o algo; b) un sentimiento de buenos deseos hacia la persona o el objeto y, c) una disposición a la acción que parte del aprecio y los buenos deseos. Una persona agradecida reconoce que ha recibido generosamente algo de alguien y por eso la gratitud se considera una emoción empática. (Fitzgerald ,1998 citado por Giménez, M. 2010)

### Esperanza

Creer que un buen futuro es algo que está en nuestras manos conseguir. Numerosos estudios recogen resultados que relacionan el optimismo y la esperanza con el bienestar global de la persona. El optimismo contribuye, entre otras cosas, a implantar hábitos de salud, reducir los síntomas físicos y mejorar las estrategias de afrontamiento a ser más indulgentes con nuestro pasado, apreciar mejor el presente y buscar oportunidades en el futuro favorecen un procesamiento cognitivo más completo y flexible (Schneider, 2001 citado por Giménez, M. 2010)

### Sentido del humor

Gustar de reír y gastar bromas, sonreír con frecuencia, ver el lado positivo de la vida. El *sentido del humor* como fortaleza es la capacidad para reconocer con alegría lo incongruente, para ver la adversidad de una manera benigna y para provocar la risa en los demás o

experimentarla uno mismo. El sentido del humor es, además, una emoción que en muchos casos puede utilizarse como sinónimo de una sensación de alegría y con características que la convierten en un mecanismo eficaz para afrontar situaciones y experiencias de vida

## 2.8 Comunicación estratégica

“La estrategia de Comunicación se convierte en el espacio común de referencia en el que confluyen y participan todos los actores de la organización, a fin de favorecer una misma lectura de los problemas y oportunidades, poner en común los mismos valores y aspiraciones, compartir un lenguaje similar, una cultura y comportamiento propio y dar coherencia a la pluralidad de voluntades y complejidades de actuación presentes en una institución” (Meyer, 2009: 16)

## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1 Antecedentes de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**

La universidad cuenta con más de cuatro siglos trabajando. A lo largo de su historia ha ido modificando, adaptando y cambiando conforme a las exigencias de la época para formar jóvenes de acuerdo a las distintas ramas de su perfil de egreso.

Una breve reseña de la Historia de la universidad con información de la página oficial de BUAP.

#### Primera etapa (1578-1866)

El 15 de abril de 1587 nace el Colegio del Espíritu Santo bajo la rectoría del Sacerdote Jesuita Diego López de Mesa de donde sobresaldrían varios humanistas, pero para el año de 1667 expulsados y siendo arrebatadas sus pertenencias el edificio fue utilizado como escuela, bodegas y cuarteles hasta el regreso jesuita en 1820 donde adoptaría el nombre de Real Colegio del Espíritu Santo de San Gerónimo y San Ignacio de la Compañía de Jesús y donde serían expulsados nuevamente ese mismo año. Durante el periodo de 1821 a 1825 sería restablecido con el nombre Imperial Colegio de San Ignacio, San Gerónimo y Espíritu Santo, pero tras la caída del imperio el colegio se separa de la iglesia y toma el nombre del Colegio del Estado contando con 233 alumnos.

#### Segunda Etapa (1867-1919)

Con la caída del Imperio de Maximiliano el colegio se transforma bajo la rectoría de Ignacio Manuel Altamirano en 1881 con ideas liberales y modificaciones que ayudaran a la transición de colegio a universidad. Durante la dictadura los estudiantes se unieron a la causa maderista para la renovación social y el colegio es cerrado en 1919.

#### Tercera Etapa (1920-actualidad)



Para 1937 queda instituida como Universidad de Puebla a merced del gobierno el cual en 1941 con la segunda guerra mundial encima intento militarizar fracasando gracias a un movimiento estudiantil constante que elimino todo consejo de honor y los distintos grupos sociales los cuales respaldaron con proyectos y manifestaciones.

El 1° de abril de 1987, los diputados sometieron al Congreso del Estado la iniciativa de declarar Benemérita a la Universidad Autónoma de Puebla, iniciativa aprobada en la sesión del 2 de abril de 1987 y en 1991 la 51 legislatura local aprobó la Ley de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, la cual fue actualizada el 10 de diciembre de 1998.

### **3.1.1 Misión**

Proporcionar educación para el desarrollo social a nivel regional como un bien público ampliando su cobertura con calidad para la difusión la cultura e investigación en distintas regiones del estado propiciando integración y equidad a todos los grupos sociales para contar con educación.

### **3.1.2 Visión**

Situarse como una institución educativa versátil comprometida con el estado para generar programas académicos adecuados a sus estudiantes para fomentar un espíritu crítico y responsable que los impulse a los egresados a ser ciudadanos con habilidades de liderazgo, compromiso social y una profunda vocación.

### **3.1.3 Valores y Filosofía (como objetivos estratégicos)**

#### **Valores**

- Ética
  
- Solidaridad
  
- Responsabilidad
  
- Honestidad
  
- Respeto
  
- Equidad
  
- Tolerancia
  
- Transparencia
  
- Identidad
  
- Lealtad

### **Filosofía**

Eficacia, eficiencia, imparcialidad, ética y honradez.

#### **3.1.4 Modelo Educativo de la Universidad en modalidad semiescolarizada**

La Modalidad Semiescolarizada (MSE) es una alternativa que permite tener la experiencia educativa en línea y presencial a través de tutorías y asesorías permitiendo a los universitarios disponer de tiempo para su educación y en muchos casos para alguna actividad laboral propia o dentro de una empresa.

La BUAP se ha comprometido con la educación para todos creando ambientes virtuales de aprendizaje, utilizando aplicaciones de asesoría y soporte tecnológico que permitan que la experiencia sea única con estrategias didácticas que permitan al alumno y al docente crear un modelo de evaluación que cuente con actividades, programas, comunidades

educativas y herramientas de comunicación que le ayuden a desarrollarse como profesionales sin distinción de modalidad educativa.

Los estudiantes cuentan con materiales educativos en línea por materia para facilitar su aprendizaje individual y colaborativo a distancia los cuales a la semana abarcan diez horas entre trabajos y actividades en línea como la asistencia a su clase presencial o asesoría acordada para mantener una constante comunicación entre el facilitador y el estudiante.

*PERFIL DE INGRESO*

*El aspirante debe cumplir con el perfil de ingreso de la licenciatura a la cual está interesado, además de contar con habilidades para el trabajo colaborativo e iniciativa para la investigación así como la capacidad de organizar su tiempo de estudio.*

*PERFIL DE EGRESO*

*Los egresados de ambas modalidades, además de la formación disciplinar propia de la licenciatura, desarrollan habilidades de aprendizaje autogestivo, capacidad para el trabajo colaborativo, serán capaces de manejar (buscar, seleccionar y evaluar) información de diferentes fuentes, desarrollarán una actitud emprendedora y comprometida con su formación continua, independiente y responsable.*

### **3.2 Facultad de Ciencias de la Comunicación FCCOM**

La comunidad de la FCCOM constantemente se está capacitando para proponer soluciones a problemas sociales de acuerdo a las habilidades y prácticas dentro del área comunicativa las cuales son desarrolladas a través de las materias impartidas durante la carrera de ciencias de la comunicación, desde 2007 se han comprometido con la formación de recurso humano con un profesionalismo de reconocimiento nacional e internacional el cual han alcanzado con su actualización de contenidos, su constante capacitación y su desarrollo de investigación permitiéndoles mantener los estándares de educación más elevados, sobresalir en el Sistema Nacional de Investigadores y dar cumplimiento a los requisitos de las más exigentes Asociaciones Acreditadoras a nivel nacional e internacional

#### **3.2.1 Misión**

La comunidad universitaria busca proponer soluciones a los problemas sociales de su región aplicando habilidades teóricas y prácticas aprendidas durante su estancia en la Facultad.

#### **3.2.2 Visión**

La Facultad de Ciencias de la Comunicación busca que en el año 2021 sea un referente de profesionalismo nacional e internacional, en la formación de recursos humanos en la disciplina de la Comunicación y áreas afines.

#### **3.2.3 Objetivo General**

Formar profesionales de la comunicación íntegros con un alto nivel académico, comprometidos con su sociedad, respetando la diversidad y con la capacidad de entender los complejos procesos comunicativos para poder contribuir a los distintos sectores sociales.

### **3.2.4 Perfil de Ingreso**

El aspirante a ingresar a la Lic. En Comunicación de la BUAP deberá contar con conocimientos generales del área de ciencias sociales; capacidad de análisis, síntesis y evaluación de información; disposición a la lectura; habilidad para redactar; manejo de tecnologías de la información y la comunicación, interés y sensibilidad por la realidad social, actitud abierta a la diversidad y disposición al trabajo colaborativo.

**Conocimientos:** De las Ciencias Sociales y Humanas contemporáneas para identificar el carácter multidimensional e integral de la realidad cultural y de las relaciones sociales así como de la multiculturalidad nacional e internacional para ir más allá de prejuicios etnocéntricos.

**Habilidades:** Indagar en diversas fuentes de manera ordenada y sistemática para la construcción del aprendizaje, de lectura y escritura de textos académicos de manera clara, precisa y correcta, de expresión oral clara, precisa y correcta, de lectura de comprensión de textos en lengua extranjera inglés, analizar, sintetizar y evaluar la información mediante el estudio autodidacta y el uso y aplicación de las tecnologías de la información y la comunicación a su alcance.

**Actitudes y Valores:** La disposición en el trabajo participativo individual y colectivo para el desarrollo de proyectos académicos, el interés por el desarrollo de su entorno social

y personal con tolerancia hacia la diversidad, la sensibilidad en la promoción del desarrollo y uso de la tecnología que respete la diversidad biológica, económica, cultural y social.

### **3.2.5 Perfil de Egreso**

El egresado de la lic. en Comunicación reconoce a la comunicación como eje articulador de sistemas complejos que le permiten observar los fenómenos sociales. Gestiona estrategias innovadoras de comunicación y proyectos de intervención con fundamentación teórica-metodológica-multidisciplinaria.

**Conocimientos:** De los procesos comunicativos en los niveles interpersonal, grupal y colectivo del entorno social, métodos para analizar los problemas comunicativos en las organizaciones públicas, privadas y sociales, estrategias para fomentar la interacción comunicativa en las organizaciones públicas, privadas y sociales para su desarrollo y técnicas de evaluación de las estrategias que inciden en la solución de problemas comunicativos en las organizaciones públicas, privadas y sociales.

**Habilidades:** Contrastar los resultados obtenidos con criterios e indicadores establecidos para la mejora continua en los procesos comunicativos, discernir entre diferentes modelos metodológicos, herramientas e instrumentos adecuados a cada problema comunicativo, comparar los fundamentos teóricos, metodológicos disciplinarios e interdisciplinarios de la comunicación para identificar los procesos comunicativos en las organizaciones públicas, privadas y sociales y diseñar técnicas, procedimientos y herramientas disciplinarias e interdisciplinarias de la comunicación para la solución de problemas comunicativos en las organizaciones públicas, privadas y sociales.

Actitudes y Valores: Interés y disposición para estudiar la realidad social con respeto hacia la diversidad, sensibilidad y compromiso para incidir con responsabilidad en el entorno social.

### **3.3 Modalidad semiescolarizada**

Esta modalidad está pensada en los aspirantes que tienen trabajo de medio tiempo o tiempo completo, o que sus circunstancias de vida no le permiten acudir de manera diaria a la facultad, por lo que únicamente solicita la presencia del estudiante durante las tardes de los viernes y las mañanas de los sábados. La duración regular de esta modalidad es de 4 años y podrá realizarse en un plazo máximo de 7 años en el que se deberá cursar de 8 semestres que se pueden cursar en periodos de primavera, verano y otoño.

#### **3.3.3 Materias que impulsan el emprendimiento y la ética universitaria**

A continuación, se exponen las materias curriculares que se involucran con la formación de emprendedores y por otro lado, las materias curriculares que fomentan valores éticos. **Tabla No.**

**TABLA No.4** Materias curriculares

<b>Emprendedoras</b>	<b>Éticas</b>
----------------------	---------------

Comunicación Visual	Formación Humana y Social
Fotografía	Desafíos Nacionales
Edición de Imagen	Psicología Social
Diseño de Productos Editoriales	Análisis del Discurso
Nuevos Escenarios Mediáticos	Comunicación integral de
Comunicación en las organizaciones	mercadotecnia y mercadotecnia social
Estrategias de comunicación	Comunicación para el desarrollo y el
Relaciones Publicas	cambio social
Gestión de la imagen	Derecho de la Información
Estrategias y técnicas de	Clima y cultura organizacional
comunicación para el cambio social	Comunicación institucional
Comunicación para la salud	Comunicación directiva
Publicidad	Comunicación y políticas publicas
Campañas de Publicidad digital	

Elaboración propia con información del mapa curricular recuperada de:

<http://www.facultadcomunicacion.buap.mx/?q=content/licenciatura-en-comunicaci%C3%B3n>, 28 de junio del 2019

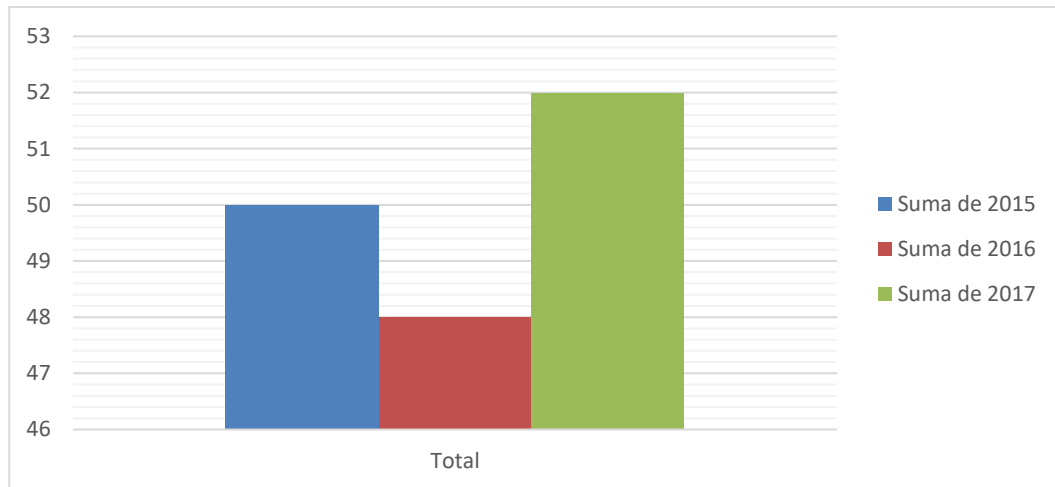
### 3.4 Contexto estudiantil

De acuerdo con el anuario de 2015-2017 el ingreso de alumnos a modalidad semi-escolarizada en tres años es el que se muestra en las siguientes tablas en las cuales se puede observar un incremento considerable de ingreso a la universidad en el periodo de 2016 a 2017 y se valora un equilibrio de género dentro de las nuevas admisiones.



Figura No. 1

Ingresos de 2015 a 2017

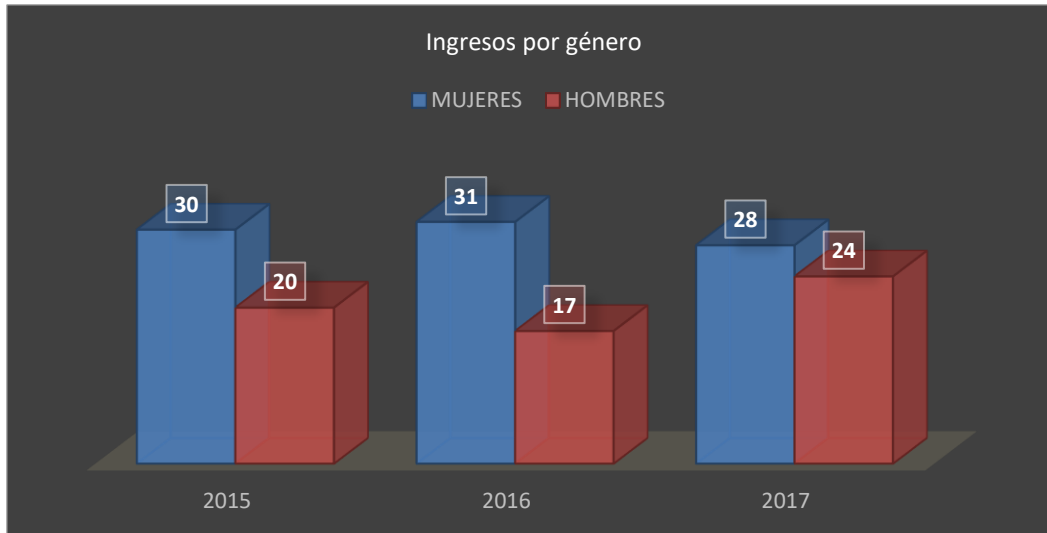


Elaboración propia con información recuperada de

[http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/wb/Consejo Universitario/anuario estadistico 20162017](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/wb/Consejo_Universitario/anuario_estadistico_20162017)

Figura No. 2

Tabla de ingresos de alumnos por género



Elaboración propia con información recuperada de [http://cmas.siu.buap.mx/portal\\_pprd/wb/Consejo\\_Universitario/anuario\\_estadistico\\_20162017](http://cmas.siu.buap.mx/portal_pprd/wb/Consejo_Universitario/anuario_estadistico_20162017)

Con esta información podemos observar que en un principio la carrera tiene mayor audiencia de mujeres.

## CAPÍTULO 4

### METODOLOGÍA

#### 4.1. Modelo metodológico de la investigación

La presente investigación trata de describir la naturaleza del joven emprendedor objeto de análisis, en términos de su actitud emprendedora y el nivel ético personal que el estudiante de la modalidad semipresencial. Este estudio busca conseguir la información explicativa de las diferencias encontradas entre los niveles de actitud emprendedora y valores éticos durante el periodo de primavera 2019.

De esta forma se aplicó el instrumento durante primavera 2019, a una muestra de 27 estudiantes que cursaban la materia de Seminario II en la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

En el caso del diseño, el nivel de estudio fue descriptivo porque indagó sobre variables, así mismo las investigaciones de este tipo, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar, lo hacen de una manera independiente. Otra característica de los estudios descriptivos, es que se centran en medir con la mayor precisión posible. Por último, un estudio de este tipo, especifico quienes deben estar incluidos en la medición. Fue de corte no experimental, ya que no se intervino en el proceso para provocar cambios; según su ubicación temporal fue transversal, debido a que los datos se recolectaron en un tiempo único, y su propósito fue describir las variables y estudiar su repetición e interrelación (Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P., 2010).

Para su medición se utilizó un enfoque cuantitativo que permitió una estructura anticipada, así mismo dicho modelo se basó en la medición numérica, el conteo y en la estadística para establecer con exactitud los patrones de comportamiento en la población. Así mismo, brindó la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, además, otorgó control sobre los fenómenos y un punto de vista de conteo de magnitudes de éstos. (Hernández y el al, 2010). La muestra fue un censo. En la siguiente figura se esquematiza el diseño de la investigación, según los parámetros antes definidos. **Figura N° 3**

**Figura N° 3:** Diseño de investigación.



**Fuente:** Diseño propio a partir de la Teoría de Hernández Sampieri, R., et al. (2000).

## 4.2 Objeto de estudios e hipótesis

La hipótesis de trabajo fue que actitud tiene un sujeto hacia el emprendimiento y la ética basada en los valores como fortalezas con que forman las universidades a los estudiantes de las licenciaturas en Comunicación en la modalidad semiescolarizada

### Hipótesis

**H1.** Existe, una relación positiva entre los jóvenes estudiantes de la modalidad semiescolarizada de la FCCOM y de Intención Emprendedora

**H2.** Existe, una relación positiva entre los jóvenes estudiantes de la modalidad semiescolarizada de la FCCOM y la formación en valores éticos tratados como fortalezas.

## 4.3. Operacionalización de la Variable Intención Emprendedora

Referente al nivel de formación con la cuentan los estudiantes respecto al perfil emprendedor, la siguiente variable es la Intención Emprendedora, la cual solo tiene una dimensión llamada de igual forma Intención Emprendedora (Krueger et al. 2000 citado por Sánchez, 2009) donde el objetivo fue medir el grado de sensibilidad por la creación de una empresa a corto plazo por parte de los estudiantes universitarios. **Tabla N° 5**

<b>Tabla N° 5: Operacionalización de la Variable Intención Emprendedora</b>			
<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Instrumento empleado</b>	<b>Indicador</b>
<b>Intención emprendedora</b>	Intención emprendedora	Intención emprendedora la cual se mide con un solo ítem como recomienda su autor (Krueger et al. 2000 citado por Sánchez, 2009)	Grado de sensibilidad por la creación de empresas.
<b>Fuente: Elaboración propia, 2019.</b>			

#### 4.4. Operacionalización de la Variable Valores como Fortalezas

La variable valores como fortalezas se midió a partir de la Escala de Fortalezas del Carácter o Valores Universales (Values in Accion Institute, VIA) para fines de la presente investigación se organizó en seis grupos cuyas dimensiones fueron: Sabiduría y Conocimiento, Humanidad, Coraje, Justicia y Trascendencia, a la vez estas dimensiones se midieron en sus correspondientes subdimensiones según indicador definido en la **Tabla N°**

6

<b>Tabla N° 6: Operacionalización de la Variable Valores como Fortalezas</b>				
<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Instrumento empleado</b>	<b>Subdimensión</b>	<b>Indicador</b>
<b>Fortalezas</b>	Sabiduría y conocimiento	Escala de fortalezas del carácter o valores universales (Values in Accion Institute, VIA)	Curiosidad	Grado de interés por lo que sucede en el mundo
			Creatividad	Grado de producción de ideas y conductas consideradas como nuevas
			Apertura a la experiencia	Nivel de pensamiento crítico
	Interpersonales/Humanidad		Generosidad	Grado de amabilidad
			Amor	Grado de afecto para mantener las relaciones importantes.
			Inteligencia social	Grado de conciencia para saber qué cosas son importantes para los demás
	Coraje y Fortaleza		Valentía	Grado de firmeza
			Honestidad	Grado de sinceridad
			Vitalidad	Grado de vigor
	Justicia		Ciudadanía	Grado de reconocimiento de ser parte de un grupo
			Equidad	Grado de trato en igualdad de

				condiciones hacia los demás
			Compromiso	Grado de empatía con un grupo
	Templanza		Humildad/Modestia	Cuando estoy equivocado, lo reconozco.
	Espirituales o trascendencia		Perdón	Grado de olvido de las ofensas
			Prudencia	Grado de regulación y conocimiento
			Gratitud	Grado de conciencia para ser agradecido
			Esperanza	Grado de optimismo
			Humor	Grado de transmisión de la alegría
<b>Fuente: Variable 3. Fuente: Elaboración propia, 2019.</b>				

#### 4.5 Diseño de cuestionario

Se integraron las 2 escalas antes mencionadas dando un total 19 ítems divididos en dos apartados,. Intención emprendedora la cual se mide con un solo ítem como recomienda su autor (Krueger et al. 2000 citado por Sánchez, 2009), las escala de Fortalezas del Carácter o Valores Universales (Values in Accion Institute, VIA) (se eliminaron algunas preguntas ajustándola a estudiantes universitarios). Lo anterior se puede observar en la **Figura N° 4**

**Figura N° 4:** Construcción del instrumento a partir de 2 escalas.



**Fuente:** Diseño propio a partir de la construcción del instrumento, 2019

#### 4.5.1 Medidas

El formato de respuesta a las preguntas indirectas responde a una escala de medición Likert de 1 a 5 puntos, en donde 1 significa totalmente en desacuerdo, 2 desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, su valoración definida en la **Tabla N° 7**. Una puntuación alta significa, por tanto, altos niveles de la característica analizada. De esta manera, la prueba relacionó 1 ausencia de acuerdo con la actitud “*no se parece a mí*” y 5 a total acuerdo con la afirmación “*exactamente como yo*”.

**Tabla N° 7: Valoración de respuestas basadas en una escala Likert.**

Puntajes	Categorías	Interpretación
1-2.99	Baja exigencia	Ausencia de acuerdo o no se parece a mí
2.99-3.99	Mediana exigencia	Se requiere en grado promedio para desempeño mediano
3.99-5	Alta exigencia	Se requiere en grado elevado para un desempeño óptimo o evaluado como se parece a mí

**Fuente:** Elaboración propia

La escala Likert constituye una de las técnicas de medida de actitudes más utilizada en estudios de opinión, Marketing, *Management* o *Entrepreneurship*. La numeración forzada que supone responder conforme a este formato otorgó una serie de ventajas, entre las que se distingue: menor imprecisión de respuestas que las obtenidas con otro tipo de cuestionarios, mayor cercanía de las respuestas al objetivo del investigador o la posibilidad de recabar más información en menos tiempo. Se puede considerar que esta escala se requieren menos

recursos y es fácil de desarrollar para el investigador, sencilla de comprender y rápida de contestar para las personas. (Hernández Sampieri, R., et al. 2010)

#### 4.5.1.1 Medidas socio demográficas

##### Edad

Para la medición la variable edad se aplicó solo una pregunta directa en la cual el estudiante respondería con un alfanumérico simplemente para obtener el promedio de edad para cada grupo de estudiantes, es decir, el promedio para estudiantes de primer cuatrimestre y estudiantes de noveno cuatrimestre.

### **4.6 Prueba piloto de cuestionario**

Esta prueba se aplicó a 8 entrevistados durante el marzo 2019, a los cuales se le sugirió hacer comentarios y correcciones, con el objetivo de mejorar el instrumento.

#### 4.6.1 Índice Cronbach

A fin de verificar la confiabilidad del instrumento aplicado en el trabajo de campo diagnóstico en esta investigación, se aplicó la ecuación Alfa de Cronbach con los siguientes resultados: Texto 1, 0.8 y Texto 2, 0.86. **Tabla N° 8.** Si su valor es cercano a la unidad de un instrumento fiable, que hace mediaciones estables y consistentes.



<b>Tabla N° 8: Cálculo del Alpha de Cronbach</b>	
$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	
<b>De donde:</b>	
<b>K:</b>	<b>El número de ítems</b>
<b>Si^2:</b>	<b>Sumatoria de Varianzas de los Ítems</b>
<b>ST^2:</b>	<b>Varianza de la suma de los Ítems</b>
<b>α:</b>	<b>Coeficiente de Alfa de Cronbach.</b>
<b>Siendo el resultado :</b>	
	<b>Escala de Actitud Emprendedora</b>
<b>α:</b>	<b>.8</b>
	<b>Escala de valores éticos personales</b>
<b>α:</b>	<b>.86</b>
<b>Fuente: Diseño propio a partir del índice de α Coeficiente de Alfa de Cronbach.</b>	

#### 4.6.2 Modificaciones, ajustes y mejoras

Respecto a las modificaciones que se realizaron a la prueba piloto se encuentran las siguientes correcciones:

- Se eliminaron las preguntas confusas y redundantes.
- Los expertos sugirieron propuestas para que la redacción fuera más puntual y los cuestionarios fueran lo menos extenso posible para evitar la fatiga del entrevistado.

#### 4.6.3 Instrumento final

Una vez aplicadas las mejoras el instrumento final quedó constituido de la siguiente forma: un solo ítem para intención emprendedora. En el segundo apartado se constituyó por 18 ítems correspondientes a la variable ética, es decir valores como fortalezas, que a la vez comprendieron subdimensiones de cada grupo como se describió en el punto anterior. **Tabla N° 9.**El diseño final se puede observar en el **ANEXO 1. Se puede ir a anexo o quedarse aquí**

**Tabla N° 9: Instrumento**

Variable	Dimensión	Subdimensión	Ítem
<b>Intención</b>			
<b>Emprendedora</b>			
	IE	Autoestima cognitiva.	Pregunta 1. Tengo la intención de crear tu propia empresa a corto plazo
<b>Segundo aparatado</b>			
Variable	Dimensión	Subdimensión	Ítem
<b>Valores</b>			
	Sabiduría y conocimiento	Curiosidad	Pregunta 14. El mundo me parece un lugar muy interesante.
		Creatividad	Pregunta 18. Normalmente soy más proactivo que reactivo
	Coraje y fortaleza	Apertura a la experiencia	Pregunta 16. Tengo disposición por la investigación
		Valentía	Pregunta 5. Soy firme ante una fuerte oposición por parte de otros
		Integridad/Honestidad	Pregunta 6. Siempre mantengo mis promesas
	Humanidad/interpersonales	Vitalidad	Pregunta 7. Quiero involucrarme totalmente en la vida
		Inteligencia social	Pregunta 9 Estoy muy pendiente del entorno que me rodea
		Generosidad	Pregunta 8 Nunca estoy demasiado ocupado/a para ayudar a un amigo
	Justicia	Amor.	Pregunta 10. Estoy siempre dispuesto/a a asumir riesgos para establecer una relación
		Ciudadanía	Pregunta 11. Nunca me pierdo las reuniones de grupo o las prácticas de equipo
	Moderación	Liderazgo/compromiso	Pregunta 13. En un grupo, intento asegurarme de que todo el mundo se sienta incluido
		Equidad	Pregunta 12. Soy más cooperativo que competitivo
		Humildad/ Modestia	Pregunta 3. Cuando estoy equivocado, lo reconozco
	Trascendencia	Prudencia	Pregunta 4 Reconozco el mejor momento para actuar
		Perdón	Pregunta 2 Para mí, lo pasado, pasado está
		Gratitud.	Pregunta 18. Doy las gracias a las personas que se preocupan por mí
	Esperanza.		Pregunta 17. Miro el lado positivo
		Sentido del humor	Pregunta 19. Cuando veo a mis amigos/as bajos de ánimo, intento bromear para animarles

**Fuente: Creación propia a partir de la integración de las Escalas (IE y VIA)**

En el siguiente capítulo una vez aplicado instrumento se empleará un tratamiento estadístico basado en estadística descriptiva a base de promedios y porcentajes, a la vez se comparan los datos obtenidos de los estudiantes de la modalidad de semiescolarizado de 8 cuatrimestre con los estudios originales de Catherine Krauss en 2003 para la variable de Actitud emprendedora y el perteneciente a los Valores como Fortalezas (VIA) de Park y Peterson de 2006.

## CAPÍTULO 5

### ANÁLISIS DE DATOS

#### 5.1 Análisis de datos

El presente capítulo expone los resultados del análisis de datos expresados en porcentajes y frecuencias, así como estadísticos descriptivos (medias), primeramente la variable IE intención Emprendedora seguido del análisis de la variable ética en su dimensiones *valores* como fortalezas, entre los cuales el sujeto a analizar (los alumnos de la modalidad semiescolarizada de la licenciatura en Comunicación)

##### 5.1.1 Análisis descriptivo de la característica sociodemográfica: edad

Los estadísticos descriptivos (media) de las variables cuantitativas, respecto a la edad siendo la media total de la muestra de 23 años. **Tabla N° 10**

#### 5.2 Análisis de variable Intención Emprendedora

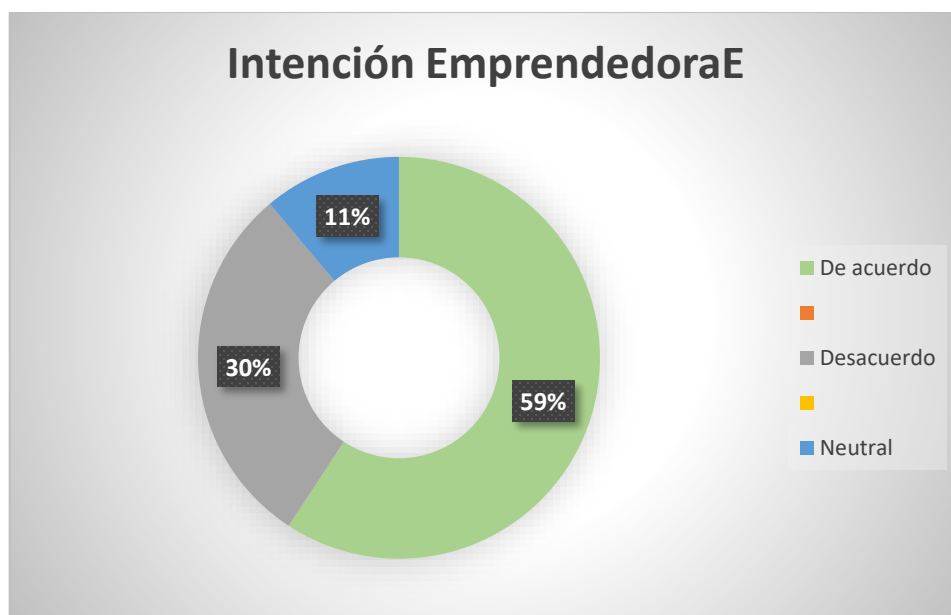
*Pregunta 16. ¿Tengo la intención de crear tu propia empresa a corto plazo?*

Respecto a la variable Intención Emprendedora los estudiantes presentan un nivel medio alto con un 59 %, por otro lado, los estudiantes en un posición neutral o indiferente representan en un nivel bajo con el 11 % y en desacuerdo el 30%. **Tabla N° 11 y Figura N° 5**

**Tabla N° 11:** Frecuencias y porcentajes de la variable **Intención Emprendedora**.

	<b>Frecuencia.</b>	<b>%</b>
<b>De acuerdo</b>	16	59
<b>Desacuerdo</b>	8	30
<b>neutro</b>	3	11

**Figura N° 5:** Porcentajes IE



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

### **5.3 Análisis de la variable promedio totales de Valores como Fortalezas**

Los resultados de promedios totales de la dimensión valores como fortalezas entre el grupo de estudiantes reporta sus niveles de alta exigencia se encuentran en la dimensión *moderación* con un promedio de 4.64 puntos. La dimensión *trascendencia* es la segunda dimensión en importancia con un promedio de 4.20 puntos con nivel medio de 3.96 puntos para dimensión inteligencia interpersonal. **Tabla N° 12**

	A	Estudio original
Sabiduría	3.33	4.85
Coraje	3.35	4.72
Interpersonales	3.96	4.72
Justicia	2.98	4.77
Moderación/templanza	4.64	5
Trascendencia	4.20	5
	3.76	4.8

### 5.3.1 Sabiduría y conocimiento

A continuación, se presentan el análisis de las Fortalezas de Sabiduría y Conocimiento. Curiosidad, Creatividad y Apertura a la experiencia

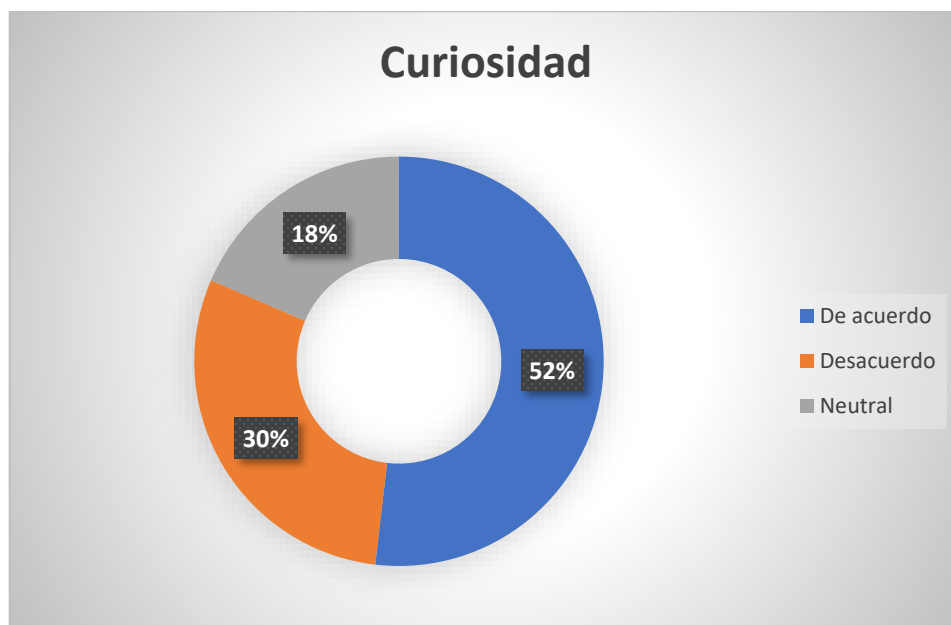
#### 5.3.1.1 Curiosidad

*Pregunta 14. El mundo me parece un lugar muy interesante*

La posición desacuerdo es media participa con 30 %, la tendencia es ligeramente superior a la media en de acuerdo o se parece a mí con un 52 % pero no radical por la presencia de la neutralidad que participa con un 18. **Tabla N° 13 y Figura N° 6**

<b>Tabla N° 13: Frecuencias y porcentajes para la dimensión Curiosidad.</b>		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	14	52
<b>Neutral</b>	5	18
<b>Desacuerdo</b>	8	30
<b>n</b>	27	100
<b>Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.</b>		

**Figura N° 6:** Porcentajes para la dimensión Curiosidad



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos

### 5.3.1.2 Creatividad

*Pregunta 18. Normalmente soy más proactivo que reactivo.*

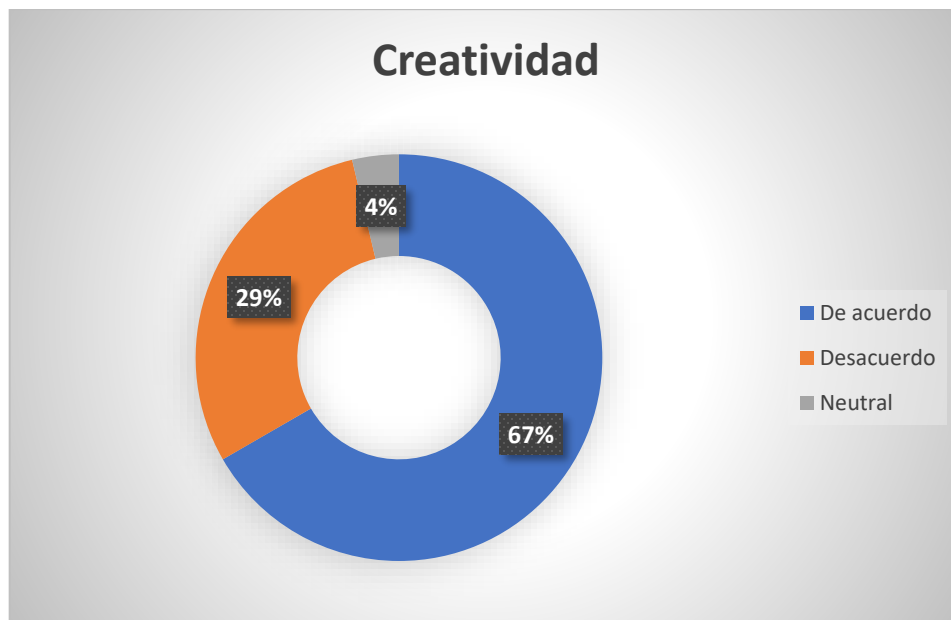
En relación a la Creatividad la muestra reportó un nivel alto con el 67 % y un 29 % en desacuerdo, sin embargo la posición *neutral* es significativamente baja con un 4 %. En resumen, como se observa en la **Tabla N° 14 y Figura N° 7** el grado de de producción de ideas y conductas consideradas como nuevas presenta un nivel medio alto de desarrollo.

**Tabla N° 14: Frecuencias y porcentajes para la dimensión Creatividad.**

	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	18	67
<b>Neutral</b>	1	4
<b>Desacuerdo</b>	8	29
<b>n</b>	27	100

**Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.**

**Figura N° 7: Porcentajes subdimensión Creatividad.**



**Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.**

### 5.3.1.3 Apertura a la experiencia

*Pregunta 16. Tengo disposición por la investigación.*

La Apertura a la experiencia presenta una tendencia media, *el desacuerdo o no sé parece a mí* es del 33 %, la neutralidad es baja 15 %. En resumen el nivel de pensamiento crítico no solo no presenta un avance sino que reporta un nivel medio respecto a otros estudios. **Tabla N° 15 y Figura N° 8**

**Tabla N° 15: Frecuencias y porcentajes dimensión Apertura a la experiencia .**

	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	14	52
<b>Neutral</b>	4	15
<b>Desacuerdo</b>	9	33
<b>n</b>	27	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.

**Figura N° 8: Porcentajes para la subdimensión Apertura a la experiencia.**



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.



### 5.3.2 Coraje y Fortaleza

A continuación, se presenta el análisis de las subdimensiones de las Fortalezas de Coraje y Fortaleza: Valentía, Honestidad/Integridad y Vitalidad.

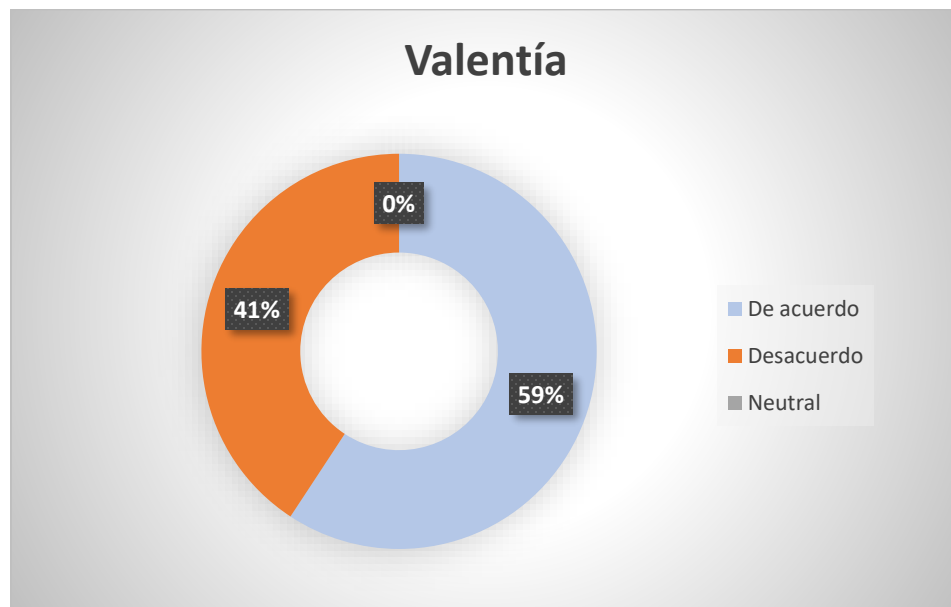
#### 5.3.2.1 Valentía

*Pregunta 21. Soy firme ante una fuerte oposición por parte de otros.*

En referencia a la Valentía la opinión *de acuerdo o se parece a mí* es de un 59 % aunque no es una de la dimensiones con mayor nivel es suficientemente representativa debido a que los encuestados tuvieron mayor definición, ya que la posición neutral fue del 0 % Los resultados indican que la formación de Valentía mejora en los estudiantes grado de firmeza para defender sus ideas. **Tabla N° 16 y Figura N° 9**

<b>Tabla N° 16: Frecuencias y porcentajes dimensión Valentía.</b>		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	16	59
<b>Neutral</b>	0	0
<b>Desacuerdo</b>	11	41
<b>n</b>	27	100
<b>Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.</b>		

**Figura N° 9:** para la subdimensión Valentía



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

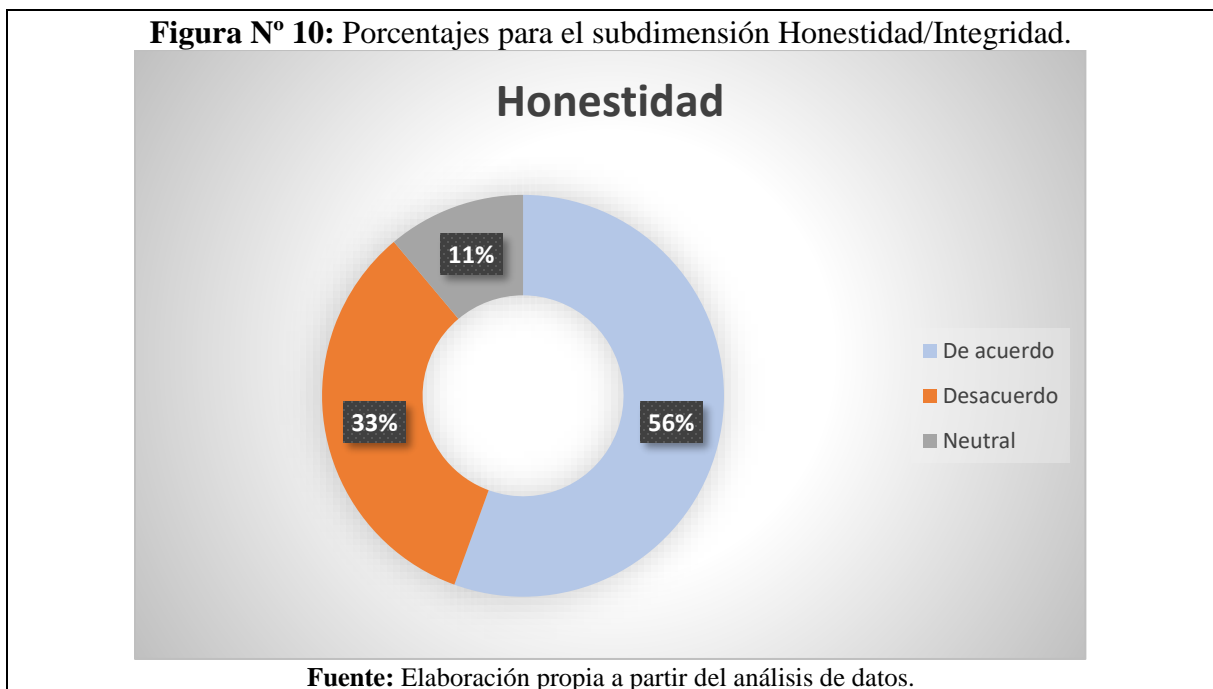
### 5.3.2.2 Honestidad/Integridad

*Pregunta 6. Siempre mantengo mis promesas.*

En relación a la Honestidad/Integridad entre los estudiantes es del 56 % d *de acuerdo* o *se parece a mí está actitud* con este subdimensión, los estudiantes tienen un nivel medio de desarrollo de esta fortaleza. Por otro lado, la posición de indiferencia es baja pero tiene representación siendo del 11 %, es decir, el estudiante debe ser motivado en el aula para el desarrollo de un mayor nivel de sinceridad e integridad. **Tabla N° 17 y Figura N° 10**

Tabla N° 17: Frecuencias y porcentajes dimensión Honestidad/Integridad .		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	15	56
<b>Neutral</b>	3	11
<b>Desacuerdo</b>	9	33
<b>n</b>	27	100

**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.



### 5.3.2.3 Vitalidad

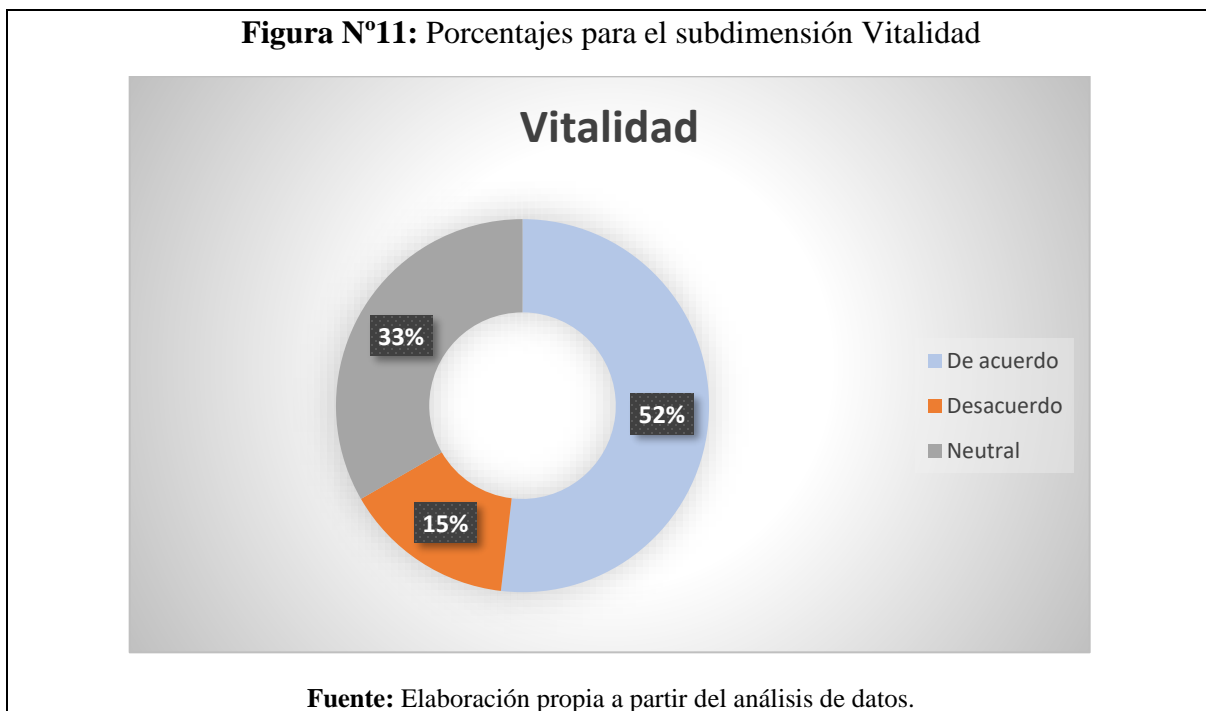
*Pregunta 7. Quiero involucrarme totalmente en la vida*

Respecto a la fortaleza de Vitalidad, la posición *desacuerdo no se parece a mí*, no es significativa para ambos tiempos como reportan los datos participa con 15 % la tendencia es positiva pero no presenta avances significativos en *de acuerdo o se parece a mí* con un 52

% la neutralidad que participa de manera más significativa aquí con un 33 %. A partir de estos resultados se puede considerar que la formación se mantiene con una leve mejora respecto al grado de vigor de la formación durante la carrera. **Tabla N° 18 y Figura N° 11**

<b>Tabla N° 18: Frecuencias y porcentajes dimensión Vitalidad .</b>		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	14	52
<b>Neutral</b>	9	33
<b>Desacuerdo</b>	4	15
<b>n</b>	27	100

**Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.**



### 5.3.3 Dimensión Fortalezas Interpersonales

A continuación, se presenta el análisis de las subdimensiones de las Fortalezas Interpersonales: Inteligencia social, Generosidad/Amabilidad y Amor

### 5.3.3.1 Inteligencia Social

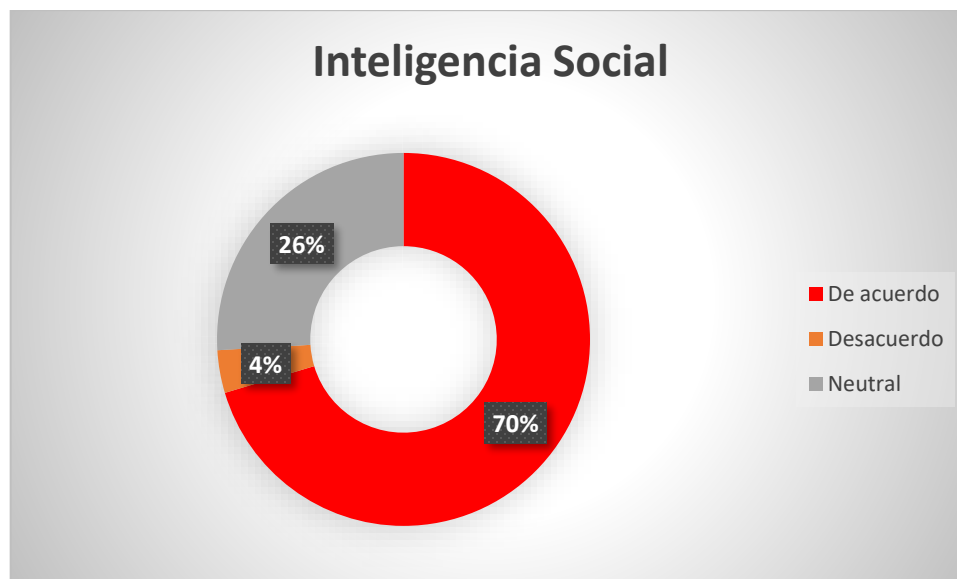
#### *Pregunta 9. Estoy pendiente del entorno que me rodea*

En referencia a la Inteligencia Social entre los estudiantes es una de las dimensiones con un nivel más alto de desarrollo esto lo demuestra el 70% en la posición *de acuerdo o se parece a mí está actitud*, es decir, existe una mayor definición en el estudiante que cursa el último cuatrimestre sobre el grado de conciencia para saber qué cosas son importantes para los demás. **Tabla N° 19 y Figura N° 12**

<b>Tabla N° 19: Frecuencias y porcentajes dimensión Inteligencia Social .</b>		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	19	70
<b>Neutral</b>	7	26
<b>Desacuerdo</b>	1	4
<b>n</b>	27	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.

**Figura N° 12: Porcentajes para la subdimensión Inteligencia Social.**



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.

### 5.3.3.2 Generosidad/Amabilidad

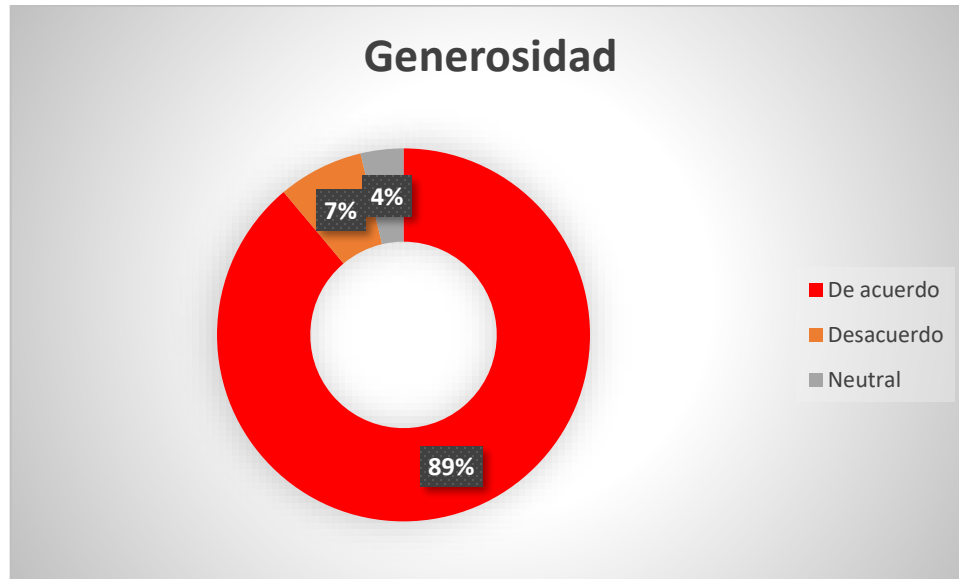
*Pregunta 8. Nunca estoy demasiado ocupado/a para ayudar a un amigo*

La Generosidad/Amabilidad presenta en la posición *de acuerdo o se parece a mí* una representación muy significativa y es la dimensión con nivel más alto con un 89 % , en la posición *neutral* disminuye a una participación del 4 %, Los resultados indican que la formación de Generosidad/Amabilidad mejora en los estudiantes es uno de los valores más altos en los estudiantes de la modalidad semiescolarizada. **Tabla N° 20 y Figura N° 13**

<b>Tabla N° 19: Frecuencias y porcentajes dimensión Generosidad/Amabilidad</b>		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	24	89
<b>Neutral</b>	1	4
<b>Desacuerdo</b>	2	7
<b>n</b>	27	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.

**Figura N°13:** Porcentajes para la subdimensión Amabilidad/Generosidad.



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

### 5.3.3.3 Amor

*Pregunta 10. Estoy siempre dispuesto para asumir riesgos para establecer una relación.*

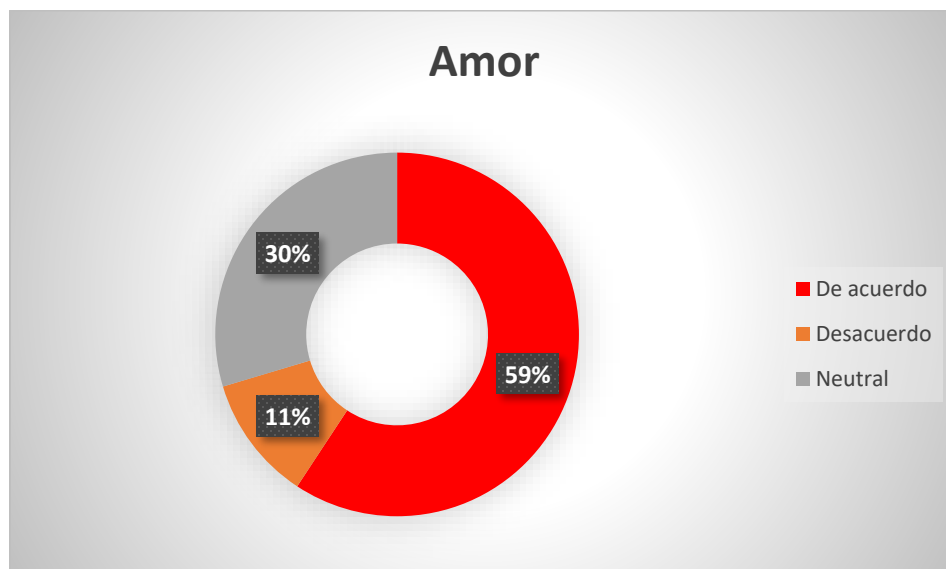
La posición *desacuerdo* en la subdimensión Amor es nivel bajo participa con 7 % y la tendencia es positiva en la posición *de acuerdo o se parece a mí* con un 89 %, la *neutralidad* es muy baja participa con un 4 %. A partir de estos resultados se puede considerar que la formación es alta en el grado de de afecto para mantener las relaciones importantes. **Tabla N° 21 y Figura N° 14**

**Tabla N° 21: Frecuencias y porcentajes subdimensión Amor.**

	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	24	89
<b>Neutral</b>	1	4
<b>Desacuerdo</b>	2	7
<b>n</b>	27	100

**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

**Figura N° 13:** Porcentajes subdimensión Amor



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

#### 5.4.4 Dimensión Fortalezas de Justicia

Las fortalezas de Justicia también llamadas fortalezas interpersonales, solo separadas una de otra por el grado de virtud. De esta manera se considera que las fortalezas de Justicia son los criterios éticos que se constituyen después de las relaciones con otros, las dimensiones de esta categoría son: Ciudadanía, Liderazgo/compromiso y Equidad.

##### 5.4.4.1 Ciudadanía

*Pregunta 11. Nunca me pierdo las reuniones de grupo o las prácticas de equipo.*

En relación a la Ciudadanía entre los estudiantes existe un nivel medio del 52 % *de acuerdo* o *se parece a mí está actitud* con esta subdimensión, los estudiantes un nivel tendiente a bajo con 22 y 26%.en neutral y desacuerdo. existe una mayor definición en el estudiante que cursa el noveno cuatrimestre sobre el grado reconocimiento de ser parte de un grupo sin embargo no se considera que ha llegado a un grado satisfactorio. **Tabla N° 22 y Figura N° 15**

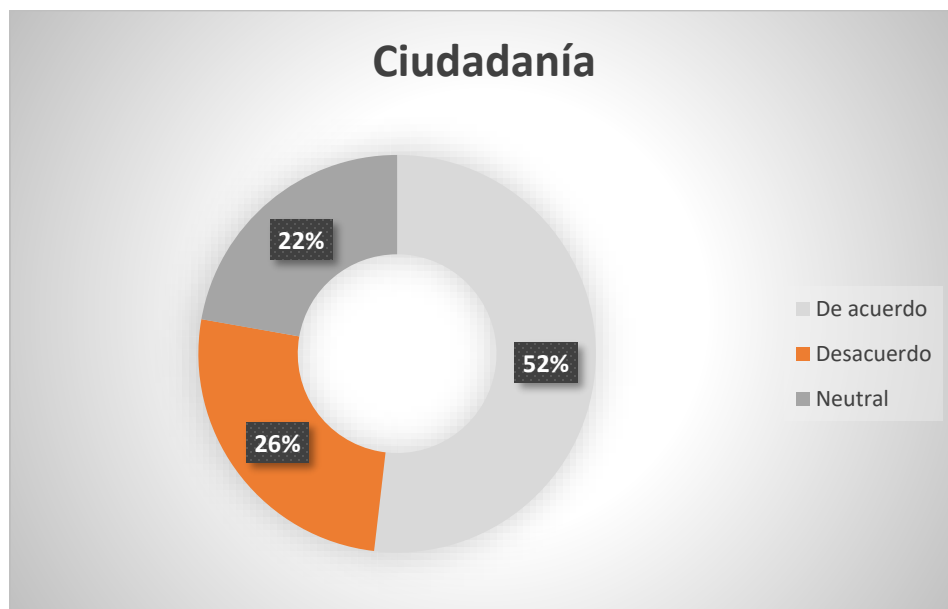


**Tabla N° 22: Frecuencias y porcentajes dimensión Ciudadanía**

	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	14	52
<b>Neutral</b>	6	22
<b>Desacuerdo</b>	7	26
<b>n</b>	27	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.

**Figura N°15: Porcentajes del tiempo 1 y tiempo 2 para la subdimensión Ciudadanía.**



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos

#### 5.4.4.2 Liderazgo/Compromiso

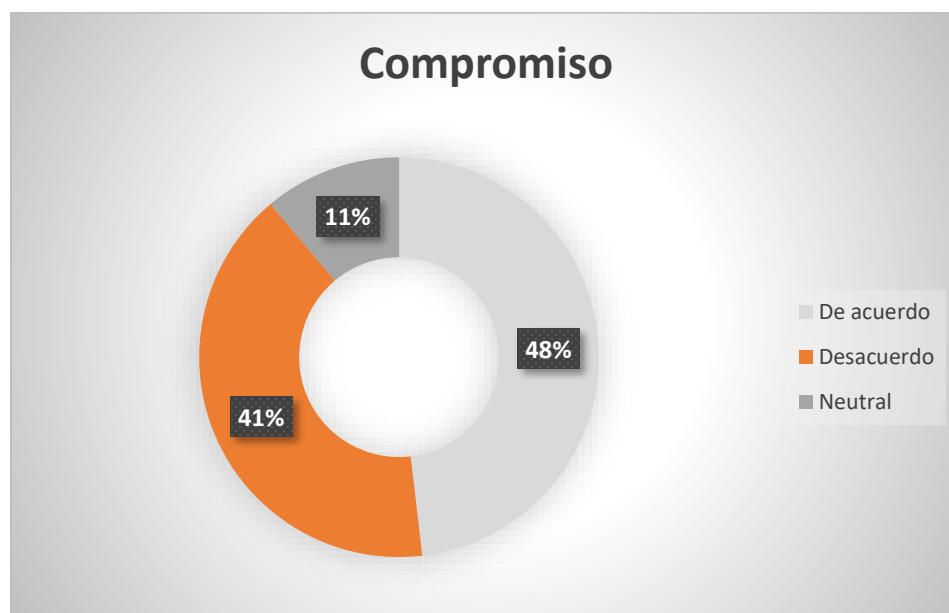
*Pregunta 13. En un grupo, intento asegurarme de que todo el mundo se sienta incluido*

En referencia al Liderazgo/Compromiso la opinión *de acuerdo o se parece a mí* avanza de un 51.1 % para el tiempo 1 al 75.5 % para el tiempo 2, en la posición neutral disminuye de un 29.5 %, a un 16.6 %. En desacuerdo, solo el 19.5 % de los estudiantes pertenecientes al tiempo 1 y 8 % del tiempo 2. Los resultados indican que la formación de Liderazgo/Compromiso, al igual que Ciudadanía su participación no alcanza un nivel satisfactorio aunque mejora en los estudiantes que recibieron el estímulo, es decir, el grado de pensamiento para examinar las cosas y sus significados y matices. **Tabla N° 23 y Figura N° 16**

	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	14	52
<b>Neutral</b>	6	22
<b>Desacuerdo</b>	7	26
<b>n</b>	27	100

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.

**Figura N° 16:** Porcentajes la subdimensión Liderazgo/Compromiso.



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

#### 5.4.4.3 Equidad

*Pregunta 12. Soy más cooperativo que competitivo*

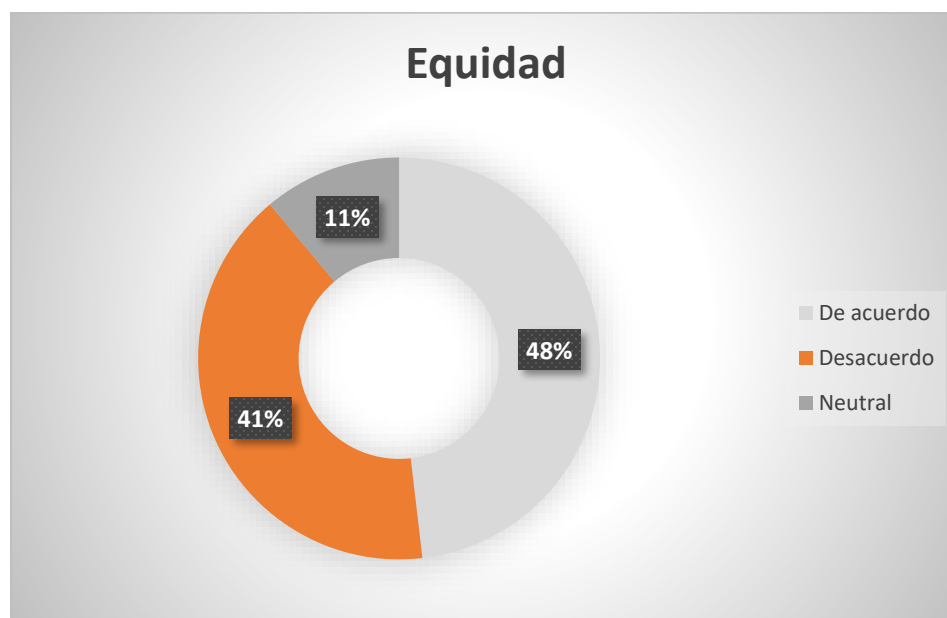
Respecto a la Equidad la opinión *de acuerdo o se parece a mí* no es una subdimensión de fortaleza alta participa con el 48 %, *neutral* participa con un nivel bajo de 22 .La formación de Equidad no mejora en los estudiantes, es decir, grado de pensamiento en igualdad y justicia para todos necesita fomentarse. **Tabla N° 24, Figura N° 17**

**Tabla N° 24: Frecuencias y porcentajes dimensión Equidad**

	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	13	52
<b>Neutral</b>	3	22
<b>Desacuerdo</b>	11	26
<b>n</b>	27	100

**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

**Figura N° 17: Porcentajes para la dimensión Equidad**



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

#### 5.4.5 Dimensión Fortalezas de Templanza

A continuación, se presenta el análisis de las subdimensiones de la Fortaleza Templanza: Humildad/Modestia, Prudencia y Perdón.

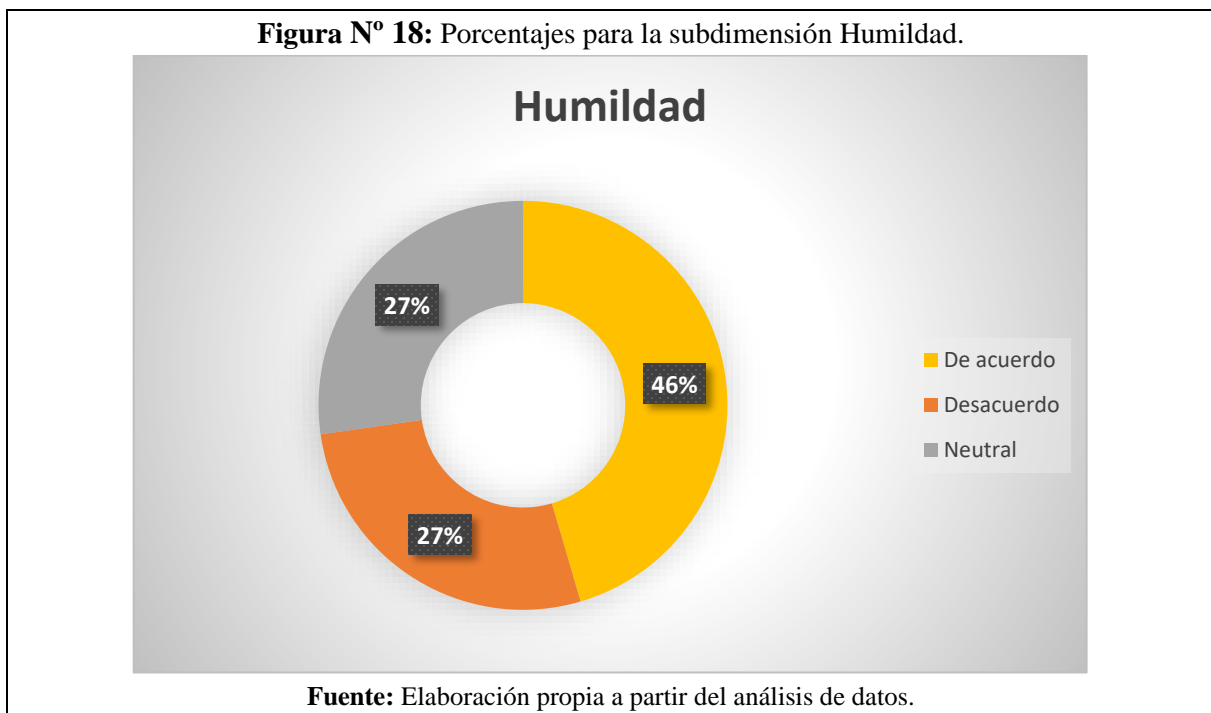
##### 5.4.5.1 Humildad/Modestia

*Pregunta 3. Cuando estoy equivocado, lo reconozco*

La posición de Humildad/Modestia en la opinión *de acuerdo o se parece a mí* es de las fortalezas con un nivel más bajo de desarrollo con una posición de 46%. En *desacuerdo* y *neutral* representan un porcentaje bajo e igual 27%. Los resultados indican que la formación de Humildad/Modestia necesita mejora en los estudiantes, es decir, grado de reconocimiento cuando se está equivocado es una de las competencias como área oportunidad. **Tabla N° 25 y Figura N° 18**

<b>Tabla N° : Frecuencias y porcentajes dimensión Inteligencia Social .</b>		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	15	46
<b>Neutral</b>	6	27
<b>Desacuerdo</b>	6	27
<b>n</b>	27	100

**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.



#### 5.4.5.2 Autorregulación

#### 5.4.5.3 Prudencia

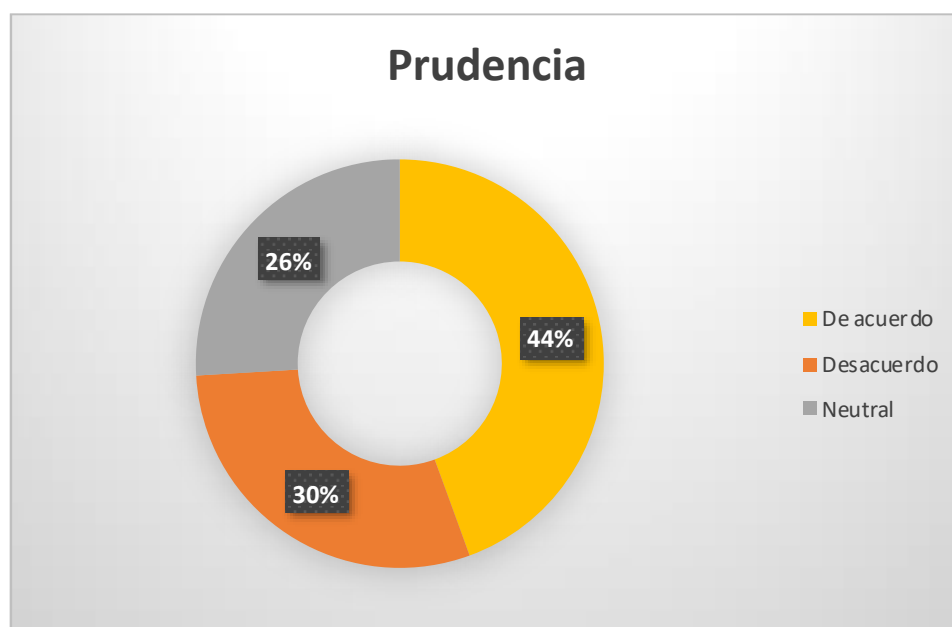
*Pregunta 39. Soy modesto/a sobre las cosas buenas que me han sucedido*

En relación a la Prudencia entre los estudiantes es una de las fortalezas como valor con un nivel bajo de desarrollo con un 44 % en *de acuerdo* o *se parece a mí está actitud* la posición de acuerdo con un 30 % y la neutral con 26 %, el estudiante a punto de egresar necesita mayor formación en el grado de regulación y conocimiento. **Tabla N° 26 y Figura N° 19**

<b>Tabla N° 26: Frecuencias y porcentajes dimensión Prudencia .</b>		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	12	44
<b>Neutral</b>	6	26
<b>Desacuerdo</b>	7	30
<b>n</b>	8	100

**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

**Figura N° 19:** Porcentajes para la subdimensión Prudencia.



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

#### 5.4.5.4 Perdón

*Pregunta 40. Para mí, lo pasado, pasado está*

En relación al Perdón al igual que en la subdimensión Prudencia se da una disminución a nivel general respecto al nivel de formación de esta fortaleza, entre los estudiantes del tiempo 1 y el tiempo 2 sí existen diferencias significativas de avance, mientras el 26.3 % del tiempo 1 se manifiestan *de acuerdo* o *se parece a mí está actitud* con esta dimensión, los estudiantes de tiempo 2 alcanzan hasta un 39.3%. Por otro lado, la posición de indiferencia baja ligeramente del 16.8 % en el tiempo 1 al 13.5 % en el tiempo 2, es decir, existe una pérdida de la fortaleza en los estudiantes de noveno cuatrimestre en el grado de olvido de las ofensas en otras palabras prevalece el rencor. Además existe una relación entre la ausencia de Intención Emprendedora, un nivel bajo de exigencia en el Perdón, Innovación y Riesgo.

**Tabla N° 27 y Figura N° 20**

<b>Tabla N° 27: Frecuencias y porcentajes dimensión Inteligencia Social .</b>		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	14	52
<b>Neutral</b>	6	22
<b>Desacuerdo</b>	7	26
<b>n</b>	27	100
<b>Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.</b>		

**Figura N° 20: Porcentajes del tiempo 1 y tiempo 2 para la subdimensión Perdón.**

**Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.**

#### 5.4.6 Fortalezas de Trascendencia

A continuación, se presenta el análisis de las subdimensiones de la Fortalezas de Trascendencia: Gratitud, Esperanza y Sentido del Humor

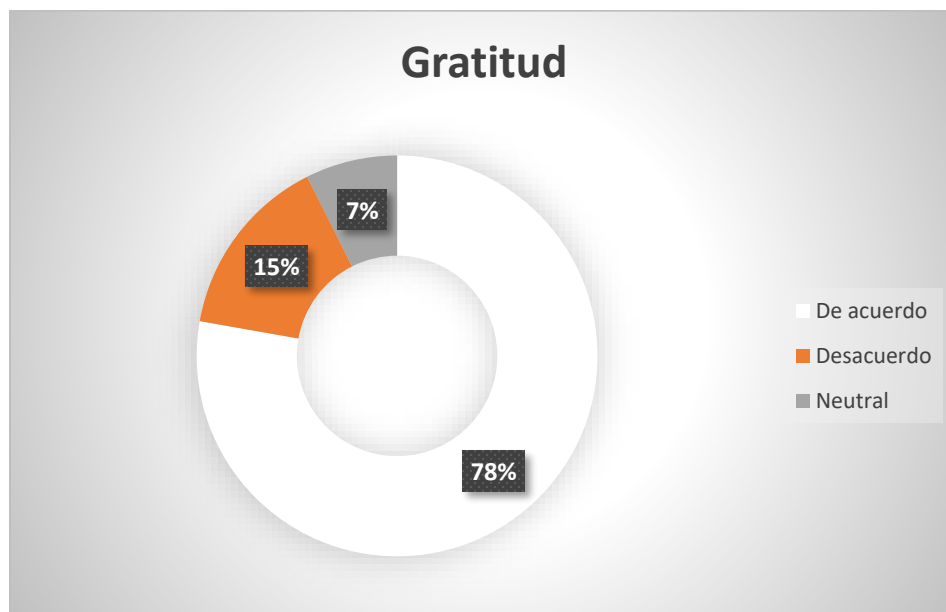
##### 5.4.6.2.1 Gratitud

*Pregunta 36. Doy las gracias a las personas que se preocupan por mí*

En referencia a la Gratitud, al igual que las dos subdimensiones de anteriores (Perdón y Aprecio por la Belleza) la opinión *de acuerdo o se parece a mí* presenta un retroceso de un 88.4 % para el tiempo 1 al 85.3 % para el tiempo 2, en la posición *neutral* aumenta de un 9.5 %, a un 11.7 %. En *desacuerdo*, solo el 2.1 % de los estudiantes pertenecientes al tiempo 1 y 3.1 % del tiempo 2. Los resultados indican que la formación de Gratitud no mejora en los estudiantes que recibieron el estímulo, es decir, grado de para ser agradecidos, aunque en un inicio cuentan con un porcentaje significativo este no evoluciona a lo largo de la formación universitaria. **Tabla N° 28 y Figura N° 21**

<b>Tabla N° 28: Frecuencias y porcentajes dimensión Gratitud</b>		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	14	52
<b>Neutral</b>	6	22
<b>Desacuerdo</b>	7	26
<b>n</b>	27	100
<b>Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.</b>		

**Figura N° 21: Porcentajes para la subdimensión Gratitud.**



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.



#### 5.4.6.2 Esperanza

##### *Pregunta 36. Miro el lado positivo*

En relación a la Esperanza entre los estudiantes existen diferencias significativas de avance, mientras el 72.6 % del tiempo 1 se manifiestan *de acuerdo o se parece a mí está actitud* con esta dimensión, los estudiantes de tiempo 2 alcanzan hasta un 89.6%. Por otro lado, la posición de indiferencia y *desacuerdo* bajan de forma importante del 15.8 % en el tiempo 1 al 6.7% en el tiempo 2, respecto al desacuerdo se reporta un 11.6 % para el tiempo 1 y 3.7 % para el tiempo 2, es decir existe una mayor definición en el estudiante que cursa el noveno cuatrimestre sobre el grado de optimismo. **Tabla N°29 y Figura N° 22**

<b>Tabla N° 29: Frecuencias y porcentajes dimensión Inteligencia Social .</b>		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	14	52
<b>Neutral</b>	6	22
<b>Desacuerdo</b>	7	26
<b>n</b>	27	100

**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

**Figura N° 22:** Porcentajes del tiempo 1 y tiempo 2 para la subdimensión Esperanza.

**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos.

#### 5.4.6.3 Sentido del Humor

*Pregunta 38. Cuando veo a mis amigos/as bajos de ánimo, intento bromear para animarlos.*

Los resultados respecto a la subdimensión Sentido del Humor entre los estudiantes se manifiestan *de acuerdo* o *se parece a mí está actitud* con esta dimensión con una participación de nivel alto del 78%. Por otro lado, la posición de indiferencia y *desacuerdo* bajan de forma al *desacuerdo* se reporta un 7 %, es decir existe una mayor definición en el estudiante que cursa el último cuatrimestre sobre el grado de transmisión de la alegría a los demás. **Tabla N°30 y Figura N° 23**

<b>Tabla N° 30: Frecuencias y porcentajes dimensión Sentido del Humor</b>		
	Frecuencia	%
<b>De acuerdo</b>	22	78
<b>Neutral</b>	2	7
<b>Desacuerdo</b>	4	15
<b>n</b>	27	100
<b>Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de datos.</b>		

**Figura N° 23:** Porcentajes para la subdimensión Sentido del Humor



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos

### 5.5 Comparación de medias entre el estudio actual y el estudio original

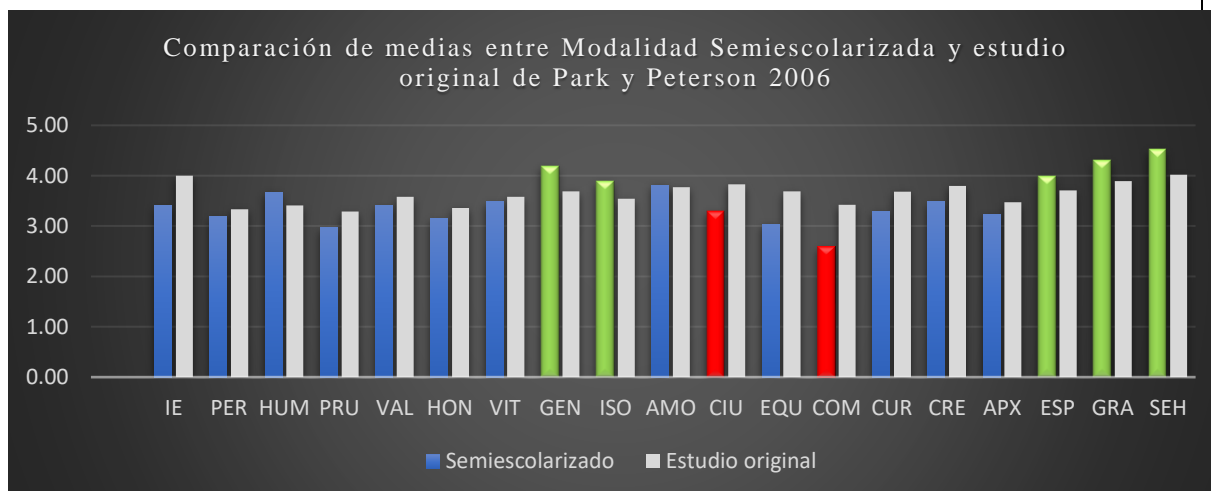
A continuación, se presenta los resultados de la comparación de medias entre el estudio actual y el estudio original con el propósito de medir el nivel de desarrollo con el que cuentan los estudiantes de la modalidad semiescolarizada en los valores expresados como fortalezas<sup>1</sup>.

**Tabla N° 31** Comparación de medias entre el estudio actual y el estudio original

DIMENSIONES	IE	PER	HUM	PRU	VAL	HON	VIT	GEN	ISO	AMO	CIU	EQU	COM	CUR	CRE	APX	ESP	GRA	SEH
Semiescolarizado	3.41	3.19	3.67	2.96	3.41	3.15	3.48	4.19	3.89	3.81	3.30	3.04	2.59	3.30	3.48	3.22	4.00	4.30	4.52
Estudio original	4.00	3.33	3.41	3.29	3.58	3.36	3.58	3.69	3.54	3.77	3.83	3.69	3.42	3.68	3.80	3.47	3.71	3.89	4.02
Diferencia	-0.59	-0.14	0.26	-0.33	-0.17	-0.21	-0.10	0.50	0.35	0.04	-0.53	-0.65	-0.83	-0.38	-0.32	-0.25	0.29	0.41	0.50

<sup>1</sup> Las referencias de medias para actitud emprendedora se retoman del estudio de Catherine Krauss (2003) y para los valores como fortalezas(VIA) el estudio de Park y Peterson (2006)

**Tabla N° 31:** Comparación de medias entre el estudio actual y el estudio original



**Fuente:** Elaboración propia a partir del análisis de datos

Respecto a la variable de Actitud Emprendedora que presentan un mayor avance del tiempo 1 al tiempo 2 es la dimensión Innovación en sus tres componentes siendo el de más alta Innovación Comportamental, sin embargo, en su promedio general su exigencia es de media, por debajo del estudio original y comparación con las otras dimensiones junto al Riesgo es la más baja. Por otro lado, hablando de la variable valores como fortalezas, las dimensiones que presentan un mayor desarrollo después de recibir el estímulo de la universidad son: Juicio la cual avanza 2.03 puntos además supera el nivel del estudio original, Creatividad avanza 1.68 puntos (Fortalezas de Sabiduría) y Equidad que avanza 1.89 puntos y también supera al estudio original.

En la dimensión de Fortalezas de Coraje, aunque se encuentra en un nivel de exigencia alta y es superior el promedio comparado con el estudio original de Park y Peterson (2006), la subdimensión de Vitalidad baja 0.11 puntos de 4.38 a 4.28. Otro de los grupos que pierde puntos al llegar al tiempo 2 es el de Fortalezas Trascendentales a pesar de que se encuentran en un nivel de alta exigencia la tendencia es a perder puntos en los siguientes subdimensiones: Aprecio por la belleza pierde .04 puntos de 4.53 a 4.49 puntos, la subdimensión Gratitud baja también .03 puntos de 4.30 a 4.27 puntos, la Espiritualidad baja de .18 puntos de 4.67 a 4.50 puntos. (Park y Peterson, 2006 citado por Jiménez, M. 2011:127)

Como conclusión de este capítulo, respecto a la comparación de medias entre el tiempo 1 y el tiempo 2, los jóvenes universitarios del tiempo 2 mejoran el nivel de formación

de los Valores como Fortalezas en veinte de ellas, las cuales se sitúan entre un nivel medio a alto de exigencia, además de superar en trece dimensiones al estudio original. Sin embargo, existen once subdimensiones que se encuentran por debajo de las medias del estudio original, además cuatro subdimensiones, pierden puntos después de recibir el estímulo de la formación universitaria.

En el siguiente apartado se propone un modelo de Enseñanza aprendizaje que promueva el mejoramiento de los indicadores obtenidos en el presente estudio, que como se presentó en este apartado, la mayoría las subdimensión tienen todavía una gran oportunidad de desarrollo si atendemos su formación de etapas iniciales de la formación universitaria.

## **CAPÍTULO 6**

### **PROPUESTA ESQUEMA**

#### **6.1 Propuesta del esquema**

La propuesta del esquema de investigación que se expone en el presente capítulo parte de la exposición de los principales argumentos desde el punto de vista teórico que dan los criterios de validez epistemológica en el Marco Teórico, seguido por un Marco Referencial en el que se limitó y expuso las premisas del contexto de la modalidad semiescolarizada en la Facultad de Comunicación, donde se aplicó el instrumento de diagnóstico, una vez obtenidos los resultados y clasificados se establecieron los criterios de validez metodológica, para un posterior apartado de análisis del diagnóstico. Es a partir de este análisis de datos que se diseña el modelo que se describe a continuación.

El presente capítulo después de análisis de datos del diagnóstico tanto del nivel formativo de Intenciones Emprendedoras como del nivel formativo de Valores como Fortalezas propone un Esquema de Enseñanza-Aprendizaje que integra la Planeación Estratégica Personal , basada en valores como fortalezas, que se detonarán a partir de esferas de Cuerpo, Mente y Corazón promuevan emprendimientos, desde el centro de un corazón ideológico primero personal y más adelante organizacional hacia fuera por medio de enlaces que da la alineación con el bien común.

De esta manera es importante describir las características que dan la estructura de la propuesta descritas a continuación.

##### **6.1.1 Modelo persona-organización para personas altamente efectivas.**

Covey es un autor norteamericano con un gran reconocimiento el área de desarrollo humano en su primera publicación de los siete hábitos de gente altamente efectiva, retoma las teorías

de sentido de vida de Frank, en las que se describe el privilegio humano de la autoconciencia y su libertad de elegir que tiene como consecuencia que el hombre pueda formular nuevos programas en busca de desarrollar el potencial humano. Al mismo tiempo, Covey justifica la planeación de desarrollo humano y organizacional a partir de encontrar un centro que permita al individuo no perder dirección y ser afectado por cambios que el mismo no pudiera controlar, y es partir de aquí que él justifica que la persona tenga como centro principios, los cuales define como:

“Los principios son directrices para la conducta humana que han demostrado tener valor duradero y permanente, son fundamentales, son indiscutibles porque son evidentes en sí mismos” :(Covey, 2009: 45).

Respecto a los valores el autor afirma que los valores son los mapas de comportamiento refiere a dar expresión a los cuatro valores de una vida equilibrada de Shepherd: la perspectiva (espiritual), la autonomía (mental), la conexión (social) y el tono (físico).

La actualización de este modelo se da en una segunda publicación de Covey llamada el octavo hábito de la efectividad a la grandeza donde amplía la expectativa del modelo anterior con un octavo hábito el cual no sólo busca el desarrollo personal-organizacional, sino aspira a la grandeza tanto del individuo como de la organización, este modelo propone encontrar la voz de la persona, quién a su vez ayuda a encontrar la voz de los demás. En esta nueva propuesta el autor se apoya en las inteligencias de Goleman al mismo tiempo que basa el sistema central de la persona en el modelo de cuerpo, mente, corazón y espíritu (Ver figura 2) y a partir del cual parte la voz personal.



Figura 2. Modelo cuerpo, mente y corazón. Fuente: Covey, 2005.

## 6.2 Propuesta de esquema estratégico de emprendedurismo ético

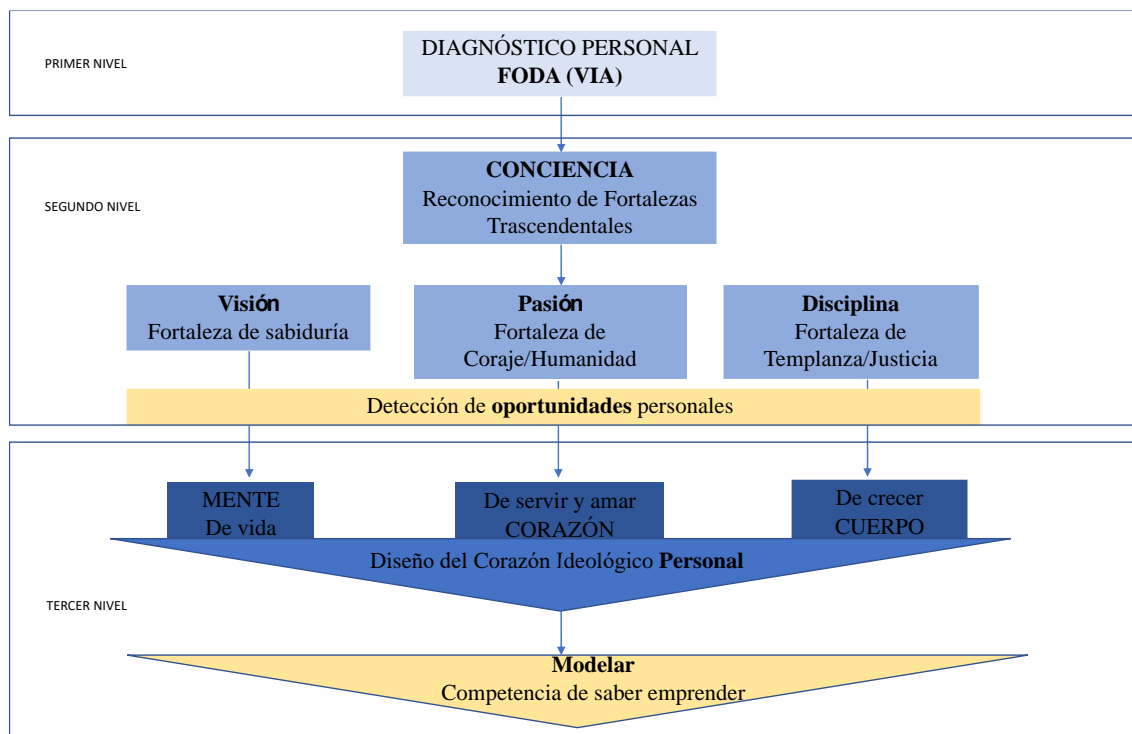
La propuesta que se presenta en este estudio es un modelo integrador del modelo de Covey. El esquema de emprendimiento ético parte de 3 niveles o fases contenidos desde la esfera personal, social y colectiva (organización-empresa): el primer nivel es un diagnóstico a partir de un FODA personal del estudiante que busca un perfil planeador y estratégico fundamentando siempre sus actividades en valores y principios que le darán la sustentabilidad a lo largo del tiempo sustentado en las oportunidades que parten de este diagnóstico, se declara una misión personal.

En el segundo nivel, se descubre la autoridad moral para ejercer un liderazgo basado en la visión, misión y disciplina para encontrar las oportunidades para el desarrollo de un perfil emprendedor. En el tercer nivel, es la puesta en marcha de la organización por medio del diseño de estrategias basadas en las en el modelaje de la competencia de saber emprender para ser regida por las fortalezas personales descubiertas en los dos niveles o fases anteriores, finalmente el modelo se dirige en la búsqueda como invita Covey a dejar un legado para la sociedad.

En la **Figura 4**, se puede observar el modelo antes descrito



**Figura .** Esquema de Formación Educativa en Emprendimiento Estratégico de Universitarios Éticos en Modalidad Semiescolarizada



Fuente: Elaboración propia a partir del diagnóstico del presente trabajo recepcional, 2020

El esquema de Formación Educativa en Emprendimiento Estratégico de Universitarios Éticos en Modalidad Semiescolarizada puede ser aplicado dentro de las universidades en dos ámbitos: el primero dentro del mapa curricular no sólo de las carreras con índices altamente emprendedores, sino en todas las disciplinas, ya que se busca la promoción del espíritu emprendedor no sólo de algunos jóvenes estudiantes sino de todos los egresados de las instituciones de educación superior; y el segundo, el modelo anterior también puede ser desarrollado en el área de extensión universitaria, específicamente en la incubadoras universitarias, de esta forma se impactaría no sólo en alumnos, sino en toda la comunidad universitaria.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal, I. (2008), *Apuntes sobre conferencia titulada: Reingeniería de valores. México DF. Administración Estratégica y Ética.* [Versión electrónica] Disponible: <http://insight.iese.edu/doc.aspx?id=00660&ar=2&idioma=1>

Agencia MANL [en línea]. *Inversión de más de 100 mdp en micro, pequeñas y medianas empresas.* Viernes 25 de noviembre de 2011. Recuperado 30 de noviembre 2011. Disponible: <http://agenciamanl.blogspot.mx/2011/11/inversion-de-mas-de-100-mdp-en-micro.html>

Ahumada Acevedo, Pedro (2005), *Hacia Una Evaluación Auténtica del Aprendizaje.* México: Paidós Educador.160 p.

Alejo López, J., Ruiz Aguilar, M.,y Martí Reyes M. (2007), *Acta Universitaria. Universidad de Guanajuato. Universidad, Matrícula y Tendencias Profesionales en México.* [Versión electrónica], 49, 263-294. Recuperado el 9 de diciembre de 2010, de <http://redalyc.uaemex.mx/> ISSN 01886266.México. (17) 2

ÁLVAREZ HERRERA, Maritza; PEDRAZA MELO, Norma Angélica; LAVÍN VERÁSTEGUI, Jesús FORMACIÓN DE EMPRENDEDORES DEL CAPITAL HUMANO UNIVERSITARIO Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM, vol. XXVII, núm. 2, julio-diciembre, 2017, pp. 11-25 Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/654/65456039002.pdf>

Amar. J; Denigri, M y M, Llanos. (2007), *Pensamiento Económico en Jóvenes Universitarios. Revista Latinoamericana de Psicología.* Vol. 39, 364, 363-373,11p.Artículo.ISSN 012000534.

Angulo, Y. (Julio, 2009), *Ética y Valores.* Ed. Santillana. 1ª. Edición. México DF.

- Anuario Estadístico de ANUIES (2003). Matrículas ingreso y egreso de Universidades Ciudad de Puebla. [Datos estadísticos]. Recuperado: 14 de julio 2010. Disponible: [http://www.anuies.mx/servicios/e\\_educacion/docs/luit\\_rsh03.pdf](http://www.anuies.mx/servicios/e_educacion/docs/luit_rsh03.pdf)
- Benavides Espinosa, M.M; Sánchez García, I. (2004). “El estudiante universitario como emprendedor: un análisis cualitativo desde la perspectiva de los diferentes agentes implicados”, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004). “El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I”. *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*, cap. 24, 403-419.
- Bowen, D.D., y Hisrich, R.D. (1986), *The female entrepreneur: A career development perspective*. *Academy of Management Review* 11(2):393-407.
- Branden, N. (1993), *El poder de la autoestima. Como Potenciar este Importante recurso psicológico*. Ed. Paidós. España
- Brenkert, G. (2009), *Innovation, rule breaking and the ethics of entrepreneurship*. *Journal of Business Venturing*. El Server. Paper. (24) 5 September 2009. Pags. 448-464
- Cabello Díaz, C. (2006). *Emprendedurismo dentro del ámbito universitario*. Universidad de Oriente.. Recuperado en línea 10 de diciembre 2010. Disponible: <http://nulan.mdp.edu.ar/708/1/00365.pdf>
- Calvo, J. (2001), *Aristóteles, Ética a Nicómaco*. Introducción, Traducción y Notas de José Luis Calvo Martínez, Alianza Editorial, Madrid 2001.
- Concha, A.; Álvarez, C.; Sáez, E. (2004), “Programa de formación de emprendedores en la Universidad de Concepción”, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004). “El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I”. *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*, cap. 18, 311-320
- Consultoría Contracorriente (2011). Raiting Universidades. Recuperado en línea 11 de enero de 2011. Disponible: [www.consultoriacontracorriente.com](http://www.consultoriacontracorriente.com)
- Chávez, J. (2017), Tesis Doctoral. Influencia del Clima Social con respecto a la Intención Emprendedora en los estudiantes universitarios de las principales universidades privadas con perfil de negocios de la ciudad de Puebla. Universidad Popular Autónoma

del Estado de Puebla. Doctorado en Planeación Estratégica y Dirección en Tecnología, noviembre 2017.

Covey, S. (1989), *Los siete hábitos de la gente altamente efectiva*. Ed. Paidós. Impreso en México. Título original *The Seven Habits of Highly Effective People*.

Covey, S. (2005), *El 8º. Hábito: de la efectividad a la grandeza*. Ed. Paidós. Impreso en México. Título original *The 8<sup>th</sup> Habit From Effectiveness to Greatness*.

Crissien Castillo, J. (2008), *Círculo virtuoso de la educación empresarial: una propuesta de modelo para el desarrollo de un tejido empresarial de calidad*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 23-39.

Cuevas Moreno, R. (2007), *Las formas de la ética de los negocios: la síntesis o las formas propiamente dichas .la doctrina social de la Iglesia Cristiana*. Revista Contaduría y administración .No.221, enero-abril 2007 pp.197-210. Ediciones EGA. Bilbao

DeNeve, K.M. y Cooper, H. (1998), *The happy personality: a meta-analysis of 173 personality traits and subjective well-being*. Psychological Bulletin, 124, 197-229.

Dell’Olio,J; Donk T (2007),. *Models of Teaching*. Ed. Sage Publication Impreso en Estados Unidos de América.

Espíritu Olmos, R. (2011), *Actitud Emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la comunidad de Madrid*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. ISBN: 978-84-694-3760-5. [Versión en línea]. Recuperado agosto 2011. Disponible: <http://eprints.ucm.es/12803/1/T32967.pdf>

Galindo, P. (2006), *Cultura Ético Emprendedora y desarrollo de Competencias Transversales clave para la inserción Sociolaboral de los universitarios*. Revista de Educación de la Ciudad de Granada 19. 120-146.

Gardner, Howard (2006), *Five minds for the future*, Massachusetts, Harvard Business School Press.

Gennero, A. y Liseras, N, (2003) “Supervivencia y desempeño de nuevas firmas: Evidencia de un estudio de panel en cinco ciudades argentinas”. Mimeo, Universidad Nacional de Mar

del Plata. 8va. REUNION ANUAL RED PYMES MERCOSUR. Rosario, Octubre de 2003  
Recuperado 10 de agosto 2010. Disponible: <http://redpymes.org.ar/R08/08-015.pdf>

Giménez, M (2010), Tesis Doctoral. *La medida de las fortalezas psicológicas en adolescentes (via-youth): relación con clima familiar, psicopatología y bienestar psicológico*. Madrid, 2010 ISBN: 978-84-693-7747-5

Harris, J; Sapienza, H; Bowie, N. (2009), *Ethics and Entrepreneurship*. Journal of Business Venturing. (24) 5. (September) ISSN 0883-9026

Haslam, N. (2004), Prudence. En C. Peterson y M.E.P. Seligman (Eds.). *Character strengths and virtues: a handbook and classification* (pp. 476- 497). Washington, DC: American Psychological Association and Oxford University Press.

Henrekson, M. (2007), *Entrepreneurship and Institutions*, Comp. Labor Law & Pol'Y Journal, Vol. 28, pp. 717

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista, P. (2010), *Metodología de la investigación* (5ª ed.), México: Mc Graw-Hill.

Hinojasa, A. V. (2008), *Transformación social en la universidad: educación con enfoque ético para el desarrollo humano*. (Spanish). (International Journal of Good Conscience), 2008, Vol. 3 Issue 2, p303-311, 9p; Language: Spanish; (AN 36887456). [En línea]. Recuperado 10 de febrero del 2010. Disponible: [http://www.spentamexico.org/revista/volumen3/numero2/3\(2\)%20303-311.pdf](http://www.spentamexico.org/revista/volumen3/numero2/3(2)%20303-311.pdf). \_ISSN 1870-557X

Hirisch, R; Peters, M; Sheapherd, D. (2005), *Entrepreneuership*. Ed. McGraw Hill. (6º. Ed.). España.

Ibáñez, M. (2001). Actitudes emprendedoras de los estudiantes universitarios de la CAPV.

INEGI (2005), Tasas de desempleo [Base de datos]. Recuperado en línea: 15 de agosto 2010. Disponible:[http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/agenda/2005/agenda2005.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/integracion/pais/agenda/2005/agenda2005.pdf)

Jiménez Sáez, F y Arroyo Vázquez, M, (2009), El Fomento del Emprendedurismo Universitario a través de un Modelo Integrador. [Versión electrónica] Recuperado el 9 de diciembre de 2010. Disponible: <http://64.65.44.107/docs/185.pdf>

Journal, Vol. 28, pp. 717.

Kantis, H; Angelelli , P ; Moori Koenig, V. (2004), *Desarrollo Emprendedor :América Latina y la experiencia internacional*. Ed. Banco Interamericano de Desarrollo. ISBN 1931003785

Kaplan,R; Norton, D. (2004), *Mapas Estratégicos*. Convirtiendo Activos Intangibles en resultados. Ed. Havard Business School Press. Printed in Spain.

Kashdan, T.B, Rose, P. y Fincham, F.D. (2004), *Curiosity and exploration: facilitating positive subjective experiences and personal growth opportunities*. Journal of Personality Assesment, 82, 291-305

Kliksberg, Bernardo. (2006), *Más Ética más Desarrollo*. Temas Grupo editorial SRL. Argentina, Buenos Aires. ISBN 847351-254-5 (libro)[http://books.google.com.mx/books?id=hOkfGpTLIuEC&pg=PA84&dq=%22perfil+%C3%A9tico+Aspen+Insitute%22&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.mx/books?id=hOkfGpTLIuEC&pg=PA84&dq=%22perfil+%C3%A9tico+Aspen+Insitute%22&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false)

Kliksberg, Bernardo. (2009), Newsletter “Construyendo Inclusión y Gobernabilidad”- Número 9 – Marzo 2009. Educar en ética empresarial en Iberoamérica: un desafío impostergable. Recuperado en Línea: 28 de diciembre 2010.[http://www.paho.org/Spanish/D/Educar\\_%C3%A9ticaempresarial\\_Iberoam%C3%A9rica.pdf](http://www.paho.org/Spanish/D/Educar_%C3%A9ticaempresarial_Iberoam%C3%A9rica.pdf)

Klilsberg, B. (2003), *Sed de Ética*. Trabajo presentado en el BID.

Kofman, F. (2001), *Metamanagement*. Ed. Granica pp. 362

Kohlberg, L (1981), *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*. San Francisco, California: Harper & Row.

- Krauss, C. (2003), *Las actitudes emprendedoras en los estudiantes de la Universidad Católica del Uruguay*. [Versión en línea]. Recuperado marzo 2010. Disponible: [http://www.boliviaemprendedora.org.bo/public/lst\\_biblioteca\\_rbe/lst\\_biblioteca\\_rbe\\_11347\\_archivo.pdf](http://www.boliviaemprendedora.org.bo/public/lst_biblioteca_rbe/lst_biblioteca_rbe_11347_archivo.pdf)
- La Jornada, Núm. 3002, ed. La Jornada, martes 19 de enero de 1993, México, p. 1.
- Lafarga, Juan. *Conferencia Orígenes y Fundamentos del Desarrollo Humano en México. 19 de febrero 2010*. Universidad Iberoamericana.
- Lee, S. M. y Peterson, S.J. (2000), “*Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global competitiveness*”, *Journal of World Business*, 35(4), pp. 401-416
- Leiva Bonilla, J.C. (2004), “*Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR*”, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, R.; De la Torre, A.; Cerver, E. (2004). “El Referencias emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I”. *Servei de Publicacions Universitat de Valencia*, cap.19, 323-339
- López Calva, M. (1998), *Vivir en el pantano... ”: Un ensayo contra la Educación en Valores*. Revista Magistralis, N° 14, Enero-Junio, 1998
- McVea, J. (2009), “*A field study of entrepreneurial decision-making and moral imagination, Ethics and Entrepreneurship*. *Journal of Business Venturing*. Vol. 24, 5.pp. 408-531(September) ISSN 0883-9026
- Miner, John B. (2005), “*Organizational behavior: Essential theories of motivation and leadership*”. Pág. 46 Chapter 4 achievement motivation theory David McClelland. Background The Emergence and Development of the Theory Scope and Early Development Achievement
- Monzó, R. (2006), “*Las competencias y las virtudes*”. (Spanish). Texto completo disponible / competences and virtues (English) Hospitalidad ESDAI, jul-dic.( 10), p47-86, 40p; Language: Spanish; (AN 22710758)
- Morcillo, P. y Cubeiro, S. (1998). *Documento sobre la dirección y gestión por competencias en Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA)*.

- Morin, E. (2002). ¿Estamos en un Titanic? En Kliksberg, B. *Ética y desarrollo: la relación marginada* (pp. 143 &– 148). Buenos Aires: El Ateneo.
- Munch, L. (2000), *Métodos y técnicas de investigación*. Trillas.
- Muñoz Santiago, A. (2010), *Análisis del proceso de toma de decisiones financieras en la empresas de Barranquilla desde la perspectiva de desarrollo moral*. Revista gestión .No. 28.ISSN 1657-6276. Enero 2009. Recuperado en línea: 20 de diciembre 2010.Disponible:
- NACIONES UNIDAS. Educación, recursos humanos y desarrollo en América Latina (1968).
- Opazo, A.(2000), *El sujeto de Desarrollo Humano*. En Educar para construir el sueño: "Ética y Conocimiento en la transformación Social" Discursos inaugurales y Conferencias magistrales. VIII Simposium de Educación Cátedra "Paulo Freire". Tlaquepaque, Jal. México 2000
- Organización Internacional del Trabajo, (2007) [Base de datos]. Recuperado en línea: 2 de octubre 2010. Disponible: [www.oit.org.pe/index](http://www.oit.org.pe/index)
- Papalia, Diane E., Wendkos Olds, Sally., Duskin Feldman, Ruth .( 2005 ).Desarrollo Humano. ( 9ª.Ed ). México: Mc Graw Hill. pp.34 / 38-39
- Park, N. y Peterson, C. (2006), *Moral competence and character strenghts among adolescents: the development and validation of the Values in Action Inventory of Strenghts for Youth*. *Journal of Adolescence*, 29, 891-909.
- Payá, M. (2000; 2ª ed.), *Educación en valores para una sociedad abierta y plural. Aproximación conceptual*. Bilbao, Desclée de Brouwer
- Paños Castro, J. (2017). Educación emprendedora y metodologías activas para su fomento. Revista Electronica Interuniversitaria de Formación Del Profesorado, Vol 20, Iss 3, Pp 33-48 (2017), (3), 33. Retrieved from <http://www.proxydgb.buap.mx:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.f4a03d8fb3c842e9aaabae3936bfcdd2&lang=es&site=eds-live>



- Peterson, C. & Seligman, M. (2004), *Character Strengths and Virtues A Handbook and Classification*. Washington, D.C.: APA Press and Oxford University Press.
- Rama, C. (2009), *La tendencia a la mercantilización de educación superior y a la diferenciación de las fuentes de financiamiento en Observatorio de la Economía Latinoamericana* N° 110, febrero 2009. Disponible: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/la/>
- Reynolds, P. & White, S. (1997), “*The entrepreneurial process: Economic growth, men, women and minorities*”. Quorum Books, USA.
- Robinson, P. (1991), “*An attitude approach to the prediction of entrepreneurship*”. *Entrepreneurship: Theory & Practice*. 15(4):13
- Roma, C. (2008), *Tesis Doctoral. La universidad latinoamericana en la encrucijada de sus tendencias*. Universidad de Buenos Aires .Facultad en Derecho, marzo 2008.
- Rubio López, E.A; Cordón Pozo, E.; Agote Martín, A.L. (1999). “*Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo*”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8 (3), 37-52.
- Ruiz Morales, M. IBERO (2004), *Tesis doctoral. Elaboración de un instrumento de medición de Desarrollo Humano para alumnos de Ingeniería*. México. D.F.
- Ruiz, J. (2010, 27 de abril). *Sugieren ser líderes...del hogar*. *REFORMA*, pp. 1
- Sánchez, J., Caggiano, V., & Hernández, B. (2011). *COMPETENCIAS EMPRENDEDORAS EN LA EDUCACIÓN UNIVERSITARIA*. *Internacional Journal of Developmental and Educational Psychology*. Vol 3, Issn: 0214-9877, Pp.19-28. Retrieved from file:///C:/Users/Compaq/Downloads/Dialnet-CompetenciasEmprendedorasEnLaEducacionUniversitari-5482738.pdf
- Sánchez. J (2009), *Aprendizaje social e intenciones emprendedoras .un estudio comparativo entre México, España y Portugal*. *Revista Latinoamericana de Psicología* .Vol. 41, págs. 109-119.ISSN 0120-0534.

- Sastre, M. (2011), *Actitud Emprendedora en los Estudiantes Universitarios: un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid*. Tesis Doctoral. ISBN: 978-84-694-3760-5.
- Schwartz, S. (2001), *¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? [Are there universal aspects in the structure and content of human values?]*. En M. Ros & V. Gouveia (Eds.), *Psicología social de los valores humanos* (pp. 53-76). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Secretaría de Economía (2010), [Base de datos]. Recuperado en línea: 15 de agosto 2010. Disponible: <http://www.economia.gob.mx/delegaciones-de-la-se/estatales/puebla>
- Simonton, D. K. (1999), *Creativity and genius*. En L. Pervin y O. John (Eds.), *Handbook of personality theory and research*. (pp. 629-652). New York: Guilford Press.
- Storey, D. (1994), *Understanding the small business sector*. Routledge, London. Vesper, K. & Gartner, W. (1997) "Measuring progress in entrepreneurship education". *Journal of Business Venturing*, Vol. 12 (5), pp. 403-421.
- Székely, M (2009), *Avances y transformaciones en la Educación Media Superior*. Subsecretario de Educación Media Superior. Recuperado 2 de abril del 2010. Disponible: <http://www.reforma-iems.sems.gob.mx/>
- Tejeda, J. (2005), *El Trabajo por competencias en el Practicum: cómo organizarlo y como evaluarlo*. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 7(2), 1-31.
- Torres, M. (2011), *Modelo Estratégico de Emprendedurismo Ético Personal en Jóvenes Universitarios*. *Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas*. ACACIA. Veracruz Mayo 2011. ISBN 978 607 95043 6 6
- Touraine, Alain (1995), "La Formation du Sujet", en Francois Dubet y Michel Wieviorka (dirs.), *Penser le Sujet*, Paris Fayard. Pp- 21-46.
- Triandis, H. (1974), *Actitudes y cambios de actitudes*. Ediciones Toray, S.A. España.
- Universidad de las Américas, Puebla (UDLAP). (2011) Sitio web. Recuperado en línea: 11 de agosto 2010. Disponible: <http://www.udlap.mx/>

Universidad Iberoamericana, campus Puebla (IBERO PUEBLA). (2011) Sitio web.  
Recuperado en línea: 11 de agosto 2010. Disponible: <http://www.iberopuebla.edu.mx/>

Universidad Popular Autónoma de Puebla (UPAEP). (2011) Sitio web. Recuperado en línea:  
11 de agosto 2010. Disponible: <http://www.upaep.mx/>

Valencia Agudelo, G. D. (2012). Autoempleo Y Emprendimiento. Una Hipótesis De Trabajo Para Explicar Una De Las Extrategias Adoptadas Por Los Gobiernos Para Hacer Frente Al Progreso Del Mercado / Self-Employment and Entrepreneurship. A Labor Hypothesis That Helps Explaining One of the Strategies Adopted by Governments for Facing Market Progress / Autoemprego E Emprendimento. Uma Hipótese De Trabalho Para Explicar Uma Das Estrategias Adotadas Pelos Governos Para Fazerem Frente Ao Progresso Do Mercado. Semestre Económico, (32), 103. Retrieved from <http://www.proxydgb.buap.mx:2048/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edssci&AN=edssci.S0120.63462012000200005&lang=es&site=eds-live>

Valencia Arias, Alejandro; Montoya Restrepo, Iván; Montoya Restrepo, Alexandra, Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un estudio bibliométrico Intangible Capital, vol. 12, núm. 4, 2016, pp. 881-922 Universitat Politècnica de Catalunya Terrassa, España. Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54947443002>

Walumbwa, F.O., Avolio, B.J., Gardner, W.L., Wernsing, T.S. y Peterson, S.J. (2008), Authentic leadership: Development and validation of a theory-based measure. Journal of Management, 34(1), 89-126