

Intención Emprendedora en la Generación Z en la ciudad de Bucaramanga, Santander

Sergio Castro Serrato y Sergio Daniel Vega Acosta

Trabajo de grado para optar el título de Administrador de Empresas

Director

Sebastián García Méndez

Magíster en Administración

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Facultad de Administración de Empresas

2023

Contenido

Introducción	10
1. Intención Emprendedora en la Generación Z en la ciudad de Bucaramanga, Santander	12
1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Pregunta de investigación.....	13
1.3 Objetivos	14
1.3.1 Objetivo general.....	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación.....	14
1.5 Antecedentes	16
1.5.1 Antecedentes internacionales.....	16
1.5.2 Antecedentes nacionales	17
1.5.3 Antecedentes locales.....	19
2. Marco referencial	20
2.1 Marco teórico	20
2.1.1 Emprendimiento.....	20
2.1.2 Intención emprendedora	22
2.2 Marco conceptual	24
2.2.1 Intención Emprendedora.....	24
2.2.2 Emprendimiento.....	25
3. Metodología	26
3.1 Enfoque y tipo de estudio.....	26
3.2 Población y muestra	27

3.3 Operacionalización de Variables.....	27
3.4 Trabajo de campo	29
3.5 Instrumentos	29
4. Resultados	30
4.1 Resultados con relación a comportamiento, entorno y características personales	30
4.1.1 Intención emprendedora	31
4.1.2 Características personales	32
4.1.3 Factores del entorno.....	36
4.2 Relación y componentes principales de la intención emprendedora.....	38
4.2.1 Relación	38
4.2.2 Componentes principales	43
4.3 Acciones de mejora orientadas al emprendimiento de la generación Z	44
5. Conclusiones.....	47
Referencias.....	50

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Formulación del problema</i>	13
Tabla 2. <i>Definiciones de intención emprendedora</i>	24
Tabla 3. <i>Conceptos de emprendimiento</i>	25
Tabla 4. <i>Operacionalización de Variables</i>	27
Tabla 5. <i>Regresión logística binaria</i>	44
Tabla 6. <i>Acciones de mejora</i>	46

Lista de figuras

Figura 1. <i>Factores Sociodemográficos</i>	30
Figura 2. <i>Dimensión intención emprendedora. Unidad de análisis de la muestra.</i>	32
Figura 3. <i>Dimensión características personales. Unidad de análisis de la muestra:1 parte.....</i>	33
Figura 4. <i>Dimensión características personales. Unidad de análisis de la muestra:2 parte.....</i>	34
Figura 5. <i>Dimensión características personales. Unidad de análisis de la muestra: 3 parte.</i>	35
Figura 6. <i>Dimensión factores del entorno. Unidad de análisis de la muestra.</i>	36
Figura 7. <i>Cursos de interés para capacitación.....</i>	37
Figura 8. <i>Análisis de componentes principales</i>	43

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Encuesta aplicada.</i>	57
--	----

Resumen

A partir de la investigación realizada se analiza la intención emprendedora de los jóvenes pertenecientes a la generación Z, establecidos en Bucaramanga, Santander. El análisis será diagnosticado a partir de una muestra no probabilística de 100 personas escogidas de manera aleatoria, interpretando las influencias internas y externas que actúan sobre la población objeto de estudio y su intención emprendedora. La metodología se establecerá a partir de un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y no experimental. Se estima que la investigación genere el grupo de variables que están relacionados con la intención emprendedora e identificar las que influyen de mayor manera, ya sea tanto interna como externamente, en la población objeto estudio para finalizar con una propuesta de estrategias que, según los estudios realizados, promuevan el emprendimiento en la generación Z.

Palabras clave: intención emprendedora, factores del entorno, personalidad emprendedora, emprendimiento

Abstract

Based on the research carried out, the entrepreneurial intention of young people belonging to generation Z, established in Bucaramanga, Santander, is analyzed. The analysis will be diagnosed from a non-probabilistic sample of 100 randomly chosen people, interpreting the internal and external influences that act on the population under study and their entrepreneurial intention. The methodology will be established from a quantitative approach, with a correlational and non-experimental design. It is estimated that the research will generate the group of variables that are related to the entrepreneurial intention and identify those that have the greatest influence, either internally or externally, on the population under study to end with a proposal of strategies that, according to the studies carried out, promote entrepreneurship in generation Z.

Keywords: entrepreneurial intention, environmental factors, entrepreneurial personality, entrepreneurship

Glosario

Emprendimiento: “El emprendimiento es como una actitud que refleja la motivación individual y la capacidad de identificar oportunidades y luchar por ellas, para producir valor y buscar el éxito económico” Comisión Europea (2013) (citado en Duque y Ortiz, 2015, p.18).

Factores del entorno: “Es el rasgo de la personalidad que indica la tendencia y predisposición de los individuos para enfrentar los riesgos” (Diez, 2016, pp.42-48).

Intención emprendedora: “La intención emprendedora es un estado mental que las personas poseen a favor de optar por la creación de una empresa, es el compromiso para llevar a cabo iniciativas de negocios” (Osorio y Londoño, 2015, pp.103-131).

Introducción

En Colombia se ha visto un aumento en la cantidad de personas que deciden iniciar un emprendimiento pero estas personas también se han encontrado con grandes inconvenientes, uno de estos es la gran cantidad de emprendimientos que deben cerrar sus puertas a pesar de estar poco tiempo en el mercado y esto debido a diversos factores, uno de estos está relacionado con las universidades y su falta de estudios sobre los sectores en los que se incursionan los emprendimientos los cuales son liderados por grandes compañías que gracias a un mayor presupuesto, tecnología y demás hacen que los emprendimientos deban finalizarse.

El emprendimiento es un tema que internacionalmente se encuentra en auge y que además de ser visto como un tema de importancia en la actualidad por los beneficios que se pueden generar para los emprendedores y las comunidades que los rodean.

La generación de emprendimientos es clave para el desarrollo de la economía colombiana, la comunidad se ve favorecida por diferentes razones, como los incentivos por parte del gobierno o por deducción de impuestos o diferentes subsidios además de incentivos económicos en el caso de algunos sectores en específico.

En Santander se ha incentivado en gran medida a la formación de nuevos negocios con la implementación de un centro de emprendimiento que es único en el país, el cual fue creado con el fin de que las empresas y los emprendedores tengan un puente donde puedan generar contacto y alianzas con otros emprendedores o empresarios que trabajan en el mismo sector con el fin de poder mejorar sus productos y conseguir elevar el nivel de los mismos.

Con el fin de Analizar la intención emprendedora en la generación z en la ciudad de Bucaramanga, Santander por medio de encuestas con el fin de formular acciones de mejoras orientadas al emprendimiento. En Colombia es clara la necesidad de mejoramiento en este

aspecto, debido a que cada vez se han tratado de implementar nuevas formas de ayudar a los emprendedores, pero estas estrategias se quedan cortas, además es importante darles herramientas a los emprendedores para que ellos mismos tengan claridad de cómo pueden iniciar un emprendimiento sabiendo que factores son importantes tener en cuenta para emprender y qué aspectos deben mejorar para no ser arrollados por la competencia de mayor tamaño.

Es fundamental que el país impulse el emprendimiento ya que este contribuye con el desarrollo del país y con estas mejoras tecnológicas, económicas y de salud para toda la comunidad. según la OMS (2016), los jóvenes tienen un potencial de desarrollo muy importante y aportaran un factor diferencial en diferentes aspectos como el desarrollo social, economía, cultura y ciencia, las características que poseen los jóvenes actualmente en el futuro serán muy valiosas ya que estos se convertirán en los futuros administradores de las organizaciones y todos los ideales planteados serán implementados en el futuro.

La importancia de conocer las características y el conocimiento mínimo necesario para poder realizar el montaje de un emprendimiento es fundamental para que las personas que decidan emprender puedan contar con más herramientas que le serán útiles y les reducirá la posibilidad de perder dinero a la hora de hacer el montaje o con el estudio previo que realicen pueden darse cuenta que es mejor enfocar el negocio que querían montar en otra dirección.

1. Intención Emprendedora en la Generación Z en la ciudad de Bucaramanga, Santander

1.1 Planteamiento del problema

El emprendimiento se encuentra dentro de las personas y el cómo se desarrollan en una sociedad es fundamental para poder avanzar, esto apoyado en la cultura del emprendimiento la cual hace que las personas se sientan cómodas con la situación en la que se encuentran y lo hagan por gusto, además de tener factores externos en cuenta como que el producto que se vaya a comercializar se encuentre en armonía con lo que las personas de la región consuman (Nova, 2014, pp.7-21). En Colombia se han tenido avances en el emprendimiento apenas de los problemas económicos y sociales, a pesar de lo antes mencionado se ha trabajado en la generación de políticas públicas con el fin de incrementar la economía de manera ágil y confiable, desde el año dos mil los negocios que han tenido un mayor desarrollo es el comercio, en segundo lugar el hotelero y en tercer lugar los restaurantes, en el año dos mil seis Colombia decide entrar en la GEM (Global Entrepreneurship Monitor) y, según este organismo, en el año que tuvo un mayor número de emprendimientos fue en el dos mil ocho con un total del 24,5% pero en el año dos mil once desciende a un 21,6%. En los últimos años se ha fortalecido en mayor medida los programas que incentiven los emprendimientos mediante planes, proyectos y programas que fortalezcan los emprendimientos además de generar una mayor cultura emprendedora. Es importante tener en cuenta la destinación de los recursos para que estos lleguen a los sectores de alto desarrollo, en ocasiones el gobierno hace esfuerzos para dar a conocer emprendimientos mediante ferias para que participen las personas, pero la población en general muchas veces no se entera y esto hace que se pierdan oportunidades de darse a conocer.

Según (Espiritusanto, 2016, pp. 111-126), la generación Z está considerada como nativos digitales, están a la vanguardia de las tendencias digitales, tanto de tecnología como nuevas comunicaciones además de estar acostumbrados a la implementación de esta herramienta desde su nacimiento, contando con una mayor facilidad en la adquisición mediante comercio electrónico.

En Santander los nuevos emprendimientos se encuentran dirigidos a mercados que se encuentran sobre explotados con compañías de gran tamaño y estas tienen un mayor poder económico, mayor desarrollo de tecnología además de tener una relación establecida con los compradores, esto genera una mayor dificultad para encontrar clientes por parte de los nuevos emprendedores. Por otra parte, las instituciones educativas han hecho una labor incorrecta debido a que estas no estudian en profundidad los sectores de incursión haciendo que se encuentren en mercados muy competitivos, mostrando casos de éxito por las entidades más grandes y por último la falta de inversión por parte del estado en infraestructura tecnológica hace que se dificulte más el proceso (Silva, 2017).

1.2 Pregunta de investigación

Tabla 1. *Formulación del problema*

Pregunta de investigación			Objetivo general	Hipótesis de estudio
¿Cómo influyen las características personales y los factores del entorno en la intención emprendedora en la generación Z?			Analizar la intención emprendedora de la generación z en la ciudad de Bucaramanga, Santander, con el fin de formular acciones de mejora orientadas al emprendimiento.	H1: Las características personales de la generación Z que influyen en la intención emprendedora. H2: los factores del entorno de la generación Z que influyen en la intención emprendedora.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la intención emprendedora en la generación Z en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir la intención emprendedora de la generación Z.
- Determinar la relación y los componentes principales de la intención emprendedora de la generación Z.
- Formular acciones de mejora orientadas al emprendimiento de la generación Z.

1.4 Justificación

El emprendimiento – o mejor aún- la Intención Emprendedora (IE) tiene un papel muy importante en el avance de un país, tanto desde el punto de vista tecnológico como del económico y social. Es un elemento vital en la generación de empleos. Dichos aportes han generado que los gobiernos den una mayor atención, tanto académica como gubernamental, al desarrollo de la Intención Emprendedora (IE) y los diferentes factores asociados tanto directa como indirectamente. La IE representa la valoración personal, positiva o negativa, que los individuos sienten hacia el emprendimiento y, sin olvidar que las opiniones son subjetivas, la percepción obtenida por la familia, las expectativas y la presión social son causas que pueden afectar el pensamiento que se tiene sobre emprender, por dicho motivo son más las compañías, individuos y

gobiernos que se suman al análisis e investigación de esta variable considerada “predictora” (Vélez et al., 2020, pp. 63-72).

Por otro lado, se entiende la Intención Emprendedora como un estado mental en el cual las personas que lo poseen optan por la creación de una empresa, o la creación de valor dentro de organizaciones ya existentes, con el fin de predecir la conducta de un comportamiento planificado anteriormente, ya que se establece que cualquier acción requiere un cierto nivel de planificación y éste puede ser predicho por la intención de tomar un comportamiento. Dicho planteamiento se desarrolla con el fin de interpretar que el proceso de tomar la decisión de estudiar una carrera emprendedora va de la mano con una conducta motivada, lo cual relaciona de manera fuerte la intención y la acción (Osorio y Londoño, 2015, pp.103-131).

Los jóvenes han demostrado desarrollar habilidades y actitudes relevantes y necesarias en la presencia de la IE y la creación de empresas. Cualidades como la creatividad, la iniciativa, la tenacidad, la destreza, un alto sentido de la responsabilidad, comprensión y decisión para tomar altos riesgos que signifiquen negocios mucho más rentables; por este motivo, se deben promover actividades de autoempleo, espíritu empresarial y asesoramiento para analizar desde distintos enfoques el superamiento que tengan los jóvenes, el poder superar sus límites y explorar sus verdaderas capacidades emprendedoras (Castelao, et al., 2015, pp. 187-205).

Según estudios realizados anteriormente, se ha podido resaltar a los jóvenes como individuos que tienen una IE alta y se constata que su rol no es definido por una sola característica ya que pertenecen a los consumidores, creadores de propuestas innovadoras, promotores de alternativas para la educación, la tecnología, la ecología, la producción industrial, entre otros. La Organización Mundial de la Salud (OMS) (2016) resalta que los jóvenes que actualmente habitan el mundo constituyen un gran potencial demográfico y son considerados un “activo estratégico”,

ya que realizan fuertes aportes al desarrollo social, económico, cultural y científico (Pincay & Peñarreta, 2018).

Para un futuro administrador llevar a cabo una investigación de esta naturaleza es fundamental debido a que ayuda a tener una perspectiva en la cual los jóvenes son primordiales y tienen las capacidades para ser los próximos gerentes y accionistas de empresas futuras, esta perspectiva logra que tanto el estado como otras compañías generen un espacio para todas las personas en un rango de edad entre los 18 y 27 años dispuestos a dar soluciones, innovar, desarrollar su creatividad, fortalecer su intención emprendedora y, por último pero no menos importante, aportar al desarrollo de su país fundando nuevos emprendimientos y generando empleos.

1.5 Antecedentes

1.5.1 Antecedentes internacionales

(Soria, et ál., 2016, p.25) realizaron un artículo de investigación titulado “Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio”, el cual tenía como objetivo analizar el posible alcance de un curso de experiencias en emprendimiento con el fin de medir la intención emprendedora (IE) de los estudiantes. Los estudiantes escogidos son pertenecientes a la división de ciencias empresariales en una universidad chilena, y se utilizó una metodología disponible en la literatura utilizando variables demográficas, capacidad y educación. Los hallazgos evidencian que el curso afectó negativamente la IE, sin embargo, los estudiantes que tuvieron el mayor cambio estaban caracterizados por: consideraban tener el conocimiento, habilidades y experiencias y pertenecían a familias de menos ingresos de renta familiar (2016).

En segundo lugar, Carmen Cortes y Manuel Izar desarrollaron un artículo de investigación titulado “La intención emprendedora en jóvenes universitarios. un estudio de caso en Querétaro, México”, que tenía como objetivo identificar los factores que determinan la intención emprendedora en estudiantes universitarios, para tal fin se utilizó el método de ecuaciones estructurales. Los hallazgos evidencian que la actitud, el control conductual percibido y la exposición a entornos de emprendimiento dan un efecto de la formación de emprendimiento son significativamente importantes en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de México (2020).

Por otro lado, (Valenzuela, et ál., 2021, p.103) realizaron un artículo de investigación denominado “Actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios de primer año en Chile”, el cual tenía como objetivo analizar los factores que conforman la actitud emprendedora de los universitarios, con tal fin se realizó una muestra de 322 estudiantes de áreas de ingeniería, administración y economía y se analizó de manera factorial exploratoria. Los hallazgos evidencian que la autoestima, el control interno, la innovación y la necesidad de logros van ligadas a actitudes emprendedoras, además de la diferencia que existe entre las disciplinas, la percepción que se tiene como futuro emprendedor y la capacidad que se tiene realmente para emprender (2021).

1.5.2 Antecedentes nacionales

(Tarapuez, et ál., 2018, p.123) realizaron un artículo de investigación denominado “Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia)”, que tenía como objetivo determinar la relación de 13 aspectos socioeconómicos de 297 estudiantes universitarios del departamento de Quindío, Colombia, para este fin se utilizó una encuesta y se analizaron los datos obtenidos por medio de programas estadísticos. Los hallazgos

evidencian que los aspectos socioeconómicos que más impactan en los estudiantes son “tener un amigo empresario” y “el tipo de universidad elegido”, además los factores tales como “experiencia laboral”, “edad” y “universidad privada o pública” afectan directamente en el pensamiento emprendedor (2018).

De la misma forma, (Zambrano, et ál., 2020, p.41) desarrollaron un artículo de investigación titulado “La intención y formación emprendedora en programas de administración de empresas”, el cual tenía como propósito analizar la intención emprendedora de 245 estudiantes de administración de empresas en la universidad de Tunja. Se realizó un análisis documental cualitativo sobre el emprendimiento que se reparte en dichos programas, y se realizaron preguntas abiertas a todos los estudiantes. Los hallazgos evidencian la falta de formación de los estudiantes ya que asocian emprendimiento como realizar un plan de negocio y no como cultura, añadiendo que gran parte de los estudiantes se quejan sobre la manera en que se abarca este tema lo cual dificulta su práctica en sus respectivos negocios (2020).

Por otra parte, (Aguilera, et ál., 2021, p.213) produjeron un artículo de investigación denominado “Intención emprendedora en estudiantes de pregrado de la universidad de Nariño, Colombia”, que abordó un análisis de 293 estudiantes que terminaban sus estudios en la Universidad de Nariño, para tal fin se realizó una investigación exploratoria y descriptiva con el fin de describir comportamiento, normativas y creencias que influyen en su intención emprendedora. Los hallazgos evidencian la alta intención emprendedora que tienen los estudiantes y lo relacionado que están los factores como la familia y el ambiente sin embargo también se observa que el poco apoyo estatal, las limitaciones impuestas y el desconocimiento de metodologías afecta negativamente esta intención (2021).

1.5.3 Antecedentes locales

(García, et ál., 2021, p.168) realizaron un artículo de investigación denominado “Características personales y factores que influyen en la intención emprendedora de madres de familia”, teniendo en cuenta los aspectos internos y externos, para tal fin se hizo un estudio cuantitativo de enfoque descriptivo, no experimental y transversal a madres de familia beneficiarias del movimiento Fe y Alegría en la zona de Bucaramanga, Santander. En los hallazgos se observa una predisposición positiva que intervienen en las cualidades individuales que van ligadas a factores como los riesgos, la resolución de problemas, la disciplina y la pasión, por consiguiente, se evidencia una gran motivación por parte de las madres en aprender sobre belleza, emprendimiento y administración (2021).

Para finalizar, (García, et ál., 2021, p.238) desarrollaron un artículo de investigación denominado “La intención emprendedora y su relación con las características personales y del contexto de las mujeres universitarias”, analizando las características personales y del entorno de 147 mujeres estudiantes del curso académico denominado Proyecto emprendedor, de los programas presenciales de cuatro facultades de una universidad de Bucaramanga, Colombia. La investigación se realizó por medio de una encuesta con enfoque cuantitativo, no experimental, transversal y explicativo. Los hallazgos revelan las diferencias significativas entre la intención emprendedora y las características personas y del entorno de las estudiantes (2021).

2. Marco referencial

2.1 Marco teórico

2.1.1 *Emprendimiento*

El emprendimiento, conocido en la literatura como *entrepreneur*, conservando su origen francés debido a la inadecuada traducción a otros idiomas, era utilizada inicialmente para referirse a las “personas que tomaban un rumbo sin saber con certeza que esperar del futuro” (Recalde et al., 2017, pp.564-578). Recientemente se han dado varios enfoques que abordan teorías del emprendimiento: desde la psicología social, asumiendo que los empresarios poseen rasgos diferentes al resto de la sociedad (motivación, carácter, orígenes familiares, educación, experiencia); las referencias a las condiciones del entorno: económico, financiero, geográfico, funcionamiento de mercados y sistemas de educación; y un tercer enfoque ecléctico, el cual considera los rasgos psicológicos y biográficos de los factores del entorno (Jarillo y Stevenson, 1990, pp. 17-27). En dicho sentido, el emprendimiento ha sido objeto de investigación por parte de diferentes autores y, aunque no se lograra un consenso sobre la teoría empresarial, si se han generado una cantidad considerable de aportes sobre el emprendedor, sus características y atributos (Montoya y Herrera, 2013, pp. 7-30).

Juan Pablo Zorrilla menciona que “la gran mayoría de artículos y textos se encuentran enfocados en características que deben tener las personas para poder llegar a ser buenos emprendedores” (2004), sin embargo, estudios recientes señalan que el emprendimiento está conectado principalmente por una forma de comportamiento que puede ser cambiado o aprendido. Con relación a la descripción del emprendedor, se encuentran diversos autores quienes han

interpretado que es un emprendedor y que actividades realizan. Francisco Bermúdez, señala que “los empresarios son conocidos por ser personas que inician proyectos por necesidades u oportunidades” (2018). Independientemente de cuál sea la razón, el hecho de que estos proyectos se realicen es necesario para la sociedad, su economía y su convivencia, ya que realizando diversas actividades y generando empleos para otras personas, se promueve un buen ambiente y la cooperación.

Desde la perspectiva de (Dueñas & Sagarra, 2004), el emprendedor posee una de las actividades más importantes dentro de la cadena de transformación de actividades, la cual es la capacidad de analizar y descifrar situaciones que contribuyan a la mejora de calidad de vida y generen beneficio para la comunidad. También se le conoce por tener la capacidad de modificar los procesos para que su coste tenga un valor mínimo y pueda producir una variación, significando que el valor sea mayor que el coste. Para Schumpeter, los emprendedores son las personas que realizan variaciones innovadoras de los métodos productivos, esto significa que no solo hace referencia a los hombres de negocios “independientes”, sino a todos aquellos que realicen dicha función, incluso si dependen o los emplea una organización (Labarcés, 2015, pp. 73-80).

Finalizando con Kirzner (1973), quien describe al emprendedor como alguien que se encuentra alerta a las posibilidades de generación de nuevos negocios desconocidas por la competencia del mercado. El término central del empresario de Kirzner es “alertness”, que quiere decir, “estar alerta”. La interpretación de las variables comerciales, “perspicacia” o capacidad para identificarlas, genera valor a la definición de empresario, según dicho autor. Sin embargo, hace énfasis en que “el aspecto del conocimiento que es crucialmente relevante para la función de empresario no es el conocimiento substantivo de los datos del mercado sino la “alertness” (perspicacia) y el “conocimiento” de dónde encontrar los datos del mercado”.

Los emprendedores deben enfrentarse retos en el transcurso de los días, por ejemplo, el caso de las constantes tensiones habitualmente generadas por diversas causas ambientales, sociales y económicas, para conseguir el objetivo de brindar bienes y/o servicios innovadores. Son muchas las problemáticas que se generan, sin embargo, el emprendedor se encuentra tan enfocado en ser un agente de cambio que opta, por medio de la innovación responsable y continua, por desarrollar una visión social, dicho objetivo mentaliza al emprendedor para ser auto disciplinado y efectivo con sus recursos, en lugar de copiar prácticas y modelos ya existentes (Cavazos, Puente, & Gonzalez, 2016).

2.1.2 Intención emprendedora

Para realizar un cambio, tener la intención de realizarlo es necesario. La intención es definida como “una mentalidad que guía a una persona a tomar ciertas decisiones con el fin de lograr un objetivo” (Yurrebaso et al., 2019, pp. 85-103). Añadiendo la palabra “emprendedora”, Krueger, interpreta la intención emprendedora como un “estado de ánimo en el cual las personas optan por crear empresas y asumir el compromiso de realizar un plan de negocio con el fin de ser el fundador de una empresa y participar en el crecimiento económico por sus actividades” (2000). La intención emprendedora es el producto de un complejo proceso en el cual intervienen la actitud, las variables y, principalmente, la intención, incluyendo las variables de la personalidad y los factores externos que se puedan presentar en la vida cotidiana, como el caso de las redes y las finanzas. La personalidad del emprendedor, el estilo de vida y preferencias también serán factores que directamente afecten o sumen a la intención emprendedora.

Por consiguiente, la intención emprendedora es considerado el paso más complicado de tomar, sin embargo, hay una gran cantidad de estudios e investigaciones dedicadas a estimular y

apoyar al pensamiento emprendedor ya que se ha evidenciado la gran dificultad que esto conlleva. Por dicho motivo, los investigadores y emprendedores han propuesto la idea en múltiples ocasiones de fomentar la intención emprendedora y, por consiguiente, comprender los factores que forman una intención, en otras palabras, explicar la conducta de un emprendedor (Alonso, 2012).

Los primeros modelos de intención emprendedora que aparecieron en 1990 son el estudio de características personales, variables del entorno y características de la población estudio (Ortiz et al., 2019, pp. 129-139). Posteriormente, dichos modelos de intención emprendedora brindan al investigador factores que afectan actitudes y comportamientos en el proceso de los negocios esto con el fin de entender e interpretar de manera correcta los pasos tomados por los emprendedores. En consecuencia, se plantean diversos modelos de intención emprendedora, en un intento de definir factores personales, antecedentes, y demás factores que anteriormente tuvieron una mayor repercusión dentro de este ámbito.

Para iniciar, se ha desarrollado acerca de la intención emprendedora. El modelo de la teoría de la acción planificada (TAP), el cual hace énfasis en la planificación que se debe realizar antes de pasar a la acción. De este modo, si el individuo tiene en sus planes a futuro la creación de una empresa es positivo, ya que su intención de continuar con dicha actitud en el futuro se verá reflejada constantemente en su intención emprendedora, y se verá ligado al entorno social, por esto se hace referencia a la teoría de la acción racional propuesta por Ajzen (citado por Rodriguez, 2015). Dicha teoría tiene como objetivo demostrar que el comportamiento de una persona está marcado por una intención conductual de realizar un comportamiento en específico y, dichas intenciones son la consecuencia de dos factores: actitudes personales y normas subjetivas.

Sin embargo, no es la única teoría que se ha desarrollado acerca de la intención emprendedora. Shapero y Sokol (1982) (citado en Siegel y Licht, 2005, p.511), señalan en su

modelo la importancia de la iniciativa, gestión y riesgos que las personas expresan en su intención emprendedora. el individuo no solo busca participar en los distintos ámbitos sociales, económicos y culturales; sino que también se reta, asimismo, quiere conocer cuánto vale su autoeficacia, su autoestima y sus capacidades. Otro elemento que se debe mencionar es el evento, o la razón, por la cual surgió la intención, ya que dicha razón cambiara sus hábitos y estilos de vida. Esta puede ser clasificada dependiendo de la situación: hay factores, eventos o situaciones negativos (problemas laborales, desempleo, pobreza) que influyen en las personas, por otro lado, se encuentran los factores positivos que impulsan el deseo y la intención comercial (independencia, deseo de estatus y la autorrealización). Estos factores son conocidos como push (demanda) y pull (oportunidad) (Rodriguez, 2015).

2.2 Marco conceptual

En la actualidad, se reconoce la importancia que tiene el espíritu empresarial tanto en la economía, como en la sociedad. Por dicha razón, es relevante reconocer las diferentes definiciones con respecto a la intención emprendedora, paso siguiente se presentan definiciones que llamaron la atención.

2.2.1 Intención Emprendedora

Tabla 2. *Definiciones de intención emprendedora*

Autor	Fecha	Definición
Kirzner	1973	“La intención emprendedora es un estado de alerta que detecta oportunidades de negocios con base en la variedad de percepciones individuales” Kirzner (citado en (Bermudez, 2018))

Ajzen	1991	“La intención de emprendimiento es indicativa del esfuerzo que la persona hará a fin de satisfacer su conducta de emprendedor. De modo que esto captura los tres determinantes que influyen en la conducta. Es el mejor predictor del comportamiento final” Ajzen (Citado en (Rodriguez, 2015))
Krueger	1993	“La intención emprendedora es el compromiso para desempeñar el comportamiento necesario para llevar a cabo una iniciativa emprendedora” Krueger (citado en (Bermudez, 2018)).
Sánchez, Lanero y Yurrebaso	2005	“La intención emprendedora constituye la clave para entender el fenómeno emprendedor y puede ser vista como el primer paso en el proceso de emprender” Sánchez et al, (citado en (Bermudez, 2018)).
Osorio y Londoño	2015	“La intención emprendedora es un estado mental que las personas poseen a favor de optar por la creación de una empresa, es el compromiso para llevar a cabo iniciativas de negocios” (Osorio y Londoño, 2015, pp. 103-131)

Analizando las definiciones de los autores, se destaca el concepto dado por Osorio y Londoño, ya que define la intención emprendedora como el estado mental que las personas poseen a favor con el fin de crear una empresa, mientras se comprometen con ellos mismos, y con la iniciativa que se necesita para la realización de los negocios.

2.2.2 *Emprendimiento*

Tabla 3. *Conceptos de emprendimiento*

Autor	Fecha	Definición
Comisión Europea	2003	“El emprendimiento es como una actitud que refleja la motivación individual y la capacidad de identificar oportunidades y luchar por ellas, para producir valor y buscar el éxito económico” Comisión Europea (citado en (Duque & Ortiz, 2015)).

Autor	Fecha	Definición
Azimut	2010	“Emprendimiento es una manera de pensar, sentir, actuar, crear, y establecer un proyecto a través de identificación de ideas y oportunidades de discernimiento, viable en términos de mercados, y de su entorno económico, social, ambiental, y político. Así mismo, debe contemplar otros factores determinantes, como capacidad en talento humano, recursos físicos y financieros, permitiendo al emprendedor generar una economía basada en la innovación” (2012).
Serida, Guerrero, Alzamora, Borda y Morales	2017	“El emprendimiento es cualquier intento de crear nuevos negocios, por ejemplo, el autoempleo, la creación de una organización empresarial, o la expansión de un negocio existente; llevados a cabo por un individuo, un equipo de personas, o un negocio establecido” (2017).

De la tabla anterior, se destaca la definición presentada por Azimut, ya que enfoca su concepto de emprendimiento a los distintos comportamientos, pensamientos y actitudes a través de la identificación de ideas y oportunidades de discernimiento. Sumado a la importancia que se les da a los factores externos a al emprendedor, como lo es el talento humano, finanzas y propiedad, plata y equipo.

3. Metodología

3.1 Enfoque y tipo de estudio

La metodología utilizada en la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, dado que fue necesaria la recolección de datos para probar las hipótesis planteadas. A partir de la correlación entre variables y los análisis estadísticos registrados, los criterios de evaluación fundamentados bajo la objetividad y confiabilidad, se generó la opción de analizar los hallazgos obtenidos con una perspectiva de mayor angular. Respecto al tipo de estudio, fue correlacional, ya que se buscó la conexión que había entre la variable independiente (IE) y demás variables tanto internas como externas. El diseño del estudio es no experimental debido a los cambios fueron observados y analizados en un medio natural, es decir, no fueron modificados deliberadamente para comodidad

de la investigación y el tipo de diseño, fue transversal, pues la información fue recolectada en una sola sesión y tiempo, para analizar las variables y su influencia (Sampieri, et ál., 2014).

3.2 Población y muestra

Población. La población fue conformada por 131,720 personas pertenecientes a la generación Z ubicadas en Bucaramanga, Santander.

Muestra. Se desarrolló de una manera no probabilística entre los cuales fueron escogidas 100 personas pertenecientes a la generación Z ubicadas en Bucaramanga, Santander.

3.3 Operacionalización de Variables

Tabla 4. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Preguntas	Opción de Rta			Variable por pregunta
			Si	No		
Variable Dependiente	Intención Emprendedora	Soy una persona que prefiere crear un negocio que buscar un empleo.				Intención Emprendedora
		Me surgen ideas para emprender un negocio.				Intención Emprendedora
		Al terminar los estudios tengo planeado emprender una idea de negocio.				Intención Emprendedora
		Quiero emprender un negocio mientras estoy en la universidad.				Intención Emprendedora
Variable Independiente	Características Personales	Me gustaría asumir el riesgo de crear un negocio				Asumir riesgos
		Tengo experiencia en emprender un negocio				Experiencia
		Soy una persona que le gusta trabajar en equipo.				Trabajo en equipo
						Capacidad de escucha

Variable	Dimensión	Preguntas	Opción de Rta			Variable por pregunta
			Si	No		
		Me gusta que otras personas den su opinión sobre mis ideas.				
		¿Usted ha recibido capacitación en temas de emprendimiento?				Formación
		Tengo conocimiento para elaborar un producto con el que podría montar un negocio.				Formación
		Me considero una persona capaz de sacar un negocio adelante.				Control Interno
		Cuando tengo un problema, siempre busco otras alternativas de solución.				Resolución ante los problemas
		Creo que montar un negocio es un proyecto para toda la vida.				Proyección
		Emprender un negocio es para obtener beneficios económicos.				Coste de oportunidad
		Definitivamente, ser emprendedor mejoraría mi calidad de vida.				Necesidad
		Soy una persona capaz de controlar mis emociones.				Inteligencia Emocional - Habilidad del ser
		Me considero una persona ordenada cuando realizo una actividad.				Disciplina - Habilidad del ser
		Soy una persona que no se rinde ante las dificultades y lo intentó de nuevo.				Resiliencia - Habilidad del ser
		No tengo problema en obedecer las órdenes de mis superiores.				Respeto - Habilidad interpersonal
		Me considero una persona que transmite con claridad sus ideas a los demás.				Comunicación Asertiva - Habilidad interpersonal
		Me considero una persona que sabe delegar el trabajo a quien corresponda.				Delegación - Habilidad interpersonal
		Soy una persona muy entusiasta cuando debo realizar mis labores.				Pasión - Habilidad del ser
						Familia

Variable	Dimensión	Preguntas	Opción de Rta			Variable por pregunta
			Si	No		
Factores internos (o personales)		Tengo familiares que han sido emprendedores o poseen un negocio.				
		Mi familia me apoyaría si quisiera iniciar un negocio.				Familia
		Tengo amigos y contactos que serían socios si decido crear un negocio.				Redes de apoyo
Factores externos (o del entorno)		¿Los cursos que ofrece la universidad, le servirían para que usted inicie un negocio?				Programas gubernamentales
		¿Qué curso de capacitación le gustaría recibir en la universidad para poder crear un negocio?				Programas gubernamentales

3.4 Trabajo de campo

La aplicación de la encuesta se realizó a través de un formulario de Google de 26 preguntas con sus opciones de respuesta. Se compartió la encuesta con parte de la población y una vez se logró el objetivo de 100 personas pertenecientes a la generación Z, se cerró la plataforma para proceder con el análisis de los datos. La tabulación se llevó a cabo con base a la encuesta, en el cual, si la respuesta fue afirmativa, tomó el valor de 1, y si la respuesta fue negativa, tomó el valor de 0. Para finalizar, se utilizó la herramienta de Excel para la tabulación ya que no requirió licencias y fue realmente eficiente para recolectar información.

3.5 Instrumentos

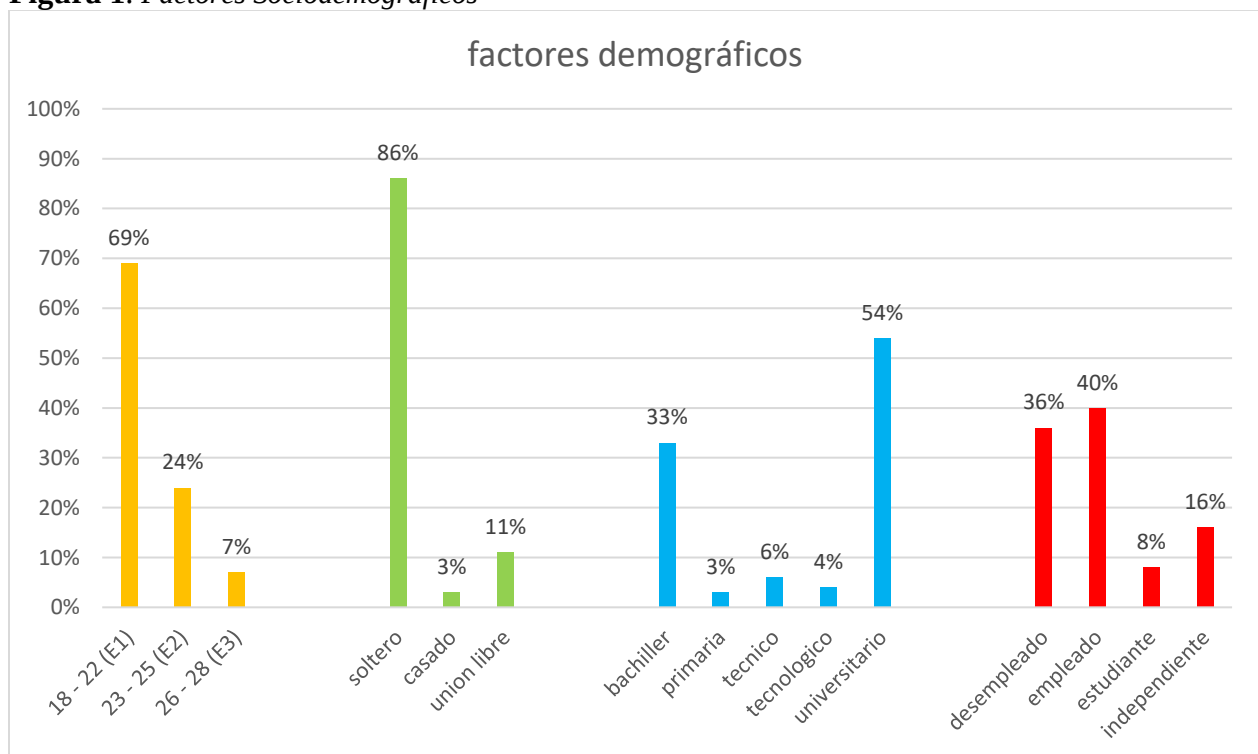
Debido a la presente investigación cuantitativa, se realizó la encuesta como el instrumento de recolección de datos, ya que genera una respuesta directa de los jóvenes pertenecientes a la generación Z.

4. Resultados

4.1 Resultados con relación a comportamiento, entorno y características personales

En el análisis sociodemográfico que se muestra a continuación se describen los resultados hallados en la generación Z ubicados en la ciudad de Bucaramanga, Santander según los factores que se querían estudiar: edad, estado civil, nivel de estudios y situación laboral. Se precisa la importancia de los datos sociodemográficos ya que dan un apoyo para identificar el perfil de la muestra objeto de estudio, en la figura 1 se identifica que la mayoría de jóvenes entrevistados se encuentra en el rango E1, es decir, se encuentran entre los 18 y 22 años. Continuando el estado civil de los entrevistados, podemos identificar que una gran parte de ellos se encuentran solteros. Por otro lado, se encuentra que el nivel de estudio alcanzado en su gran mayoría es el universitario y la situación laboral es ocupada mayormente por los jóvenes empleados.

Figura 1. Factores Sociodemográficos

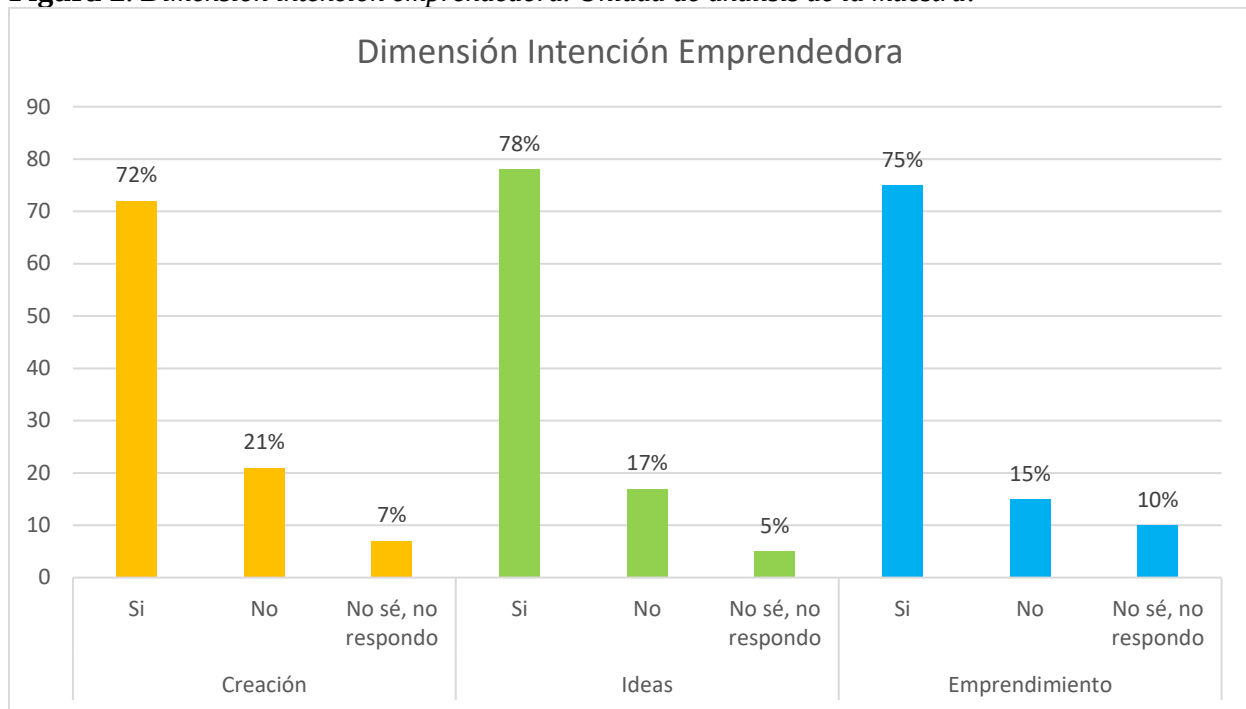


En el análisis presentado a continuación son relacionados los resultados de las variables estudiadas con el instrumento de investigación. En primer lugar, se encuentra la variable dependiente, intención emprendedora, considerada como un estado mental que las personas poseen a favor de optar por la creación de una empresa y el compromiso para llevar a cabo iniciativas de negocios según (Osorio y Londoño, 2015, pp.03-131), y es objeto de medición por tres (3) preguntas. En segundo y tercer lugar, se encuentran las variables independientes, siendo la primera las características personales, las cuales hacen referencia a cualidades básicas que hacen parte del talento humano, y es medida por dieciocho (18) preguntas; y la tercera, se refiere a los factores del entorno, aquellos que hacen referencia a las condiciones del contexto en el cual vive el emprendedor, y es medido por una cantidad de cinco (5) preguntas.

4.1.1 Intención emprendedora

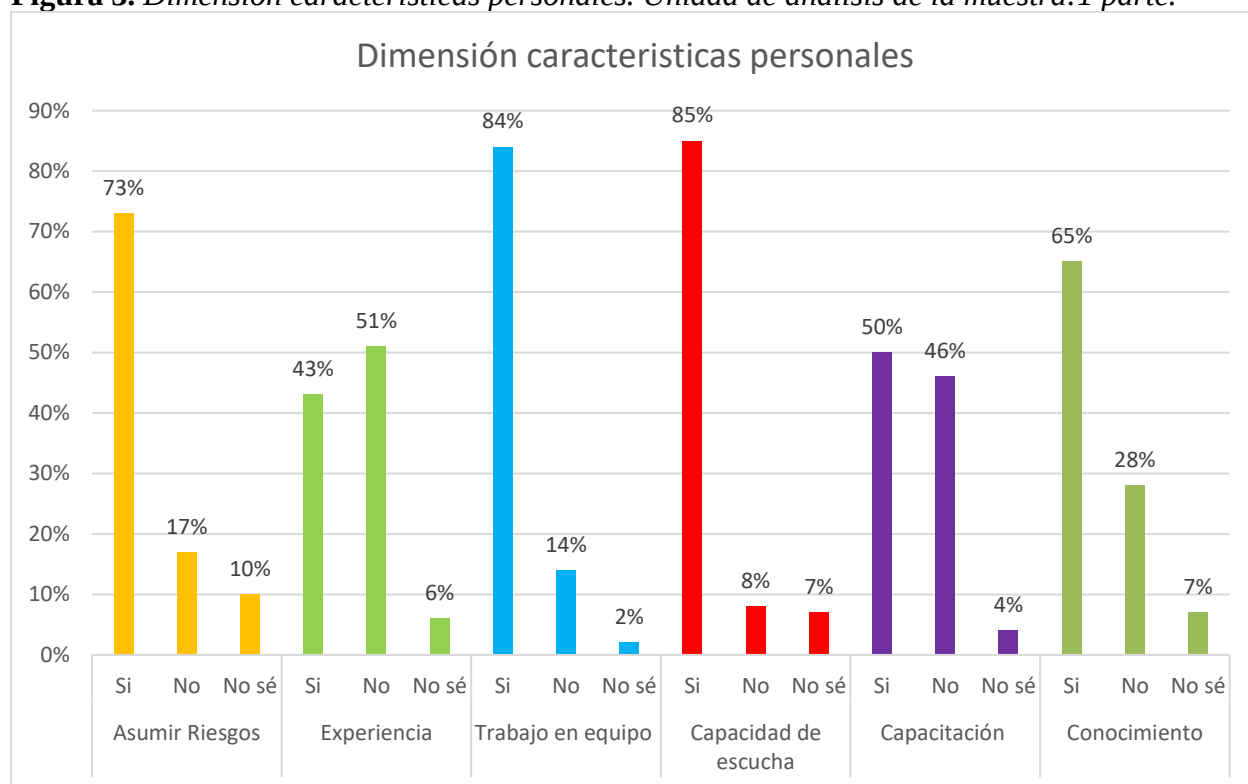
En este caso, la variable será analizada a través de tres actitudes: la creación de negocios antes de ser empleado, el surgimiento de ideas y el deseo y anhelo de emprender un negocio propio y llevarlo a cabo.

La figura 2 refleja el comportamiento de la intención emprendedora en la generación Z en la ciudad de Bucaramanga, Santander, dando paso a poder argumentar que existe en los jóvenes una predisposición a crear una empresa en lugar de buscar un empleo, dicho comportamiento se ve expuesto por (Castelao, et ál., 2015, pp.187-205), quien asegura que los jóvenes han demostrado desarrollar habilidades y actitudes relevantes y necesarias en la presencia de la IE y la creación de empresas , por este motivo, se deben promueven actividades de autoempleo, espíritu empresarial y asesoramiento para analizar desde distintos enfoques.

Figura 2. Dimensión intención emprendedora. Unidad de análisis de la muestra.

4.1.2 Características personales

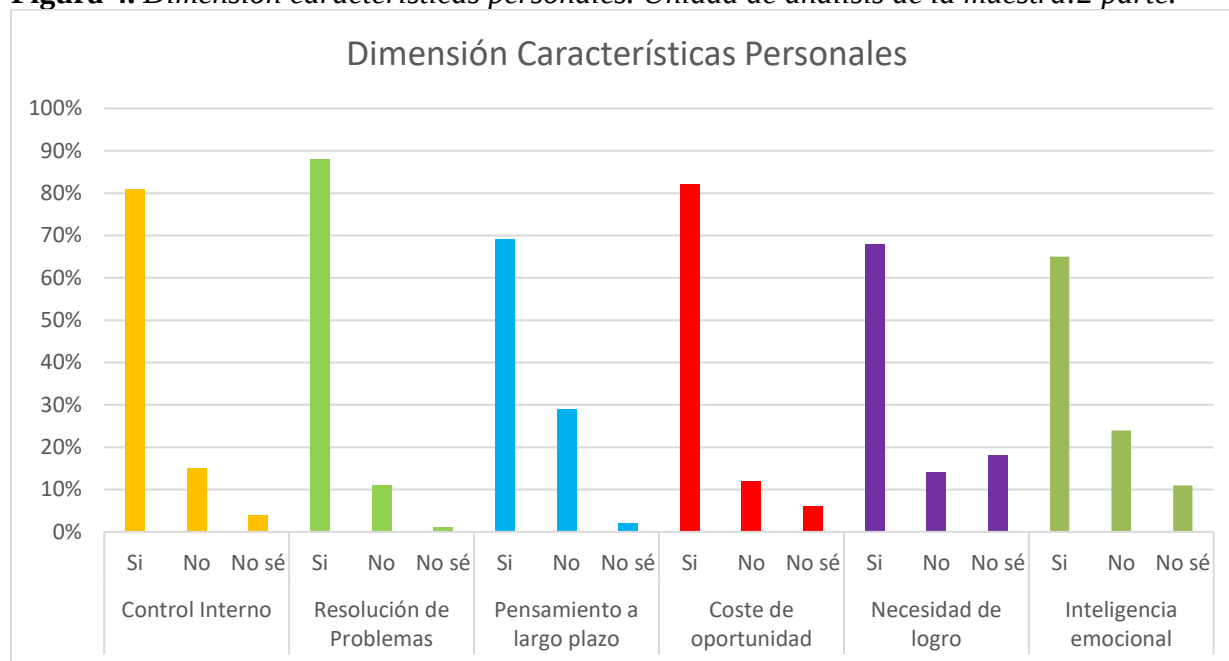
Por otro lado, la variable independiente de las características personales es analizada por medio de diferentes dimensiones con el fin de obtener resultados más específicos acerca de las actitudes que toman los jóvenes respecto a ciertas situaciones que se pueden presentar en el momento de la creación, producción o liquidación de una compañía. Por ejemplo: como el asumir riesgos, pasión, experiencia, delegación, trabajo en equipo, comunicación, capacidad de escuchar, respeto, capacitación, resiliencia, capacidad de escucha, disciplina, conocimiento, inteligencia emocional, resolución de problemas, pensamiento a largo plazo, coste de oportunidades, la necesidad por conseguir un logro, y la inteligencia emocional.

Figura 3. Dimensión características personales. Unidad de análisis de la muestra: 1 parte.

Las características expuestas en la figura 3 resaltan como los jóvenes poseen las cualidades necesarias para la creación de una empresa y emprender, asumir riesgos, trabajar en equipo y tener la capacidad de escuchar la opinión de los demás genera una mentalidad mucho más abierta para conocer, aprender y generar productos o ideas de negocio más rentables cooperando con las personas, añadiendo la importancia que tiene la capacidad de asumir los riesgos ya que según (Bermudez, 2018), un empresario es la persona que está dispuesta a tomar las responsabilidades con el fin de iniciar un emprendimiento o un proyecto. Sin embargo, respecto a la experiencia y el conocimiento el resultado se encuentra en un nivel regular, siendo el primero necesario entender sobre los mercados, organizaciones, competencia y demás factores, y el segundo es relevante para emprender considerando la población socio-económico activa que se quiere impactar. Finalmente, se debe resaltar la falta de capacitación que se encuentra en los jóvenes acerca del emprendimiento,

es necesario que se valore e invierta más recursos en dicha capacitación con el fin propiciar un mejor ambiente para el desarrollo del espíritu emprendedor en la generación Z.

Figura 4. Dimensión características personales. Unidad de análisis de la muestra:2 parte.

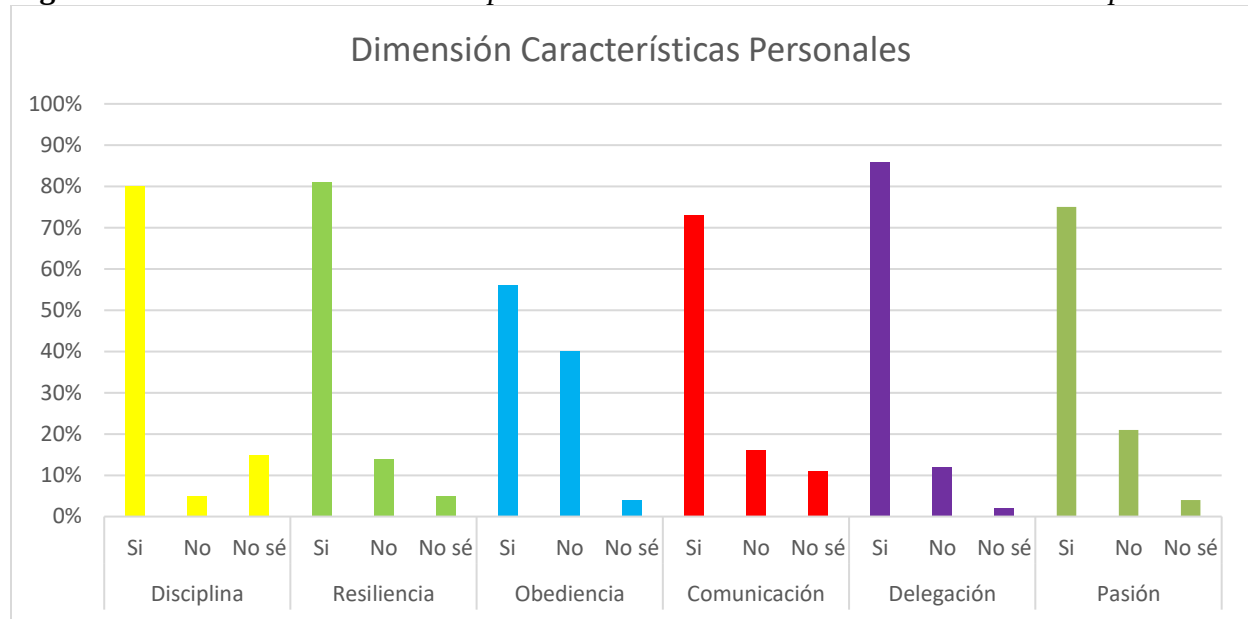


Por otro lado, en la figura 4 se observa como el resultado de locus de control interno y la resolución de problemas demuestran que los jóvenes presentan rasgos en su personalidad favorables a que un emprendimiento resulte exitoso, esto es debido a que dichos rasgos se encuentran relacionados con la autoestima y el control de los resultados que normalmente se encuentran en constante cambio y es una actividad que implica mucho esfuerzo y dedicación.

Asimismo, sobresalen la necesidad de logro y el coste de oportunidad, factores que generan la inspiración necesaria para que las personas realicen todo lo que consideren necesario para salir adelante en sus proyectos, obtener beneficios y mejorar su calidad de vida. De igual manera, se evidencia una inclinación positiva hacia la inteligencia emocional, factor relevante para el control de las emociones y las relaciones con los stakeholders de la empresa, actividades que generan

productividad, confianza, comunicación y autodomínio. Por último, el pensamiento a largo plazo presentó un resultado favorable, resaltando que es una característica que presenta una gran importancia para la creación de emprendimientos ya que representa la paciencia que requiere la formulación de estrategias en el tiempo para proyectar la organización y generar beneficios.

Figura 5. *Dimensión características personales. Unidad de análisis de la muestra: 3 parte.*



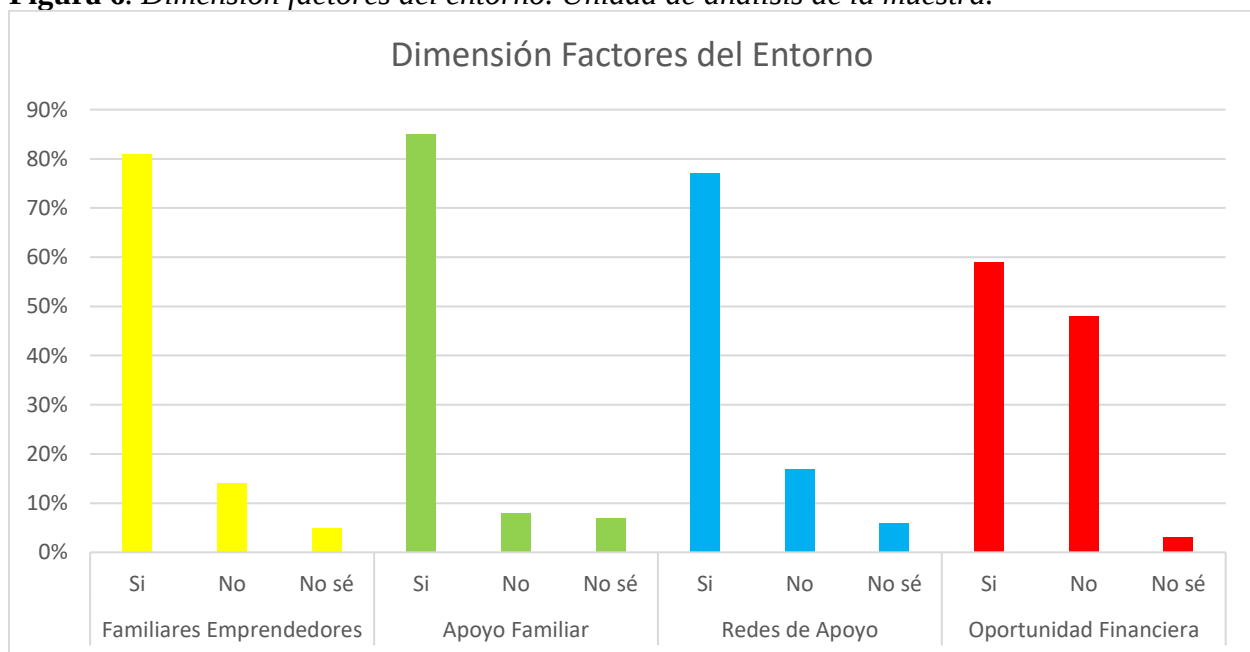
Finalmente, se presenta la figura número 5 en la cual se evidencia la participación primordial de la delegación como medio de establecer conexiones, transmitir ideas y metas con objetividad y claridad, añadiendo que ayuda a mejorar las relaciones interpersonales y la unión de los empleados dentro de una organización. En segundo lugar, se observa la disciplina y la resiliencia como factores principales en el logro de los objetivos, ya que es necesario ser constante en las actividades diarias que llevan al éxito y, para crecer como persona y/o emprendedor, es necesario aprender de los errores, tomarlos como un aprendizaje en lugar de un fracaso y aplicarlo para no cometer la misma equivocación. Seguidamente se encuentra una inclinación favorable en la pasión y la comunicación, factores que influyen en una conducta adecuada y asertiva para el

emprendimiento y el fortalecimiento de las conexiones personales. Finalmente, se evidencia un resultado regular en la obediencia por parte de los jóvenes, en la cual no aceptan la sujeción, órdenes y metas establecidas por sus superiores, lo cual puede generar consecuencias negativas en la ampliación que se busca en la intención emprendedora.

4.1.3 Factores del entorno

De la misma manera, la variable independiente de factores del entorno, está conformada por los aspectos familiares que presenta la muestra, sus redes de apoyo y que oportunidades se pueden permitir según su medida financiera, las cuales se analizan a continuación.

Figura 6. Dimensión factores del entorno. Unidad de análisis de la muestra.



En la figura 6 se observa una alta participación del apoyo familiar, lo cual genera una base con fundamento tanto emocional como financieramente, además la influencia de un familiar emprendedor ayuda a crecer positivamente. Por otro lado, se evidencia un resultado regular en

siguiente orden; marketing, administración, finanzas, economía y, por último, como iniciar un negocio.

4.2 Relación y componentes principales de la intención emprendedora

4.2.1 Relación

Se reconoce que el surgimiento de ideas de negocio y la capacitación tienen un coeficiente de relación de 0,624. Esto es debido a que en las capacitaciones acerca de negocios, organizaciones, startups y demás temas relacionados con el emprendimiento, los tópicos que se llevan a cabo son la base para el desarrollo de lo cambiante que son los mercados, y las diferentes incógnitas a las cuales se enfrenta un emprendedor. Existen casos de emprendedores exitosos quienes nunca tomaron una capacitación y/o charla, sin embargo, su método de aprendizaje fue empírico y son individuos que desde su infancia han estado relacionados con actividades económicas y, aun así, hacen de su conocimiento y vivencias una experiencia para los nuevos emprendedores que quieren inspirarse de sus logros y llevar a cabo sus ideas de negocio. Es necesario de la capacitación para que una idea de negocio y/o pyme pueda aspirar a un buen posicionamiento en el mercado y mantener un desempeño eficiente que perdure en el tiempo, esto sumado a que el desarrollo personal y profesional obtenido de dicha capacitación es garantía de un progreso tanto económico como social para la compañía y, por consiguiente, aumenta su producción y su flujo de dinero (Fleitman, 2013).

Asimismo, se evidencia un coeficiente de relación de 0,621 entre la experiencia para la creación de negocios y el conocimiento para dicha actividad ya que en el mundo empresarial actual las organizaciones cambian constantemente su perspectiva y se necesita de una experiencia previa

y un conocimiento en constante crecimiento por parte de los emprendedores con el fin de que las empresas puedan mantenerse en desarrollo. Cabe resaltar que diariamente surgen ideas de negocio, por lo tanto, la competencia en el mercado incrementa y la competitividad exige nuevas formas de compromiso. (Molina et al., 2016, pp.498-510) se necesita de ver los hechos, de decidir y dirigir, de pensar y sentir, así como de desarrollar los diferentes procesos en las organizaciones de una forma más efectiva para lograr un mejor uso del capital humano, lo que a su vez genera un aumento en los beneficios de las entidades.

Igualmente, se puede observar que el coeficiente de relación entre la capacitación y la delegación presenta un 0,545 debido a que en la actualidad las organizaciones consideran de vital importancia el capital humano y su desarrollo con el fin de crear una ventaja competitiva. En ocasiones las empresas asignan de una manera poco eficiente la utilización de los recursos y sumado a que dichos recursos son escasos, genera una gran pérdida para las entidades. Por lo tanto, ven como un modelo a seguir la capacitación con el objetivo de ahorrar recursos, tiempo y dinero, y generar un valor agregado en los empleados pertenecientes a la organización que no tenían en conocimiento previo de cómo realizar labores delegables. Cabe aclarar que el resultado de una buena capacitación permite desarrollar habilidades y destrezas en el ámbito profesional, lo que posibilita que se utilicen de una manera más adecuada los recursos, por consiguiente, tomar posiciones y acciones de más responsabilidad que faciliten la delegación de tareas y mejorando tanto su desempeño individual, como el desempeño colectivo (Velásquez, 2017, pp.53-73).

Por otra parte, se evidencia un coeficiente de relación de 539 entre la inteligencia emocional y la obediencia hacia los superiores ya que en muchas ocasiones suceden etapas de mucho estrés debido a situaciones con los directivos en las empresas, el jefe directo o un superior. Los impulsos biológicos existen, y rigen nuestras emociones, sin embargo, hay diferentes maneras de

gestionarlos, canalizarlos y tomar mejores decisiones. Cuando un empleado ingresa a una organización debe estar preparado emocionalmente o saber “autogestionarse” con el fin de tomar los llamados de atención como sugerencias y no como ataques personales ya que se pueden generar malentendidos o luchas internas que afectan el ambiente laboral y, por consiguiente, disminuye la productividad de la empresa. En recientes investigaciones se ha demostrado que la práctica de la inteligencia emocional incrementa la satisfacción laboral, autoconciencia, reduce el estrés, la escucha asertiva y otras variables que representan el éxito empresarial, por lo tanto, los empleados que realizan dicha práctica se encuentran dispuestos a escuchar a sus supervisores manteniendo el control de su comportamiento y siendo profesionales con su puesto de trabajo (Portilla, 2020, pp. 63-94).

Igualmente, se reconoce el coeficiente de relación entre asumir riesgos y el conocimiento en el área por un valor de 0,510 debido a que existe la necesidad de adquirir el conocimiento, y a pesar de que existen diferentes maneras, tomar decisiones complejas y arriesgarse es la manera más eficiente para adquirir conocimiento por el método empírico. Cabe resaltar que esta característica se encuentra ligada a factores importantes por los cuales un inversionista define a un empresario: el miedo al fracaso o el miedo a la potencial pérdida de la inversión afectan negativamente la imagen del empresario, sin embargo, la capacidad de percibir oportunidades, ya se encuentre en la zona local, nacional o internacionalmente, poseer habilidades para crear, manejar y dirigir una empresa y perder el miedo al fracaso da al inversor la perspectiva de una persona que se encuentra preparada para tomar riesgos y aprender de los errores (Rocha y Giraldo, 2015, pp.24-37).

Por otra parte, se observa un coeficiente de relación de 0.504 entre asumir riesgos y tener experiencia en los negocios ya que, como se mencionó anteriormente, el emprendedor debe perder

el miedo al fracaso y ser resiliente cuando tome decisiones equivocadas. El tomar riesgos le enseña a confiar en sí mismo y desarrollar un pensamiento más crítico respecto a las oportunidades de negocio que se presentan, es decir, adquiere la experiencia para interpretar situaciones y tomar la mejor decisión. La confianza del emprendedor debe ser construida a partir de las experiencias y habilidades, aprender todos los días algo nuevo, saliendo de su zona de confort constantemente y fortaleciendo su personalidad y automotivación ya que el conformismo es el asesino del emprendedor (Hernandez y Palafox, 2012, pp.57-65).

Igualmente, se evidencia un coeficiente de relación de 501 entre la creación de empresas y el surgimiento de ideas de negocio ya que son dos variables que pertenecen a la misma dimensión. Muchas pymes en la actualidad han nacido de ideas de negocio, lo cual genera expectativa e ilusión en los jóvenes que actualmente tienen ideas de negocio, están dispuestos a emprender y se encuentran desarrollando su proyecto. Para la creación de una empresa se considera de gran importancia que se empiece por conectar con la creatividad con el fin de encontrar una idea de negocio propia e innovadora, esto con el fin de que en compañía de la actitud y espíritu emprendedor pueda estudiar las variables necesarias: finanzas, recursos humanos, estudio de mercado, etc. (Durán, et ál., 2016, p.9).

Asimismo, se reconoce la capacitación y la comunicación con un coeficiente de relación de 0.486 debido a que, si se mejoran las habilidades de los trabajadores, se podría mejorar la eficiencia en los procesos. La formación debe ser un pilar que ayude a la organización a alcanzar sus objetivos, por consiguiente, es necesario que sus canales de comunicación sean eficaces y sus direcciones deben ser claras y asertivas. Es necesario que todos los miembros de la entidad desarrollen la habilidad de comunicarse y comprender las necesidades que tienen sus compañeros, o proponer herramientas para aumentar el crecimiento de la productividad, formar empleados

ayuda a crear actitud hacia la calidad. “La capacitación es un medio de comunicación, que dota a las personas de habilidades y herramientas para mejorar los procesos” (Parra y Rodriguez, 2016, pp. 131-143).

Por otra parte, se observa la capacitación y la obediencia hacia los superiores tiene un coeficiente de relación de 466 ya que, como se mencionó anteriormente, la formación del capital humano trae consigo muchos beneficios a medio y largo plazo desarrollando competencias en el personal operativo y directivo, mejorando así su ventaja competitiva y su posicionamiento en el mercado. Los empleadores de las grandes empresas se han dado cuenta del gran impacto que genera capacitar a la organización y se ha producido un aumento en la inversión a la formación de los empleados debido a comprendieron que donde se encuentre un personal entrenado con eficacia y compromiso a los clientes se encuentra la capacidad de brindar un servicio de calidad que permita el mejoramiento continuo (Farfan, 2019).

Asimismo, se evidencia el conocimiento y la inteligencia emocional con un coeficiente de relación de 449 ya que es necesario que tanto los directivos como los empleados puedan controlar sus emociones y enfrentar situaciones complejas debido a que las tendencias se encuentran en constante cambio y las empresas que no actualizan procesos y no se adaptan no suelen perdurar en el tiempo. Todos los cambios y el salir de la zona de confort produce emociones negativas que los empleados deben saber autogestionar y por parte de los directivos, es necesario la formación y el asesoramiento con el fin de mejorar el rendimiento y crear hábitos mentales que favorezcan la productividad y el desempeño laboral (Carmona, et ál., 2015, pp.53-68).

4.2.2 Componentes principales

Con el objetivo de profundizar el modelo realizado, se llevó a cabo un análisis de los componentes principales, lo cual posibilita precisar el comportamiento de los datos obtenidos medidos por varios factores. El hallazgo muestra 8 componentes principales las cuales se ven reflejadas en las siguientes dimensiones: capacidad de escucha, asumir riesgos, redes de apoyo, oportunidades financieras, corte de oportunidades, pensamiento a largo plazo, necesidad de logro y, finalmente, conocimiento.

Figura 8. Análisis de componentes principales

	Matriz de componente rotado ^a							
	Componente							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Capacidad de escucha	0,795	0,022	0,108	-0,052	0,146	0,110	0,190	0,022
Resolución de problemas	0,741	0,046	0,217	0,017	0,265	0,053	-0,001	0,128
Trabajo en equipo	0,704	0,183	0,124	-0,108	0,079	0,142	-0,045	0,125
Comunicación	0,554	0,152	0,116	0,354	-0,251	0,278	0,117	-0,300
Inteligencia emocional	0,551	0,272	0,079	0,205	-0,126	-0,180	0,094	-0,253
Asumir Riesgos	0,030	0,782	0,280	0,149	0,021	0,150	0,086	0,020
Control interno	0,192	0,726	0,212	0,081	0,308	-0,019	0,252	0,112
Pasión	0,338	0,590	-0,022	0,001	0,020	0,197	0,114	0,134
Redes de apoyo	0,105	-0,001	0,733	0,181	0,069	-0,279	0,065	0,081
Disciplina	0,139	0,332	0,715	-0,103	-0,015	0,106	-0,097	0,130
Resiliencia	0,304	0,079	0,568	-0,096	0,133	0,428	0,135	0,073
Delegación	0,215	0,232	0,563	0,051	0,280	0,219	0,286	-0,104
Oportunidad financiera	0,034	0,018	0,057	0,789	-0,027	-0,121	-0,074	0,132
Experiencia	-0,137	0,131	0,012	0,660	0,208	-0,005	0,167	0,052
Obediencia	0,301	0,083	-0,145	0,542	0,251	0,317	-0,320	0,075
Coste de oportunidad	0,088	0,061	0,138	0,210	0,793	0,166	-0,069	-0,117
Familiares emprendedores	0,329	0,176	0,093	-0,010	0,541	-0,037	0,448	0,055
Apoyo familiar	0,472	0,242	0,093	0,037	0,481	-0,313	0,032	0,375
Pensamiento a largo plazo	0,120	0,215	0,022	-0,030	0,078	0,792	0,034	0,086
Necesidad de logro	0,106	0,240	0,058	0,008	0,007	0,053	0,811	0,017
Conocimiento	0,065	0,235	0,107	0,178	-0,030	0,065	-0,014	0,809
Capacitación	0,046	-0,274	0,191	0,368	-0,174	0,309	0,334	0,493

4.3 Acciones de mejora orientadas al emprendimiento de la generación Z

A partir de los componentes principales generados anteriormente se realizó una regresión logística binaria con el propósito de especificar las tres variables más influyentes en la intención emprendedora de los jóvenes pertenecientes a la generación Z en la ciudad de Bucaramanga, Santander con el fin de plantear acciones de mejora. Los hallazgos mencionan que dichas variables son: oportunidad financiera, pensamiento a largo plazo y redes de apoyo.

Tabla 5. Regresión logística binaria

		Variables en la ecuación					
		B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1^a	Asumir riesgos	-2,557	0,662	14,897	1	0,000	0,078
	Capacidad de escucha	-1,459	0,789	3,419	1	0,064	0,233
	Conocimiento	-1,476	0,560	6,941	1	0,008	0,229
	Pensamiento a largo plazo	0,540	0,601	0,808	1	0,369	1,716
	Coste de oportunidad	-0,563	0,666	0,716	1	0,397	0,569
	Necesidad de logro	-0,603	0,569	1,121	1	0,290	0,547
	Redes de apoyo	0,647	0,648	0,998	1	0,318	1,910
	Oportunidad financiera	0,262	0,540	0,235	1	0,628	1,300
	Constante	1,637	0,482	11,525	1	0,001	5,141

En primer lugar, se encuentra la variable independiente oportunidad financiera, de la cual se planteó una serie de ocho actividades que se encuentran clasificadas según su nivel de priorización. Seis actividades fueron catalogadas de alta prioridad entre las cuales se pueden encontrar: crear programas enfocados en el apoyo financiero de las PYMES, implementar la oportunidad de desgravación empresarial ante el fracaso y ofrecer incentivos fiscales, esto es debido a que se considera que la práctica de dichas actividades puede generar un gran impacto en el crecimiento potencial de nuevos emprendimientos que, por consiguiente, generaría mayor

intención emprendedora por parte de los jóvenes. En cuanto a mediana prioridad se identificaron la necesidad de realizar prestamos sin aval en conjunto con las entidades financieras del sector público. Por último, se clasificó de bajo impacto la actividad de dar una bonificación por contratación a trabajadores.

En segundo lugar, se observa la variable independiente del pensamiento a largo plazo. Realizar cursos de asesoramiento empresarial es de vital importancia con el objetivo de que las personas tengan el conocimiento adecuado de forma que disminuyan las posibilidades de que fracasen los emprendimientos, por dicha razón, es clasificada como una actividad de alta prioridad. Seguido se encuentran siete actividades calificadas como de mediana prioridad entre las cuales se mencionan: Implementar el e-learning para fomentar la clasificación, desarrollar el análisis predictivo por medio de seminarios y realizar talleres enfocados en el pensamiento estratégico en conjunto con el programa C-Emprende con el fin de educar la población estudio en la importancia de la proyección y el mercado cambiante.

En último lugar, se estudia la variable independiente redes de apoyo. Por lo que se refiere a las actividades clasificadas como alta prioridad se plantea una actividad que no solo aumenta en gran medida la intención emprendedora, sino que impulsa el comercio local la cual es realizar eventos de emprendimientos locales. Por otra parte, se encuentran las actividades de mediana prioridad, entre las cuales se mencionan: organizar ferias de emprendimiento e innovación, realizar cursos online de emprendimiento y coordinar diálogos abiertos con expertos en emprendimientos. Para finalizar, se realizó el planteamiento de organizar seminarios de temas relacionados con el emprendimiento y promocionar proyectos de creación de empleo con la finalidad tanto de educar, como de apoyar a los emprendimientos.

Tabla 6. Acciones de mejora

Variable independiente	Actividad	Indicador	Responsable	Priorización
Oportunidad Financiera	Realizar prestamos sin aval en conjunto con entidades financieras	Prestamos realizados	Banca publica	Mediana prioridad
	Implementar alianzas con las cooperativas financieras	Número de alianzas realizadas	Superintendencia de la economía solidaria	Alta prioridad
	Crear programas enfocados en el apoyo financiero de las PYMES	Programas creados	C-Emprende	
	Realizar cátedras enseñando ayudas gubernamentales para los emprendedores	Número de cátedras realizadas	IMEBU	Ministerio de hacienda y crédito público
	Ofrecer incentivos económicos para la implementación de ideas de negocio	Presupuesto invertido por medio de incentivos		
	Ofrecer incentivos fiscales			
	Implementar la oportunidad de desgravación empresarial ante el fracaso	Número de desgravaciones realizadas		
	Dar una bonificación por contratación a trabajadores	Trabajadores contratados	Ministerio de trabajo territorial Santander	Baja prioridad
PENSAMIENTO A LARGO PLAZO	Realizar talleres enfocados en el pensamiento estratégico	Número de talleres realizados	C-Emprende	Mediana prioridad
	Realizar cátedras recalando la importancia de las metas y objetivos	Número de cátedras realizadas		
	Desarrollar el análisis predictivo por medio de seminarios	Número de seminarios realizados		
	Implementar el e-learning para fomentar la planificación	Número de cursos realizados		
	Realizar cursos de asesoramiento empresarial		Innpulsa Colombia	Alta prioridad
	Llevar a cabo charlas en universidades sobre emprendimiento e innovación	Número de universidades visitadas	IMEBU	Mediana prioridad
REDES DE APOYO	Organizar ferias de emprendimiento e innovación	Número de ferias realizadas	Innpulsa colombia	Mediana prioridad
	Realizar cursos online de emprendimiento	Número de cursos realizados	IMEBU	
	Realizar eventos de emprendimientos locales periódicamente	Número de eventos realizados	C-emprende	Alta prioridad
	Coordinar diálogos abiertos con expertos en emprendimiento	Número de seminarios realizados		Mediana prioridad
	Organizar seminarios de temas relacionados con emprendimiento		Innpulsa Colombia	Baja prioridad
	Promocionar proyectos de creación de empleo	Número de proyectos promocionados	Alcaldía de Bucaramanga	

5. Conclusiones

En la actualidad el emprendimiento se ha solidificado como una práctica que se encuentra presente en gran medida en la cotidianidad, por lo cual, se han realizado estudios enfocados en los factores relacionados con la intención emprendedora. Tal como la innovación, es un factor diferencial debido a que los emprendimientos han interpretado la necesidad de mantenerse en constante cambio para sobrevivir en el mercado de manera eficiente. La formación que ofrecen las escuelas de emprendimiento y/o universidades en el desarrollo de competencias emprendedoras ha logrado difundir en la población joven un crecimiento de la IE (intención emprendedora) que, por consiguiente, cada vez genera más ideas de negocios, más microempresas y existen más puestos de trabajo.

La intención emprendedora en la generación Z se refleja en gran medida en la existente predisposición que se encuentra en los jóvenes de generar ideas de negocio o emprendimientos en lugar de ser empleados. Se ha demostrado que, a pesar de las dificultades que conlleva crear un emprendimiento, los jóvenes están dispuestos a correr el riesgo, ya que los motiva la necesidad de cumplir con sus objetivos y logros, asimismo, la importancia de mejorar su calidad de vida. Por otro lado, los hallazgos demuestran actitudes pertinentes en los jóvenes para la creación de empresas tales como: trabajo en equipo, comunicación, capacidad de resiliencia, control interno, delegación, obediencia, etc.

El presente trabajo contribuye al estado del arte del emprendimiento juvenil, al hallar la relación que existe entre la intención emprendedora y las características personales y del entorno de los jóvenes de la generación Z en Bucaramanga, Santander. Así, se evidencia que la intención emprendedora en los jóvenes aumenta según su pasión. Esto puede deberse a que los jóvenes presentan unas características que resaltan la visión emprendedora en el mercado laboral, en

concreto, la capacidad de escuchar opiniones diferentes a la personal y el pensamiento a largo plazo con el fin de trazar metas objetivas para que el emprendimiento crezca de manera constante, sin embargo, se manifiesta la presencia de dificultades en relación a la poca cantidad de networking por parte de los jóvenes ya que no presentan una red de apoyo que pueda acompañar el proceso de creación de una empresa, el mismo caso se presenta con las oportunidades financieras, ya que no poseen el conocimiento acerca de los diferentes apoyos gubernamentales en los cuales existe la posibilidad de postularse o consideran que el presupuesto ligado a dichas convocatorias no es suficiente.

En conclusión, teniendo en cuenta los resultados, se recomienda crear programas, en conjunto con C-Emprende, enfocados en el apoyo financiero de las PYMES. Esto es debido a que las empresas requieren apoyo por parte del estado con el fin de pasar su etapa de desarrollo inicial, además se considera pertinente educar a los jóvenes por medio de seminarios, cursos, ferias; en emprendimiento para tener las herramientas y conocimiento necesario para adentrarse en el mercado. Al mismo tiempo, se recomienda al ministerio de hacienda y crédito público implementar la oportunidad de implementar la desgravación empresarial ante el fracaso de una empresa emergente, ya que en muchas ocasiones los jóvenes tienen el miedo a las consecuencias económicas que conlleva fracasar, por lo tanto, implementar la opción de mitigar dicho fracaso sería una motivación para el surgimiento de nuevas ideas de negocio y, por consiguiente, más empleo nacional. Por otro lado, se sugiere al ministerio de trabajo territorial dar una bonificación a dichas empresas que realizan contratación de trabajadores dado que con el nuevo sistema de e-business, los emprendimientos prefieren ahorrar costos en trabajadores manteniendo su empresa sin un punto físico. Dichos beneficios aumentan el tamaño de las organizaciones y esto conlleva a una mayor de empleados contratados, como consecuencia, se ve una disminución en el desempleo.

Adicionalmente, con el objetivo de promover la intención emprendedora, se recomienda al instituto municipal de empleo y fomento empresarial de Bucaramanga (IMEBU) la implementación de cátedras dirigida a los jóvenes que no poseen el conocimiento acerca de los beneficios que el gobierno ofrece para los emprendedores emergentes, igualmente la creación de incentivos económicos para el establecimiento de ideas de negocio esto con el fin de apoyar a los nuevos emprendedores que deciden tomar el riesgo de iniciar un proyecto. Para finalizar, se recomienda replicar este estudio en una muestra representativa de otras generaciones con el fin de identificar otras estrategias que puedan apoyar el emprendimiento nacional.

Referencias

- Aguilera, A., Benavides, L., Y Ibarra, F. (2021). Intención emprendedora en estudiantes de pregrado de la Universidad de Nariño, Colombia. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7989542>
- Alonso, E. (2012). *La configuración de la intención emprendedora entre académicos responsables de proyectos de investigación en España. Un enfoque de género*. [Tesis doctoral]. Universidad de Cantabria, España. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=25372+>
- Bermudez, F. (2018). *Intención emprendedora en instituciones de formación técnica para el trabajo en la ciudad de barranquilla. Caso corporación educativa formar*. [Maestría en administración de empresas]. Universidad de la Costa, Barranquilla.
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/5147/Intención%20emprendedora%20en%20instituciones%20de%20formación%20técnica%20para%20el%20trabajo%20en%20la%20ciudad%20de%20Barranquilla.%20Caso%20Corporación%20Educativa%20Formar.pdf?sequence=1&isAl>
- Carmona, P., Vargas, J., Y Rosas, R. (2015). *Influencia de la inteligencia emocional en el desempeño laboral*. redalyc.org. <https://www.redalyc.org/pdf/5530/553056601004.pdf>
- Castelao, M., González, J., Jordán, A., Y Ruiz, A. (2015). Universidad y emprendimiento. Intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de investigación de educación*.
<http://revistas.webs.uvigo.es/index.php/reined/article/view/2051/2001>
- Cavazos, J., Puente, R., Y Gonzalez, J. (2016). ANÁLISIS DE ANTECEDENTES DE LA INTENCIÓN AL EMPRENDIMIENTO SOCIAL ENTRE EMPRENDEDORES POTENCIALES DE BAJOS INGRESOS EN MÉXICO. *Uanl*.

- <http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Revistas/R2/2040%20-%202067%20-%20An%C2%A0lisis%20de%20Antecedentes%20de%20la%20Intencion%20al%20emprendimiento%20social%20entre%20emprendedores%20potenciales%20de%20bajos%20ingresos%20en%20M,xico.pdf>
- Cortes, C., Y Izar, J. (2020). La intención emprendedora en jóvenes universitarios. Un estudio de caso en Querétaro. *Scielo*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2415-06222020000400008&script=sci_abstract
- Diez, S. (2016). La actitud conductual en las intenciones emprendedoras. *Dialnet*. <https://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/46/40>
- Dueñas, R., Y Sagarra, R. (2004). *Creación de empresas, teoría y práctica*. España: McGra Hill. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=253413>
- Duque, Y., Y Ortiz, M. (2015). *Las mujeres empresarias en Colombia. Características de su carrera empresarial*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/281847879_Las_mujeres_empresarias_en_Colombia_Caracteristicas_de_su_carrera_empresarial
- Durán, P. B., Fernandez, J., Pérez, G., Y López, S. (2016). La iniciativa emprendedora como base para la creación de empresas de participación. Un instrumento para la innovación social. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5352680>
- Espiritusanto, O. (2016). Generación Z. *Dialnet*(114), 111-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118380>
- Farfan, E. (2019). *Gestión de la capacitación y rendimiento del personal administrativo del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplatiscas*. [Maestría en Gestión Pública].

Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/39320/Geronimo_FE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fleitman, J. (2013). La importancia de la capacitación y motivación dentro de la empresa. *Gestiopolis*. <http://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-capacitacion-para-la-competitividad>.

Garavito, Y., García, S., Y Calderón, J. (2021). LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA Y SU RELACIÓN CON LAS CARACTERÍSTICAS PERSONALES Y DEL CONTEXTO DE LAS MUJERES UNIVERSITARIAS. *I+D Revista de Investigaciones*. <https://www.udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/280/0>

García, S., Tarazona, N., Y Armenta, D. (2021). Características personales y factores que influyen en la intención emprendedora de madres de familia. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8629629>

Guerrero, C., Ruiz, J., Serida, J., Y Borda, A. (2017). Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2016-2017. *ResearchGate*. https://www.researchgate.net/publication/322084260_Global_Entrepreneurship_Monitor_Peru_2016-2017

Guerrero, M., Y Carmen, C. (20 de 05 de 2012). *El emprendimiento y sus tensiones desde la política pública*. https://gerenciadeproyectos-ctc.webnode.es/_files/200000028-290842a01f/Emprendimiento_y_tensiones_desde_la_Politica_Publica.pdf

Hernandez, S., Y Palafox, G. (2012). *Administración: Teoría, proceso, áreas funcionales y estrategias para la competitividad*. McGraw-Hill. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/3179>

- Jarillo, C., Y Stevenson, H. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Jstor*, 17-27. <https://www.jstor.org/stable/2486667>
- Kirzner, I. (1973). *Competition and entrepreneurship*. Chicago: University of Chicago Press. <https://www.sjsu.edu/people/john.estill/courses/158-s15/Israel%20Kirzner%20-%20Competition%20And%20Entrepreneurship.pdf>
- Labarcés, C. (2015). ASPECTOS DE INNOVACIÓN SCHUMPETERIANO: EL EMPRENDIMIENTO, EL PERFIL DEL EMPRESARIO EN EL CONTEXTO SOCIAL. *Unilibro*(17), 73-80. <https://www.unilibrebaq.edu.co/ojsinvestigacion/index.php/dictamenlibre/article/view/547>
- Molina, L., Briones, Í., Y Arteaga, H. (2016). El comportamiento organizacional y su importancia para la administración de empresas. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=5802885>
- Montoya, L., Y Herrera, C. (2013). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. *Poligran*, 7, 7-30. <https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/441/412>
- Norris, K., Reilly, M., Y Carsud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *ScienceDirect*, 15, 411-432. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902698000330>
- Nova, J. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Dialnet*, 43(59), 7-21. *Dialnet*: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6403431>
- Ortiz, M., Ayala, E., Núñez, J., Y Díaz, L. (2019). 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. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/335440713_Analisis_de_la_intencion_emprendedora_a_partir_de_una_intervencion_en_herramientas_de_emprendimiento_para_estudiantes_de_la_carrera_de_Ingenieria_Civil_Industrial_de_la_Universidad_Arturo_Prat_Iquique
- Osorio, F., Y Londoño, J. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Scielo*.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v28n51/v28n51a05.pdf>
- Parra, C., Y Rodriguez, F. (2016). La capacitación y su efecto en la calidad dentro de las organizaciones. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*.
https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_uitama/article/view/4602
- Pincay, J., Y Peñarreta, E. (2018). Ingeniero en gestión empresarial. *Análisis de la intención emprendedora en jóvenes y la determinantes del entorno económico y social para la creación de emprendimientos exitosos en Guayaquil-Ecuador*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil.
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/37762/1/INTENCIÓN%20EMPRENDEDORA%20Y%20DT%20ECON%20Y%20SOCIALES.pdf>
- Portilla, A. (2020). Influencia de la inteligencia emocional sobre la satisfacción laboral. *Dialnet*.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8083728>
- Recalde, M., Villota, R., Y Flores, M. (2017). Emprendedores como creadores de riqueza y desarrollo regional. *revistapublicando*, 3(9), 564-578. INTEC Chile:
<https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/381>

- Rocha, W., Y Giraldo, G. (2015). PROPENSIÓN A ASUMIR RIESGOS, TOMAR DECISIONES Y TOLERAR LA INCERTIDUMBRE EN LOS EMPRENDEDORES DE VALLEDUPAR. *Investigium IRE: Ciencias Sociales Y Humanas*.
<https://investigiumire.unicesmag.edu.co/index.php/ire/article/view/97/92>
- Rodriguez, F. (2015). ESTUDIO DE LA INTENCION EMPRENDEDORA EN EL ÁMBITO CIENTÍFICO PÚBLICO. EL CASO DE LAS CIENCIAS DE LA VIDA DE ESPAÑA. *Tesis doctoral*. Universidad Politecnica de Valencia, Valencia.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/54117/RODR%C3%8DGUEZ%20-%20Estudio%20de%20la%20intenci%C3%B3n%20emprededora%20en%20el%20%C3%A1mbito%20cient%C3%ADfico%20p%C3%BAblico.%20El%20caso%20de%20las%20....pdf?sequence=1>
- Sampieri, R., Fernández, C., Y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Siegel, J., Y Licht, A. (2005). The Social Dimensions of Entrepreneurship. *ResearchGate*, 511.
https://www.researchgate.net/publication/228133594_The_Social_Dimensions_of_Entrepreneurship
- Silva, D. (2017). Repository Javeriana. *Identificación de razones y causas por las cuales los nuevos emprendimientos en Santander tienen un ciclo de vida corto*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogota D.C. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36992>
- Soria, K., Zuñiga, S., Y Ruiz, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes. *Scielo*, 9, 25-34. <https://www.scielo.cl/pdf/formuniv/v9n1/art04.pdf>

- Tarapuez, E., García, M., Y Castellano, N. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del Quindío (Colombia). *Dialnet*, 123. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6301347>
- Valenzuela, A., Gálvez, F., Aravena, E., Y Moreno, M. (2021). Actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios de primer año en Chile. *Scielo*, 103. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-50062021000400103
- Velásquez, A. (2017). eTraining: aprendizaje colaborativo y desempeño laboral. *Education in the Knowledge Society (EKS)*. <https://revistas.usal.es/tres/index.php/eks/article/view/eks20171845373>
- Vélez, C., Miguel, B., Loor, B., Y Afcha, S. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Scielo*, 13(2), 63-72. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-50062020000200063&script=sci_arttext
- Yurrebaso, A., Rodriguez, C., Jáñez, Á., Picado, E., Guzmán, R., Y Pérez, J. (2019). Personalidad emprendedora y género. *Dialnet*, 38(1), 85-103. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7443365>
- Zambrano, S., Chávez, A., Y Zambrano, Y. (2020). La intención y formación emprendedora en programas de administración de empresas. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8233063>
- Zorrilla, P. (14 de Marzo de 2004). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/etapas-empresario-empresa-moderna/>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta aplicada.



La encuesta a continuación tiene fines educativos como instrumento de recolección de datos para la realización del proyecto "Intención emprendedora de la generación Z en Bucaramanga, Santander"

Edad: _____

Estado civil: Soltero(a)___ Casado(a)___ Unión libre___

Nivel de estudios: Primaria___ Bachiller___ Técnico___ Tecnológico___ Universitario___

Situación laboral: Empleado(a)___ Desempleado(a)___ Independiente___

Indicaciones: Responda el cuestionario marcando una X, según la respuesta que considere correcta.

Pregunta	SI	NO	NO SÉ
1. ¿Soy una persona que prefiere crear un negocio que buscar un empleo?			
2. ¿Me surgen ideas para emprender un negocio?			
3. ¿Quiero emprender un negocio?			
4. ¿Me gustaría asumir el riesgo de crear un negocio?			
5. ¿Tengo experiencia en emprender un negocio?			
6. ¿Soy una persona que le gusta trabajar en equipo?			
7. ¿Me gusta que otras personas me den su opinión a mis ideas?			
8. ¿Usted ha recibido capacitación en temas de emprendimiento?			
9. ¿Tengo conocimiento para elaborar un producto con el que podría montar un negocio?			
10. ¿Me considero una persona capaz de sacar un negocio adelante?			
11. ¿Cuándo tengo un problema, siempre busco otras alternativas de solución?			
12. ¿Creo que montar un negocio es un proyecto para toda la vida?			
13. ¿Emprender un negocio es para obtener beneficios económicos?			
14. ¿Definitivamente, ser emprendedor mejoraría mi calidad de vida?			
15. ¿Soy una persona capaz de controlar mis emociones?			
16. ¿Me considero una persona ordenada cuando realizo una actividad?			
17. ¿Soy una persona que no se rinde ante las dificultades y lo intento de nuevo?			
18. ¿No tengo problema en obedecer las órdenes de mis superiores?			
19. ¿Me considero una persona que transmite con claridad sus ideas a los demás?			
20. ¿Me considero una persona que sabe delegar el trabajo a quien corresponda?			
21. ¿Soy una persona muy entusiasta cuando debo realizar mis labores?			
22. ¿Tengo familiares que han sido emprendedores o poseen un negocio?			
23. ¿Mi familia me apoyaría si quisiera iniciar un negocio?			
24. ¿Tengo amigos y contactos que serían socios si decido crear un negocio?			
25. ¿He tenido oportunidad recibir recursos relacionados con el emprendimiento?			
26. ¿Qué curso de capacitación le gustaría recibir para poder crear un negocio?			