

## **Análisis de la intención emprendedora a partir de una intervención en herramientas de emprendimiento, para estudiantes de la carrera de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad Arturo Prat, Iquique, Chile.**

### **Analysis of the entrepreneurial intention from an intervention in entrepreneurship tools, for students of the Civil Industrial Engineering career at the Arturo Prat University, Iquique, Chile.**

Evadil Ayala Riquelme<sup>1</sup>, Marianela Llanos Ortiz\*, Jennifer Núñez Jaldín\*,  
Ludwika-Francesca Ponce Díaz\*.

#### **Resumen**

El presente artículo tiene como objetivo identificar, a través de un estudio comparativo, las intenciones emprendedoras de los estudiantes de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad Arturo Prat, antes y después de una intervención metodológica basada en herramientas de emprendimiento. La hipótesis planteada considera que la intención emprendedora de los estudiantes debería aumentar con posterioridad a la intervención. Para esta investigación se utilizó el Cuestionario de Intenciones y Valores Empresariales, elaborado por S. Rueda, J. Moriano y F. Liñán en el año 2015. En el análisis de los resultados se determina que no existe diferencia significativa en la intención de emprender de los estudiantes, antes y después de la intervención, por lo tanto la hipótesis se rechaza.

**Palabras clave:** Emprendimiento, intención emprendedora, estudiantes universitarios.

#### **Abstract**

The objective of this article is to identify, through a comparative study, the entrepreneurial intentions of the students of Industrial Civil Engineering at Arturo Prat University, before and after a methodological intervention based on entrepreneurship tools. The proposed hypothesis considers that the entrepreneurial intention of the students should increase after the intervention. For this research, the Business Intentions and Values Questionnaire was used, prepared by S. Rueda, J. Moriano and F. Liñán in 2015. In the analysis of the results, it is determined that there is no significant difference in the intention to undertake students, before and after the intervention, therefore the hypothesis is rejected.

**Keywords:** Emprendimiento, intención emprendedora, estudiantes universitarios.

---

<sup>1</sup> Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Universidad Arturo Prat, Av. Arturo Prat #2120, Iquique-Chile.  
E-mail de contacto: [eayala@unap.cl](mailto:eayala@unap.cl)



## Introducción

En 1928 Schumpeter precisó su concepción del emprendedor. Introdujo en la teoría neoclásica la figura del emprendedor, cuyo accionar limitaba a decidir qué cantidades se debían producir y a qué precio se debían vender, como trascendentes decisiones generadoras de la dinámica de la competencia, dando un impulso al capitalismo dominante en el mercado de las teorías económicas. Para Schumpeter, emprendedor es la persona con la idea del negocio, el innovador, el que pone las ideas en movimiento, haciéndolas poderosas y potencialmente rentables (Schumpeter, 1928).

El emprendimiento está cobrando mayor relevancia a través del tiempo, y éste es reflejado en tendencias como la asunción de riesgos, la innovación y el comportamiento proactivo competitivo (Zhara, 1995). Es una decisión individual que se toma en relación a las percepciones que tienen las personas de sí mismos y de su entorno, estas consideraciones incluyen tanto las experiencias de conocer personas cercanas que son emprendedores y ver casos de éxito en los medios de comunicación, como las percepciones que se poseen sobre el entorno macroeconómico y el desempeño futuro de la economía. Este contexto en el que se desenvuelve una persona, puede fomentar o inhibir los niveles de emprendimiento de un país (GEM, 2017).

En Chile, la edad promedio de los emprendedores en etapas iniciales es de 39 años, mientras que la edad promedio de los establecidos es de 48 años (GEM, 2017).

La importancia de la universidad en el emprendimiento responde a que ésta representa el primer acercamiento de estudiantes a la empresa. En la universidad, los estudiantes determinan sus intereses, realizan los primeros contactos, se les motiva y encuentran la fuente de inspiración necesaria para impulsar su espíritu emprendedor (Cabana, 2013).

Los hallazgos de Soria, Zuñiga y Ruiz (2016) comprueban que la intención emprendedora es afectada negativamente por el curso universitario de emprendimiento (Soria Barreto, et al., 2016).

“Cabe destacar que se debe incorporar un cambio de mentalidad y habilidades en los estudiantes hacia un enfoque emprendedor” (Ayaviri, et al, 2017).

El estudio se llevará a cabo con los estudiantes de Ingeniería Civil Industrial de la Facultad de Ingeniería y Arquitectura de la Universidad Arturo Prat sede Iquique, que declara en su misión ser una casa de estudios estatal, de carácter regional, que contribuye a la formación académica de calidad, desde el nivel de formación técnico y profesional hasta el post grado. Además, promueve a los estudiantes desarrollar habilidades de investigación, desarrollo, innovación y emprendimiento (UNAP, 2019).

En este artículo se exploran las actividades o talleres que incentivan las intenciones emprendedoras y de cómo promoverlas. Para esto se presenta una revisión bibliográfica sobre la intención emprendedora y el efecto que producen las actividades que apoyan el emprendimiento.

A partir de estas consideraciones, planteamos la hipótesis de nuestro estudio:

*Las intervenciones sobre emprendimiento fomentan el espíritu emprendedor de los estudiantes.*

Se realizó un trabajo de campo, en donde se aplicó el Cuestionario de Valores e Intenciones Empresariales (VIE), antes y después de las intervenciones realizadas en las actividades curriculares, complementada con talleres específicos, desarrollados por la experta chilena, Josefa Villarroel, Directora del Observatorio de Políticas de Emprendimiento (OPEM). Finalmente, se levanta información y se procede a realizar un análisis estadístico, utilizando el software SPSS V21, e inferencias a partir de los resultados obtenidos.

## Marco teórico

El emprendimiento es un proceso que implica la identificación y el aprovechamiento de oportunidades para llevar adelante un proyecto empresarial en un contexto de cierto grado de incertidumbre (Mitchell, 2007).

El emprendimiento es un aspecto fundamental para el crecimiento y desarrollo económico de un país. Por ello, existe un interés especial en éste como un factor importante para el éxito de la economía (R. E. Olmos, & Castillo, M. Á., 2007).

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, 2010).

### **Factores para emprender**

Quevedo, Izar y Romo (2010), realizaron un estudio para identificar los factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores en la constitución de su empresa. Los factores endógenos que identificaron son: audacia, pasión, creatividad, liderazgo, innovación, competitividad, intuición, empuje, persuasión, eficacia, capacidad de gestión y aventura (Quevedo, 2010).

Dentro de los rasgos de personalidad, los más característicos de jóvenes con inclinación hacia el emprendimiento son: locus de control interno, propensión al riesgo, necesidad de logro (Mathieu, 2013) y creatividad e imaginación (Olivos, 2013).

### **Modelo para que se genere emprendimiento**

Un modelo complementario de emprendimiento considera tres factores: Formación del emprendedor, promoción del valor del emprendimiento e innovación y desarrollo de un ecosistema de apoyo. Para maximizar la eficiencia de este modelo, este proceso debe llevarse a cabo de manera integrada y acelerada para lograr ejemplos exitosos que autoalimenten el movimiento (Vicens, 2011).

Para incentivar y motivar al estudiantado universitario hacia una actitud emprendedora, algunas universidades han optado por desarrollar programas y cursos de educación

empresarial (Echeverri & Valencia, 2018).

Un estudio realizado en Paquistán, con la participación de 197 estudiantes de universidad, revela que quienes participaron en un curso de educación empresarial, presentan una mayor intención a desarrollar un espíritu emprendedor con respecto a quienes no han participado en dichos cursos (Aslam, 2012).

En el Centro de Formación técnica Lota Arauco en la Región del Bío Bío, Chile, se realizó un plan piloto, donde existieron intervenciones, para desarrollar competencias para el emprendimiento en 40 estudiantes del Técnico de Nivel Superior de Mecánica Industrial, con talleres desarrollados quincenalmente, donde los resultados al finalizar la acción pedagógica fueron positivos. (Aneas, et al, 2012).

### **Promover emprendimiento**

Es necesario promover el emprendimiento en los Centros de Educación Superior, dado que cuanto más intensiva sea la enseñanza del emprendimiento en las instituciones de educación terciaria, más probabilidades habrá de que los estudiantes hagan el esfuerzo por empezar un nuevo negocio y, de esa forma, contribuir al desarrollo de la economía (Alvarez, 2004).

Se dice que la socialización emprendedora es un conjunto de experiencias que surgen con la realización exitosa de las tareas de iniciativa empresarial, que pueden ser establecidas a partir de la interacción con personas que poseen características emprendedoras y que finalmente sirven como modelos de rol (Zapkau & Schwens, 2015).

A finales de la década de los 80 surgen los primeros modelos de intención emprendedora, fundamentados en teorías procedentes de otros campos, como la Teoría de la Acción Razonada (Fishbein, 1975) y la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991).

En cuanto al área de estudio de la carrera universitaria, algunas investigaciones encuentran que esta variable sí influye en la IE aunque no hay un acuerdo general sobre qué tipo de áreas la promueven más (Birdthistle, 2006; Osorio, et al, 2014), pues ello también

depende de otros aspectos como el tipo de universidad, su modelo de gestión y su orientación hacia el emprendimiento, entre otros (Tarapuez, 2016).

De acuerdo a Hatten, la educación tiene una responsabilidad central en identificar y fomentar a las personas que pueden ser emprendedores (Hatten, 1993), por lo tanto cada vez es mayor el consenso que existe, sobre el rol de la universidad como formadora de emprendedores. Para las universidades el hecho de formar emprendedores es considerado un motor de desarrollo (Laukkanen, 2000).

Debido al interés de conocer y estudiar el impacto de las herramientas para emprender, se diseñó una intervención en estudiantes de primer año en la asignatura de Introducción a la Ingeniería, el proceso considera aplicar el Cuestionario de Intenciones y Valores Empresariales, elaborado por S. Rueda, J. Moriano y F. Liñán, realizar la intervención y volver a medir la intención emprendedora para evidenciar el impacto. Las actividades en torno al emprendimiento duraron un semestre y terminan en una feria de innovación y emprendimiento. De esta manera se podrá medir el efecto de una intervención, y de esta forma ir diseñando herramientas para la formación emprendedora.

## Métodos

El estudio es de naturaleza transversal, porque consiste, fundamentalmente, en una investigación que describe, estudia y analiza datos recopilados en un periodo de tiempo sobre una muestra, en donde existen características propias del fenómeno.

A los estudiantes de primer año de la carrera de Ingeniería Civil Industrial se les solicitó responder encuestas pre y post intervención. La información extraída de ellas permitió comparar la variable intención emprendedora, cuando no tenían conocimientos concretos sobre emprendimiento (previo al curso), con la opinión de los mismos estudiantes finalizado dicho curso. El instrumento utilizado fue el Cuestionario de Valores e Intenciones Empresariales (VIE) compuesto por el Portrait Values Questionnaire de Schwartz y por la Teo-

ría de la Acción Planificada, conformado por escalas de Likert (0-6) y se compone por seis dimensiones: Valores, Actitudes, Autoeficacia Emprendedora, Norma Subjetiva, Intención Emprendedora y Tipo de Emprendedor (Rueda, et al, 2015).

La herramienta fue aplicada al total de estudiantes de primer año de Ingeniería Civil Industrial de la Universidad Arturo Prat (UNAP), sede Iquique, en marzo de 2015, y posteriormente a la totalidad de los estudiantes de segundo año matriculados en marzo de 2016, siendo el tamaño de la muestra de 54 estudiantes antes de la intervención, y 40 estudiantes posterior a la intervención. En cuanto a los estudiantes de primer año, el 45,28% son mujeres y el 54,72% son hombres, mientras que en segundo año, debido a los diversos factores de deserción en la educación superior, los estudiantes matriculados para la carrera de Ingeniería Civil Industrial fueron 40, donde el 40% son mujeres y el 60% son hombres. Respecto a la edad de los encuestados, la moda de las edades de los estudiantes de primero es de 18 años y la moda de edad en los estudiantes de segundo año es de 19 años.

El desarrollo de una propuesta metodológica para apoyar la intención emprendedora, requiere utilizar un modelo basado en actividades prácticas. Para esto, se acudió a la propuesta de la especialista en emprendimiento, Josefa Villarroel, donde los estudiantes llevan a cabo tareas, asisten a entrevistas grupales, desarrollan productos y los exponen.

## Asignaturas de primer año:

La Carrera de ingeniería Civil industrial, desarrolla en sus asignaturas contenidos específicos que deberían facilitar habilidades emprendedoras, de tal forma que los contenidos basales son: Entrenamiento de Habilidades Personales (código FIA23) son: Integrar activa-mente equipos de trabajo, para la resolución de desafíos de ingeniería. Argumentar ideas y propuestas de ingeniería en una situación profesional simulada. \* Difundir los resultados de sus proyectos a través del uso de Marketing Digital. Para Introducción a la Ingeniería (código FIA14) son: Formular un proyecto para la elaboración de un producto o

servicio. Construir el prototipo de un producto/servicio. Presentar los aspectos relevantes de su producto/servicio a potenciales clientes.

Se complementa la intervención con Talleres de Design thinking de Tim Brawn 2008, Model Bussines Canvas de Ostervalder y Pigneurg 2010 y Power Pitch Method del 2010, dictados por académicos de la Facultad con experiencia en los contenidos y asesorados por el Proyecto FIC Tarapaca Labs y la experta Josefa Villaroel.

Es necesario validar el efecto que tienen los contenidos de las asignaturas junto a la intervención desarrollada en la intención emprendedora de los estudiantes, por lo que se comparan los resultados de ambas encuestas con el análisis T de Student, ésta es una distribución de probabilidad que surge del problema de estimar la media de una población normalmente distribuida, y el tamaño de la muestra es pequeño (Reyes, 2019).

## Resultados y discusión

Tabla 1: Prueba “T Student”.

FACTORES	GRUPO	MUESTRA		IGUALDAD DE MEDIAS	
		1° AÑO	2° AÑO	LÍMITE INFERIOR	LÍMITE SUPERIOR
I	General	0,675	0,659	-0,045	0,075
	Mujeres	0,726	0,646	0,019	0,141
	Hombres	0,632	0,668	-0,094	0,021
V	General	0,713	0,716	-0,045	0,039
	Mujeres	0,724	0,705	-0,026	0,063
	Hombres	0,705	0,724	-0,060	0,021
A	General	0,842	0,856	-0,124	0,096
	Mujeres	0,834	0,880	-0,157	0,066
	Hombres	0,848	0,839	-0,101	0,118
B	General	0,808	0,825	-0,067	0,033
	Mujeres	0,809	0,832	-0,070	0,025
	Hombres	0,807	0,821	-0,066	0,040
C	General	0,877	0,847	-0,023	0,083
	Mujeres	0,891	0,840	-0,006	0,108
	Hombres	0,866	0,852	-0,037	0,065
D	General	0,769	0,713	-0,012	0,126
	Mujeres	0,773	0,771	-0,069	0,074
	Hombres	0,766	0,674	0,028	0,157
E	General	0,798	0,778	-0,040	0,081
	Mujeres	0,800	0,785	-0,039	0,070
	Hombres	0,797	0,773	-0,042	0,089
F	General	0,707	0,692	-0,044	0,074
	Mujeres	0,710	0,708	-0,050	0,052
	Hombres	0,705	0,681	-0,041	0,089

(\*) 95% de confianza.

La distribución T de Student refleja numéricamente la no existencia de diferencias significativas en cada una de sus dimensiones. En la Igualdad de Medias, si el cero está en ese intervalo no se pueden considerar iguales esas medias para el nivel de confianza elegido.

A y B muestran las actitudes emprendedoras de los encuestados, en general ambas subieron en puntuación, 1,4% y 1,7%, respectivamente, sin embargo no son significativos.

Acerca de la importancia del proceso formativo por parte de la educación superior para los emprendedores, se observa las dimensiones de Norma Subjetiva (C, D), estas dimensiones se refieren a la presión social percibida para realizar o no realizar el comportamiento. Por lo que constituye el componente normativo del modelo y refleja la influencia que el entorno inmediato al sujeto ejerce sobre la conducta. En los resultados se observa que ambos factores disminuyen entre el primer

y segundo año, sin embargo para la Norma Subjetiva, creencias normativas la baja es de un 3% en el general, por lo que se entiende que los estudiantes perciben las opiniones de sus familiares como un factor menos importante al momento de tomar decisiones empresariales. Por otro lado, en la dimensión que se refiere a la motivación para acomodarse a los otros la diferencia es casi nula (0,2%), se destaca que la opinión de los encuestados indica que las referencias directas o indirectas que rodean al individuo forman parte esencial en la intención por emprender, por lo tanto si bien ambas dimensiones disminuyen en puntuación, ambas también siguen siendo resultados relevantes. Finalmente la dimensión F refleja la intención emprendedora de cada sujeto en estudio, dimensión que se ha tomado como referencia global y determinante del estudio realizado. Cabe decir que aunque la intención emprendedora de los estudiantes bajó de un 70,7% a un 69,2% luego de un año, esta disminución no es significativa.

Tabla 2: Cuestionario de Valores e Intenciones Empresariales.

FACTORES	1° AÑO	2° AÑO
A- Actitud emprendedora, creencia de la consecuencia de la conducta		
A1.- Enfrentarme a nuevos desafíos.	74%	78%
A2.- Crear empleo para otras personas.	74%	80%
A3.- Ser creativo e innovar.	89%	85%
A4.- Tener altos ingresos económicos.	64%	68%
A5.- Asumir riesgos calculados.	66%	73%
A6.- Ser mi propio jefe.	79%	83%
B- Actitud emprendedora, evaluación de la consecuencia de realizar la conducta		
B1.- Enfrentarse a nuevos retos.	66%	63%
B2.- La creación de empleos para otras personas.	57%	65%
B3.- La creatividad e innovación.	75%	80%
B4.- Altos ingresos económicos.	70%	70%
B5.- Asumir riesgos calculados.	53%	55%
B6.- Ser independiente (tu propio jefe).	81%	83%
C- Norma Subjetiva, creencias normativas		
C1.- Mi familia directa (padres y hermanos).	85%	90%
C2.- Mis amigos íntimos.	77%	78%
C3.- Mis compañeros o colegas.	77%	70%

## D- Norma Subjetiva, motivación para acomodarse a los otros significativos

D1.- La de mi familia directa (padres y hermanos).	79%	78%
D2.- La de mis amigos íntimos.	66%	50%
D3.- la de mis compañeros o colegas.	36%	20%

## E- Autoeficacia Emprendedora

E1.- Definir mi idea de negocio y la estrategia de una nueva empresa.	66%	73%
E2.- Mantener bajo control el proceso de creación de una nueva empresa.	58%	53%
E3.- Negociar y mantener las relaciones favorables con potenciales inversores y bancos.	66%	63%
E4.- Reconocer oportunidades en el mercado para nuevos productos y/o servicios.	74%	75%
E5.- Relacionarme con personas clave para obtener capital para crear una nueva empresa.	64%	58%
E6.- Crear y poner en funcionamiento una nueva empresa.	70%	68%

## F- Intención Emprendedora

F1.- Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día.	60%	58%
F2.- Estoy dispuesto a esforzarme lo que sea necesario para ser empresario.	72%	73%
F3.- Tengo serias dudas sobre si algún día llegare a crear una empresa.	17%	23%
F4.- Estoy decidido a crear una empresa en el futuro.	53%	60%
F5.- Mi objetivo profesional es ser empresario.	64%	50%

## V- Valores

V1.- Tener ideas nuevas y ser creativo es importante para él/ella. Le gusta hacer las cosas de manera propia y original.	60%	30%
V2.- Para él/ella es importante ser rico. Quiere tener mucho dinero y cosas caras.	25%	10%
V3.- Piensa que es importante que a todos los individuos del mundo se les trate con igualdad.	77%	48%
V4.- Para él/ella es muy importante mostrar sus habilidades. Quiere que la gente lo admire por lo que hace.	51%	40%
V5.- Le importa vivir en lugares seguros. Evita cualquier cosa que pudiera poner en peligro su seguridad.	66%	35%
V6.- Él/ella piensa que es importante hacer muchas cosas diferentes en la vida.	85%	45%
V7.- Cree que las personas deben hacer lo que se les dice.	32%	5%
V8.- Le parece importante escuchar a las personas que son distintas a él/ella.	74%	48%
V9.- Él/ella piensa que es importante no pedir más de lo que se tiene.	25%	10%
V10.- Busca cualquier oportunidad para divertirse. Para él/ella es importante hacer cosas que le resulten placenteras.	60%	30%
V11.- Es importante para él/ella tomar sus propias decisiones acerca de lo que hace.	75%	40%
V12.- Es muy importante para él/ella ayudar a la gente que lo rodea. Se preocupa por su bienestar.	75%	28%
V13.- Para él/ella es importante ser una persona muy exitosa. Le gusta impresionar a la gente.	62%	28%
V14.- Es muy importante para él/ella la seguridad de su país.	47%	30%
V15.- Le gusta arriesgarse. Anda siempre en busca de aventuras.	43%	10%
V16.- Es importante para él/ella comportarse siempre correctamente.	38%	13%
V17.- Para él/ella es importante mandar y decir a los demás lo que tienen que hacer.	21%	5%
V18.- Es importante para él/ella ser leal a sus amigos. Se entrega totalmente a las personas cercanas a él/ella.	75%	48%

V19.- Cree firmemente que las personas deben proteger la Naturaleza. Le es importante cuidar el medio ambiente.	66%	28%
V20.- Las creencias religiosas son importantes para él/ella. Trata firmemente de hacer lo que su religión le manda.	21%	10%
V21.- Le importa que las cosas estén en orden y limpias. No le gusta para nada que las cosas estén hechas un lío.	60%	28%
V22.- Cree que es importante interesarse en las cosas. Le gusta ser curioso y trata de entender toda clase de cosas.	75%	33%
V23.- Cree que todos los habitantes de la Tierra deberían vivir en armonía.	66%	43%
V24.- Piensa que es importante ser ambicioso. Desea mostrar lo capaz que es.	58%	15%
V25.- Cree que es mejor hacer las cosas de forma tradicional.	19%	5%
V26.- Disfrutar de los placeres de la vida es importante para él/ella. Le agrada “consentirse” a sí mismo.	62%	35%
V27.- Es importante para él/ella atender a las necesidades de los demás. Trata de apoyar a quienes conoce.	62%	30%
V28.- Cree que debe respetar siempre a sus padres y a las personas mayores. Para él/ella es importante ser obediente.	75%	40%
V29.- Desea que todos sean tratados con justicia, incluso las personas a las que no conoce.	74%	33%
V30.- Le gustan las sorpresas. Tener una vida llena de emociones es importante para él/ella.	62%	30%
V31.- Tiene mucho cuidado de no enfermarse. Para él/ella es muy importante mantenerse sano.	53%	20%
V32.- Progresar en la vida es importante para él/ella. Se esfuerza en ser mejor que otros.	66%	30%
V33.- Para él/ella es importante perdonar a la gente que le ha hecho daño.	47%	23%
V34.- Es importante para él/ella ser independiente. Le gusta arreglárselas solo.	72%	45%
V35.- Es importante para él/ella que haya un gobierno estable. Le preocupa que se mantenga el orden social.	49%	25%
V36.- Le es importante ser siempre amable con todo el mundo. Trata de no molestar o irritar nunca a los demás.	45%	33%
V37.- Él/ella realmente desea disfrutar de la vida. Pasárselo bien es muy importante para él/ella.	70%	38%
V38.- Para él/ella es importante ser humilde y modesto. Trata de no llamar la atención.	68%	35%
V39.- Siempre quiere ser el que toma las decisiones. Le gusta ser el líder.	42%	15%
V40.- Le es importante adaptarse a la naturaleza e integrarse en ella. Cree que la gente no debería alterar la naturaleza.	62%	28%
V41.- Ser emprendedor es importante para él/ella. Le gusta arriesgarse y pone en marcha sus propios proyectos e ideas.	66%	33%
I- Proyección laboral		
I1.- Crear su propia empresa (ser emprendedor).	72%	63%
I2.- Desarrollar su carrera profesional en una empresa privada.	62%	48%
I3.- Trabajar en la administración pública (ser funcionario).	19%	30%
I4.- Colaborar con una organización sin ánimos de lucro.	26%	23%



Frente a los resultados de la encuesta existen afirmaciones a las cuales se les debe dar una interpretación que represente de mejor manera la intención de emprender que tienen los estudiantes de la carrera de ingeniería civil industrial. Se efectúan hallazgos en donde resulta relevante destacar, por ejemplo, “Ser mi propio jefe” en donde en primera instancia los estudiantes validaron esta afirmación con un 79% y en segundo año con un 83%. Para la aseveración “Es muy probable que llegue a crear una empresa algún día”, en primer año hubo una ponderación de un 60%, sin embargo, en segundo año bajó a un 58%, entonces, se podría inferir que los estudiantes sí tienen interés en ser su propio jefe, mas no están seguros de poder crear una empresa en un futuro.

En la dimensión sobre “Valores”, la afirmación “Ser emprendedor es importante para él/ella. Le gusta arriesgarse y pone en marcha sus propios proyectos e ideas” muestra una disminución importante en los estudiantes, con un 66% la primera vez pasó a un 33% en el segundo período. Además, existe un aumento en las cifras en cuanto a “Trabajar en la administración pública (ser funcionario)”, en donde un 19% de las afirmaciones de primer año subieron a un 30% en segundo, esto podría ser explicado a partir de al estudiar

en una universidad pública se visualizan los beneficios de esta condición.

### Conclusiones

Esta investigación genera un aporte al desarrollo de conocimiento y soporte a los estudios realizados por las carreras universitarias en Chile, al reconocer la importancia del emprendimiento en el proceso formativo de los universitarios.

El resultado de este estudio rechaza la hipótesis planteada, ya que la intención emprendedora de los estudiantes de Ingeniería Civil Industrial de la UNAP no tiene una diferencia significativa con posterioridad a la intervención planificada.

Existen todavía variadas incógnitas por descifrar en relación con la influencia de las características individuales hacia la actitud emprendedora y la creación de empresas, se debe profundizar en el tipo de actividades que permiten fomentar la capacidad emprendedora, ya que en esta investigación, los talleres amplios y estandarizados, no surgieron los efectos esperados, por lo que la influencia de la personalidad, su lugar de origen social e incluso las experiencias paternas podrían ser variables a estudiar que permitan diseñar intervenciones adhoc al tipo de estudiantes.

### Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior (Vol. 50, pp. 179-211): *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- Alvarez, R., y Jung, D. (2004). Educational curricula and self-efficacy: entrepreneurial orientation and new venture intentions among university students in Mexico. : *Frontiers of Entrepreneurship research*.
- Aneas, A., Sáez, E., & Sáez, I. (2012). Emprendimiento en estudiantes de educación superior en Chile: Intervención pedagógica para fortalecer la innovación y la creatividad: Grup d' investigació i assessorament didàctic.
- Aslam, T. M., Awan, A. S., y Khan, T. M. (2012)., 2(14), 114-120. (2012). Entrepreneurial intentions among University students of Punjab a province of Pakistan. (Vol. 2): *International Journal of Humanities and Social Science*.
- Ayaviri, A., Saucedo, H., Melo, A., & Povedo, J. (2017). Uso de Ecuaciones Estructurales en la Intención Emprendedora de los Estudiantes Universitarios Bolivianos: Caso de la Universidad San Francisco Xavier de Chuquisaca. (pp. 1-12).
- Cabana, R., Cortes, I., Planza, D., Castillo, M. y Alvarez, A. (2013). Análisis de las capacidades emprendedoras potenciales y efectivas en alumnos de centros de educación superior. (Vol. 8): *Journal of Technology Management & Innovation*.
- Echeverri, L., & Valencia, A. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo (Vol. 22): *Revista Electrónica Educare*.
- Fishbein, M. A., I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.: *Organizational Behavior and Human Decision Processes*.
- GEM. (2017). Reporte Nacional de Chile 2017 (Primera edición ed.). Santiago, Chile: iJobs Innovación y Comunicaciones Corporativas SpA.
- Hatten, T. (1993). Student attitude toward entrepreneurship as affected by participation in small business institute program.: Michigan: UMI Dissertation Services.
- Laukkanen, M. (2000). Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating microchanisms for endogenous regional growth. (pp. 25-48): *Entrepreneurship & Regional Development*.
- Mathieu, C. y S.-J., É. (2013). E ntreprenurial personality: The role of narcissism. (Vol. 55, pp. 525-531): *Personality and Individual Differences*.
- Mitchell, R., Busenitz, L. W., Bird, B., Gaglio, C. M., McMullen, J. S., Morse, E. A. & Smith, J. B. (2007). (2007). The central question in entrepreneurial cognition research 2007. (No. 1): *Entrepreneurship Theory & Practice*.
- Olivos, F., Álvarez, I. y Díaz, F. (2013). Impacto de la educación para el emprendimiento en la creatividad: Una experiencia en Chile con Propensity Score Matching. (Vol. 17, pp. 259-276): *Revista electrónica Educare*.
- Olmos, R., & Castillo, M. Á. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los

- estudiantes universitarios (Vol. 17, pp. 95 - 116): Cuadernos de estudios empresariales.
- Poblete, M. & Villa, A., 2007. Aprendizaje basado en competencias. Una propuesta para la evaluación de competencias genéricas. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Prodan, I. D., M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. (pp. 332-347): Technovation.
- Quevedo, L. M., Izar, J. M. & Romo, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. (Vol. 18, pp. 57-63): Investigación y Ciencia.
- Reyes, L. (2019). Distribución de T Student.
- Schumpeter, J. (1928). Schumpeterian entrepreneurship revisited: historical specificity and the phases of capitalist development. (Vol. 28, pp. 315-332): Journal of the History of Economic Thought.
- Soria Barreto, K., Zuniga Jara, S. & Ruiz Campo, S., 2016. Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. Formación Universitaria, 9(1), pp. 25-34.
- Tarapuez, E. (2016). Factores que influyen en la intención empresarial de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). (Vol. 20): Tecnológico de Monterrey.
- UNAP, 2019. Universidad Arturo Prat. Disponible en: [http://www.unap.cl/prontus\\_unap/site/artic/20141013/pags/20141013170533.html](http://www.unap.cl/prontus_unap/site/artic/20141013/pags/20141013170533.html) [Último acceso: 4 marzo 2019].
- Vicens, L., y Grullón, S. (2011). Innovación y emprendimiento: Un modelo basado en el desarrollo del emprendedor. (pp. 11): V Foro de Competitividad de las Américas para el Banco Interamericano de Desarrollo y el Compete Caribbean.
- Zapkau, F. B., & Schwens, C., Steinmetz, H. y Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. (Vol. 68, pp. 639-653): Journal of Business Research.
- Zhara, S. A., Covin, Jeffrey G. (1995). Contextual influences on the corporate Entrepreneurship-performance Relationship: A longitudinal analysis. (Vol. 10, pp. 43-58): Journal of business venturing.

### **Correspondencia**

Autor: Evadyl Ayala Riquelme  
Dirección: Universidad Arturo Prat, Av. Arturo Prat #2120, Iquique-Chile.  
Email: eayala@unap.cl