CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

INTENCIÓN DE EMPRENDER UN NEGOCIO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE CEUTEC, TEGUCIGALPA

SUSTENTADO POR:

FRANCISCO JAVIER MARADIAGA MARTÍNEZ

HAROL ANTONIO LARA RAMOS

MAYRA ARGENTINA JUAREZ MARADIAGA

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2021

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

COORDINADORA ACADÉMICA CEUTEC TEGUCIGALPA

CAROL IVONNE TURCIOS MARTÍNEZ

TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2021

INTENCIÓN DE EMPRENDER UN NEGOCIO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE CEUTEC, TEGUCIGALPA

TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ASESOR:

ROLANDO ARTURO CÁCERES MORENO

TERNA EXAMINADORA:

JOSÉ MEJIA

RAYNEL LÓPEZ

CLAUDIA PAGOAGA

TEGUCIGALPA HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2021

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

FRANCISCO JAVIER MARADIAGA MARTÍNEZ

MAYRA ARGENTINA JUAREZ MARADIAGA

HAROL ANTONIO LARA RAMOS

Todos los derechos son reservados

DEDICATORIA

Dedico a Dios por permitir llegar a este momento, por brindar la salud y sabiduría para llegar hasta este momento en el cual presento este proyecto por escrito, confiando completamente en que siempre me ha guiado en todo momento, dándome la voluntad de seguir adelante cada día.

A mi madre y padre que me han apoyado hasta este momento con sus consejos y su espíritu de emprendedores y luchadores, sin sus apoyos, difícilmente hubiese llegado hasta este punto. A mis hijos Anthony Maradiaga Pineda y Ashly Maradiaga Pineda para que le sirva de ejemplo y que puedan superar cada meta y seguir esforzándose para ser mejores

FRANCISCO JAVIER MARADIAGA MARTÍNEZ

Dedico a Dios el favor de haberme permitido llegar hasta este momento especial en el que estoy presentando este proyecto por escrito, confiando completamente en que su mano me ha guiado en todo momento, sembrando en mí, el deseo que ser mejor profesional y la voluntad para esforzarme en cada clase y cada tarea con rectitud y ética. A mi madre que me ha apoyado hasta este momento con sus consejos y su espíritu de emprendedora y luchadora, sin su apoyo, difícilmente hubiese llegado hasta este punto. A mi hijo también le dedico este proyecto para que le sirva de ejemplo a seguir para ser una mejor persona y estudiante.

HAROL ANTONIO LARA RAMOS

Dedico este proyecto y etapa de mi vida a las tres personas más importantes a lo largo de mi vida, comenzare con mi hijo quien me inspira a ser mejor cada día y dar todo por él sin importar cuantas veces deba renacer como el ave fénix, mi madre quien me crio y formo, la cual me apoya constantemente y cuando flaqueó me motiva y recuerda que no debo dejar de luchar por mis sueños, gracias al sacrificio de ella y sus enseñanzas, he llegado a crecer profesionalmente y ser una excelente madre y por último no menos importante a mi padre el cual lamentablemente no estará físicamente para acompañarme y ver culminar otro de mis logros.

MAYRA ARGENTINA JUAREZ MARADIAGA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a CEUTEC por la oportunidad que brinda en la formación académica, por poder ser parte de tan prestigiosa universidad, y de crear las condiciones adecuadas para lograr esta meta

Agradezco a todos los maestros que fueron parte de cada clase, proyecto, que con sus aportes fueron apoyando a ser mejores profesionales. A mis amigos y compañeros que siempre estuvieron ahí para darme un mensaje de ánimos, y hacer que me exigiera al máximo para llegar hasta este día en mi vida.

FRANCISCO JAVIER MARADIAGA MARTÍNEZ

Agradezco a CEUTEC por la oportunidad de estudiar en tan prestigiosa universidad a pesar de las adversidades personales y también por sus facilidades de estudio. Agradezco a mis maestros que, a lo largo de mi carrera, estuvieron allí para enseñarme no sólo aprendizaje didáctico sino también valores, ética y un motivo por el que continuar aprendiendo. Agradezco a mis compañeros de trabajo y jefes por darme el espacio y tiempo para recibir clases con el fin de que terminara mis estudios de forma normal y a mi ritmo. A mis compañeros de clase porque me enseñaron el valor de trabajar en equipo, esencial para desarrollarse en cualquier empresa propia, pública o privada.

HAROL ANTONIO LARA RAMOS

Agradezco a Dios por permitirme llegar hasta este punto permitiendo vencer obstáculos que surgían durante esta travesía, así mismo proporcionarme la capacidad física e intelectual para culminar con éxito esta etapa de mi vida que requiere dedicación, esfuerzo y entrega. A mi familia por darme el apoyo, respaldo y comprensión para alcanzar esta meta, por el apoyo incondicional para que siguiera adelante y siempre ser perseverante para cumplir con mis sueños. A mis amigos y compañeros por ayudarme a cumplir con mis ideales y algunos que estuvieron en los mismos grupos de trabajo sacando adelante los proyectos y tareas contribuyendo al logro de la meta académica y comprometidos.

MAYRA ARGENTINA JUAREZ MARADIAGA

RESUMEN

El presente documento contiene una investigación sobre la intención de emprender un negocio de los estudiantes de último año de la carrera de administración de empresas de CEUTEC, Tegucigalpa, en el cual analizaremos las cualidades que son más importantes para emprender, los principales obstáculos a los cuáles se enfrentan al momento de emprender, así mismo los conocer cuáles son las expectativas sobre emprendimiento que tienen los estudiantes, la formación que recibe el estudiantado, así mismo las carencias percibidas por ellos. *Emprender* es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se emplee le será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro, en Honduras el 70% de las pymes son generadores de empleo. Se puede decir que en los últimos cinco años se le ha dado más apoyo por parte de la Cámara de Comercio y el COHEP.

Para que la actividad emprendedora de un país se dinamice, no basta con que los individuos tengan valores y competencias para iniciar nuevos negocios; es fundamental que el entorno macroeconómico y empresarial aporte con un adecuado ecosistema que genere una cultura de apoyo, adecuadas redes de contacto e instituciones eficientes. Por lo cual se analizaron ciertos componentes como ser factores políticos, factores económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y ambientales.

El emprendimiento es una alternativa para la cual se determina crear una empresa en la cual se debe ser un buen administrador, y se debe tener presente que se debe enfrentar a muchos retos, el más común en nuestro país es la constitución legal de la empresa, de igual manera, se deben analizar los precios, la competencia, la cultura organizacional y la retención de clientes.

El resultado de la investigación nos indicó que un alto porcentaje de los estudiantes no tienen intención de emprender, ya que prefieren seguir estudiando, sin embargo, cuentan con las cualidades adquiridas para emprender, según los resultados obtenidos determinamos que los principales obstáculos para emprender en Honduras según esta investigación son el financiamiento, obstáculos legales y el temor a emprender.

Palabras clave: Emprendimiento, Innovación, Intención

ABSTRACT

This document contains an investigation on the intention to undertake of the final year students of the business administration career at CEUTEC, Tegucigalpa, in which we will analyze the qualities that are most important to undertake, the main obstacles they face at the time of undertaking, they also know what the expectations about entrepreneurship are that students have, the training received by the student body, as well as the deficiencies perceived by them. Entrepreneurship is a term that has multiple meanings, depending on the context in which it is used, the connotation assigned to it will be. In the field of business, the entrepreneur is a businessman, he is the owner of a for-profit commercial company, in Honduras 70% of SMEs are job generators. It can be said that in the last five years it has received more support from the Chamber of Commerce and COHEP.

For the entrepreneurial activity of a country to become more dynamic, it is not enough for individuals to have values and skills to start new businesses; It is essential that the macroeconomic and business environment contribute with an adequate ecosystem that generates a culture of support, adequate contact networks and efficient institutions. Therefore, certain components were analyzed, such as political factors, economic, social, technological, ecological and environmental factors.

Entrepreneurship is an alternative for which it is determined to create a company in which you must be a good administrator, and you must keep in mind that you must face many challenges, the most common in our country is the legal constitution of the company, Similarly, prices, competition, organizational culture and customer retention must be analyzed.

The result of the investigation indicated that a high percentage of students do not intend to undertake, since they prefer to continue studying, however, they have the qualities acquired to undertake, according to the results obtained, we determined that the main obstacles to entrepreneurship in Honduras According to this research, they are financing, legal obstacles and the fear of undertaking.

Key words: Entrepreneurship, Innovation, Intent

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN 1

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 2

2.1 Antecedentes 2

2.2 Definición del Problema 2

2.3 Enunciado del Problema 3

2.4 Preguntas de Investigación 4

2.5 Variables de Investigación 4

2.6 Justificación 5

2.7 Delimitación de la Investigación 6

III. OBJETIVOS 7

3.1. Objetivo General 7

3.2. Objetivos Específicos 7

IV. MARCO TEÓRICO 8

4.1. Macroentorno 8

4.1.1. Factores Políticos 10

4.1.2. Factores Económicos 12

4.1.3. Factores Sociales 14

4.1.4. Factores Tecnológicos 16

4.2. Microentorno 19

4.2.1. Competencia 20

4.2.2. Clientes 22

4.2.3. Precios 24

4.2.4. Cultura Organizacional 25

4.3. Teoría del Sustento 26

4.3.1. Teoría basada en oportunidades 27

4.3.2. La Teoría de Allan Gibb 27

4.3.3. La Teoría de la Elección Racional (TER) 29

4.4. Conceptualización 30

4.4.1. Emprender 30

4.4.2. Cualidades del Emprendedor 31

4.4.3. Obstáculos 34

4.4.4. Expectativas de Emprendimiento 35

4.4.5. Formación en Emprendimiento 37

4.4.6. Carencia en los estudiantes 38

V. METODOLOGÍA Y PROCESOS 41

5.1. Metodología de la Investigación 41

5.1.1. Enfoque y Métodos 41

5.1.2. Alcance de la Investigación 41

5.1.3. Diseño de la Investigación 42

5.1.4. Tabla de Congruencia Metodológica 44

5.1.5. Tabla de Operacionalización de Variables 45

5.2. Población y Muestra 47

5.2.1. Población 47

5.2.2. Muestra 47

5.3. Unidad de análisis y respuesta 49

5.3.1. Unidad de respuesta 50

5.4. Técnicas e Instrumentos aplicados 50

5.4.1. Instrumentos 50

5.4.2. Cuestionarios 50

5.4.3. Entrevista 51

5.5. Fuentes de información 51

5.5.1. Fuentes primarias 52

5.5.2. Fuentes secundarias 52

5.6. Cronología del Trabajo 54

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS 55

6.1 Resultados Cuestionario 56

6.1.1 Género 56

6.1.2 Estado Civil 57

6.1.3 Edad 58

6.1.4 Rango Salarial 59

6.2 Cualidades.....60

6.2.1 Cualidades más importantes.....60

6.2.3 Cualidades por fortalecer.....62

6.3 Obstáculos.....63

6.3.1 Principales Obstáculos.....63

6.3.2 Requerimientos para Constituir empresa.....64

6.3.3 Integrar equipo emprendedor.....65

6.3.4 Conocimientos Adquiridos.....66

6.4 Expectativas 67

6.4.1 Facilidades o condiciones para emprender.....67

6.4.2 Ventajas para minimizar obstáculos el desarrollo de apps 68

6.4.3 Modelos de negocios más complicados para emprender.....69

6.4.4 Expectativas de Emprendimiento 70

6.4.5 Preparación para emprender.....71

6.4.6 *Tipo de Empresa que emprendería*.....72

6.4.7 Apoyo inicio de emprendimiento 73

6.4.8 Formación recibida en emprendimiento.....74

6.4.9 Áreas a potenciar formación en emprendimiento 75

6.4.10 Clase con mejor apoyo para emprender 76

6.4.11 Centro de Emprendimiento e Innovación CEI 77

6.4.12 Estudiantes pueden potenciar conocimientos en CEI 78

6.4.13 Percepción falta de clase direccionadas al emprendimiento 79

6.5 Resultado de las Entrevistas 80

VII. CONCLUSIONES 83

VIII. RECOMENDACIONES 85

IX. BIBLIOGRAFÍA 86

X. ANEXOS 94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Diagrama Sagital de Variables 4

Figura 4.1: Análisis Pestel 9

Figura 4.2 Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter 20

Figura 4.3 Clientes 22

Figura 4.4 Características de los emprendedores 32

ÍNDICES DE TABLAS

Tabla 5.1 Congruencia Metodológica 44

Tabla 5.2 Operacionalización de Variables 45

Tabla 5.3 Desarrollo de formula muestra investigación 49

Tabla 6.1 Resultado preguntas del cuestionario Género 56

Tabla 6.2 Resultado preguntas del cuestionario Estado Civil 57

Tabla 6.3 Resultado preguntas del cuestionario Edad 58

Tabla 6.4 Resultado preguntas del cuestionario Rango Salarial 59

Tabla 6.5 Resultado preguntas del cuestionario cualidades más importantes para emprender 60

Tabla 6.6 Resultado preguntas del cuestionario cualidades desarrolladas 61

Tabla 6.7 Resultado preguntas del cuestionario cualidades por fortalecer 62

Tabla 6.8 Resultado preguntas del cuestionario principales obstáculos 63

Tabla 6.9 Resultado preguntas del cuestionario Conocimiento de requerimientos para constituir una empresa 64

Tabla 6.10 Resultado preguntas del cuestionario elementos más retadores para integrar equipo emprendedor 65

Tabla 6.11 Resultado preguntas del cuestionario conocimientos adquiridos 66

Tabla 6.12 Resultado preguntas del cuestionario facilidades o condiciones adecuadas para emprender 67

Tabla 6.13 Resultado preguntas del cuestionario minimizar obstáculos con formación desarrollo de Apps 68

Tabla 6.14 Resultado preguntas del cuestionario modelo de negocio más complicado para emprender 69

Tabla 6.15 Resultado preguntas del cuestionario modelo de negocio más complicado para emprender 70

Tabla 6.16 Resultado preguntas del cuestionario preparación para emprender al graduarse 71

Tabla 6.17 Resultado preguntas del cuestionario tipo de empresa que emprendería 72

Tabla 6.18 Resultado preguntas del cuestionario apoyo para iniciar emprendimiento 73

Tabla 6.19 Resultado preguntas del cuestionario formación recibida en emprendimiento 74

Tabla 6.20 Resultado preguntas del cuestionario áreas a potenciar en formación en emprendimiento 75

Tabla 6.21 Resultado preguntas del cuestionario clase con mejor apoyo para emprender..... 76

Tabla 6.22 Resultado preguntas del cuestionario conoce el Centro de Emprendimiento e Innovación CEI 77

Tabla 6.23 Resultado preguntas del cuestionario estudiantes pueden potenciar conocimientos en el CEI 78

Tabla 6.24 Resultado preguntas del cuestionario percepción falta de clases enfocadas al emprendimiento 79

ÍNDICES DE GRÁFICAS

Gráfica 6.1 Género 56

Gráfica 6.2 Estado Civil 57

Gráfica 6.3 Edad 58

Gráfica 6.4 Rango Salarial 59

Gráfica 6.5 Cualidades importantes para emprender 60

Gráfica 6.6 Cualidades desarrolladas para emprender en la carrera universitaria 61

Gráfica 6.7 Cualidades a fortalecer para emprender 62

Gráfica 6.8 Principales obstáculos de los estudiantes para emprender 63

Gráfica 6.9 Principales obstáculos de los estudiantes para emprender 64

Gráfica 6.10 Elementos más retadores para integrar equipos para emprender 65

Gráfica 6.11 Conocimientos adquiridos 66

Gráfica 6.12 Existen la facilidad o condiciones para emprender 67

Gráfica 6.13 Minimiza los obstáculos la formación desarrollo de Apps 68

Gráfica 6.14 Modelos de negocios más complicados para emprender 69

Gráfica 6.15 Expectativas de emprendimiento 70

Gráfica 6.16 Preparación para emprender 71

Gráfica 6.17 Tipo de empresa que prefiere emprender 72

Gráfica 6.18 Buscaría apoyo para emprender 73

Gráfica 6.19 Formación recibida en emprendimiento 74

Gráfica 6.20 Áreas a potenciar formación 75

Gráfica 6.21 Clase con mejor apoyo para emprender 76

Gráfica 6.22 Conoce el Centro de Emprendimiento e Innovación CEI 77

Gráfica 6.23 Estudiantes pueden potenciar conocimientos en el CEI 78

Gráfica 6.24 Percepción falta de clases de emprendimiento 79

GLOSARIO

ALC: América Latina y el Caribe.

BCH: Banco Central de Honduras.

CCIT: Cámara de Comercio e Industrias de Tegucigalpa.

COHEP: Consejo Hondureño de la Empresa Privada.

FEM: Foro Económico Mundial.

FMI: Fondo Monetario Internacional.

GEDI: Índice de Emprendimiento y Desarrollo Global.

ICG: Informe de Competitividad Global.

IES: Instituciones de Educación Superior.

IHCIETI: El Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación.

MIPYME: Micro, Pequeñas y Medianas Empresas.

PIB: Producto Interno Bruto.

SENACIT: Secretaría Nacional de la Ciencia, Tecnología y la Innovación.

TER: Teoría de la Elección Racional.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación es sobre la intención de emprender en los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC, Tegucigalpa, el cual se desarrollará en un tiempo de nueve semanas en diferentes etapas donde se investiga la intención de emprender y a su vez cuáles son sus cualidades, principales obstáculos, expectativas, formación y carencias en lo que se refiere a emprendedurismo.

El informe contiene los antecedentes, planteamiento del problema en el cual se explica del porqué de la investigación, así como las interrogantes y variables que surgen de la investigación. Así como el objetivo general el cual define el alcance en el desarrollo del proyecto.

Se estableció la población, muestra, las respuestas de investigación, las técnicas e instrumentos a aplicar el análisis de las variables, recomendaciones y conclusiones.

En el capítulo II se describe el planteamiento del problema de la investigación se determina las preguntas que se pretende responder asimismo la delimitación de a quién iba dirigida la investigación.

En el capítulo III se definen los Objetivos Generales y los Específicos.

En el capítulo IV se sustenta el Marco Teórico condensando la información del resultado de investigaciones, publicaciones, libros, hallazgos o conceptos de otros trabajos previamente publicados.

En el capítulo V se concreta la metodología y el proceso de la investigación en el cual se describe la tabla de congruencia, operacionalización, enfoque y métodos.

En el capítulo VI se detallan los resultados obtenidos en la investigación por medio del instrumento de entrevistas y encuestas que dan respuesta a las variables, preguntas y objetivos.

En el capítulo VII se exponen las conclusiones analizadas producto de los resultados obtenidos en la investigación que representa lo más significativo.

En el capítulo VIII se muestran las recomendaciones como resultado de la investigación como parte final.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

El emprendedurismo es un tema de actualidad que ha cobrado vigencia producto de la globalización, tanto de la economía como de la educación, y la realidad socioeconómica generada por ésta. El emprendedurismo es polifacético, tanto conceptualmente como por su contexto y dimensiones. Su alcance es influenciado por la innovación (Buendía, 2005a), pues no se puede considerar una actividad emprendedora sin una cualidad innovadora. Actualmente el emprendedurismo se ha vuelto un tema inherente a la misión de las Instituciones de Educación Superior (IES), debido a la creciente demanda por parte de muchos gobiernos, tanto en países industrializados como en desarrollo, para que las universidades tengan un papel más activo en su contribución al crecimiento y desarrollo económico.

Estas nuevas necesidades de moldear profesionales emprendedores se ha vuelto un fuerte desafío para las IES, las cuales son criticadas por formar empleados y no generadores de empleo; no obstante, es oportuno estar conscientes que no todos los profesionales deberían ser empleados, así como no todos los profesionales deberían ser generadores de empleo, pero sí todos deberían ser emprendedores (Clark, 1998; Leydesdorff y Etzkowitz, 1996).

En la actualidad una de las ventajas que ofrece CEUTEC es formar profesionales con visión emprendedora como parte del ADN de la universidad, los profesores tienen ese compromiso de transmitir una formación académica adecuada que permita innovar, crear nuevas oportunidades de negocio que sean autosostenibles en el tiempo con tecnología de vanguardia, el desarrollo de competencias para un mejor desempeño al momento de emprender.

2.2 Definición del Problema

Eliminar la pobreza sigue siendo uno de los principales problemas en los que se encuentra Honduras, por tanto, es necesario que una juventud estudiantil tome el control de la situación actual para mejorar el estilo de vida de los hondureños, creando nuevas plazas de empleo, para que las personas puedan tener el sustento diario y porque no, algunos lujos.

Por lo antes expuesto, dicha investigación se basó en conocer el grado de intención para emprender un negocio de los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC; Tegucigalpa.

2.3 Enunciado del Problema

CEUTEC, prepara sus estudiantes a lo largo de la carrera para emprender, en las cuáles dentro del plan de estudios están las clases que son las de creación de empresas, proyectos y otras en las cuáles vemos la creación de construir una empresa desde cero, en las diversas áreas, desde la legal, financiera, tributaria, entre otros, cabe destacar que no todos los estudiantes tendrán las cualidades de un emprendedor, principales obstáculos, expectativas de emprendimiento, formación y carencias percibidas para emprender al finalizar su carrera de Administración de Empresas y es precisamente lo que se busca determinar en esta investigación.

Es importante estar al tanto de las expectativas que tienen los estudiantes que cursan el penúltimo y el último año de la carrera de Administración de Empresas, y de esta manera determinar si se debe hacer un cambio en el plan de estudios, de igual forma identificar las oportunidades de mejora del estudiantado.

Muchos estudiantes egresados terminan listándose en plataformas digitales para encontrar empleo, en su mayoría con la expectativa de encontrar una excelente oportunidad laboral en una empresa de alto prestigio ya sea nacional, regional o multinacional, teniendo como objetivo desarrollarse profesionalmente y de esta manera lograr un crecimiento personal, sin embargo, considerando la visión de CEUTEC que cita textualmente: “Ser una universidad referente a nivel internacional en la formación de profesionales íntegros, competentes y emprendedores, que contribuyan al desarrollo y transformación de la sociedad” se busca investigar cuánta de la población estudiantil no sólo termina formándose como un profesional competente, sino también como un emprendedor que verdaderamente pueda contribuir al desarrollo y transformación de la sociedad a gran escala, aportando plazas de trabajo, estabilidad emocional y financiera a otros hondureños, así como satisfacción a las personas a las que les pueda vender un producto o servicio, en resumen, haciendo más fácil, divertida o placentera el modo de vivir de la sociedad.

2.4 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las cualidades que han adquirido los estudiantes de CEUTEC para emprender?
2. ¿Cuáles son los principales obstáculos a los que se enfrentan los estudiantes al querer emprender un negocio?
3. ¿Cuáles son las expectativas sobre la intención de emprender de los estudiantes de CEUTEC al terminar su carrera?
4. ¿Cuál es la formación que recibe el estudiante de CEUTEC en términos de emprendedurismo?
5. ¿Cuáles son las carencias percibidas por los estudiantes de CEUTEC para emprender?

2.5 Variables de Investigación

Figura 1.1 Diagrama Sagital de Variables

Fuente: Rivas (2015). Capítulo 6 Definición de variables o categorías de análisis [Archivo PDF] http://www.edumargen.org/docs/curso43-11/unid02/complem05_02.pdf

2.6 Justificación

En este apartado se presentan las razones por las cuáles se considera necesario realizar esta investigación, las que obedecen a la necesidad de identificar las cualidades adquiridas, principales obstáculos para emprender, expectativas de emprendimiento, así como la formación y carencias percibidas que tienen los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de la CEUTEC, Tegucigalpa.

Se debe considerar el abordaje de la justificación de una investigación mediante los siguientes cinco criterios:

1. **Conveniencia**: Se refiere a que tan importante es, para que sirve en la investigación, y también la funcionalidad que tiene. Al investigar se expande más el conocimiento sobre un tema ya existente y este debe ser en busca de la verdad o lo que más se parezca a esta, hasta que se encuentre una nueva verdad de un caso en particular.
2. **Relevancia social**: Nos muestra que impacto tendría sobre la sociedad, en que afecta la investigación y a quiénes beneficiará su realización. Esta puede alcanzar a producir un efecto en las personas y su sociedad cuando libera comportamientos, o sea que puede ayudar a las personas a tomar consciencia de la situación actual y esta, a su vez comienza a generar un cambio de manera deliberada e interviene de manera positiva en el individuo, haciendo de esta una persona diferente o más útil para la sociedad.
3. **Implicaciones prácticas**: Si la investigación está encaminada a resolver algún problema o que propone en un futuro. Y al ayudar a resolver problemas, también puede mejorar la calidad de vida de la gente, ayuda a corregir errores del pasado y favorece el progreso de la humanidad, especialmente en el área de la salud y la higiene. Los nuevos descubrimientos también ayudan a elevar el estatus de los países en los cuales surgieron dichos descubrimientos.
4. **Valor teórico**: Cuál será el aporte teórico en que contribuirá esta investigación a otras áreas de conocimiento, para ser aplicados en otros estudios que requieran ser explicados o entendidos. Este valor es producto de los nuevos hallazgos que cambian proporcional y de forma temporal las teorías pasadas, logrando dejar una nueva base para continuar con más investigación y mejorar así el futuro de la humanidad y lo que nos rodea.

5. **Utilidad metodológica**: Con esta investigación se podrá crear un instrumento para la instancia de recolección y/o análisis de datos (Hernández, 2014)

El propósito de esta investigación permitió tener un panorama más amplio de las perspectivas que tienen estos estudiantes ante el mundo del emprendurismo, igualmente si han adquirido cualidades de un emprendedor, conocer cuáles los principales obstáculos para emprender, conocer cuáles son las expectativas de emprendimiento, así como la formación profesional que se requiere para emprender en los negocios y las carencias percibidas como oportunidades de mejora, ofreciendo mediante este trabajo, un punto de referencia para analizar cuáles son esos puntos a fortalecer en las otras carreras de la misma universidad.

2.7 Delimitación de la Investigación

En la presente investigación se consideraron los siguientes aspectos:

a) Criterio Geográfico: La ciudad de Tegucigalpa.
b) Criterio Temporal: Se llevó a cabo dentro del cuarto trimestre del año 2021, el cual está conformado por octubre, noviembre y diciembre del 2021
c) Criterio de clasificación: Estudiantes de penúltimo y último año de estudio de la carrera Administración de Empresas de CEUTEC, Tegucigalpa.

III. OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Determinar cuál es la intención de emprender un negocio en los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC, Tegucigalpa, considerando las cualidades adquiridas, principales obstáculos, expectativas de emprendimiento, formación en emprendedurismo y carencias percibidas para emprender al terminar su carrera.

3.2. Objetivos Específicos

1) Conocer cuáles son las cualidades que han adquirido los estudiantes de CEUTEC para emprender.
2) Conocer cuáles son los principales obstáculos a los qué se enfrentan los estudiantes de CEUTEC para emprender.
3) Conocer cuáles son las expectativas de emprendimiento que tienen los estudiantes de CEUTEC.
4) Conocer cuál es la formación que recibe el estudiante de CEUTEC en términos de emprendedurismo.
5) Conocer cuáles son las carencias percibidas por el estudiantado de CEUTEC para emprender.

IV. MARCO TEÓRICO

EI marco teórico, denominado para algunos autores simplemente como la revisión de la literatura (Creswell, 2005; Mertens, 2005), es un proceso y un producto. Un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación. (Yedigis y Winbach, 2005).

Asimismo, es importante aclarar que marco teórico no es igual a teoría; por lo tanto, no todos los estudios que incluyen un marco teórico tienen que fundamentarse en una teoría.

El marco teórico proporciona una visión de donde se sitúa el planteamiento propuesto dentro del campo de conocimiento en el cuál nos "moveremos". En términos de Mertens (2005), nos señala como encaja la investigación en el panorama ("big picture") de lo que se conoce sobre un tema o tópico estudiado. Asimismo, nos puede proporcionar ideas nuevas y nos es útil para compartir los descubrimientos recientes de otros investigadores (Creswell, 2005).

4.1.Macroentorno

Para que la actividad emprendedora de un país se dinamice, no basta con que los individuos tengan valores y competencias para iniciar nuevos negocios; es fundamental que el entorno macroeconómico y empresarial aporte un adecuado ecosistema que genere una cultura de apoyo, adecuadas redes de contacto e instituciones eficientes.

El macroentorno de la empresa son los principales factores externos e incontrolables que influyen en la toma de decisiones de la organización, afectando a su desempeño y estrategias.

“Las tendencias y los acontecimientos externos afectan de modo significativo a todos los productos, servicios, mercados y empresas del mundo” (David, 2003, p.221).

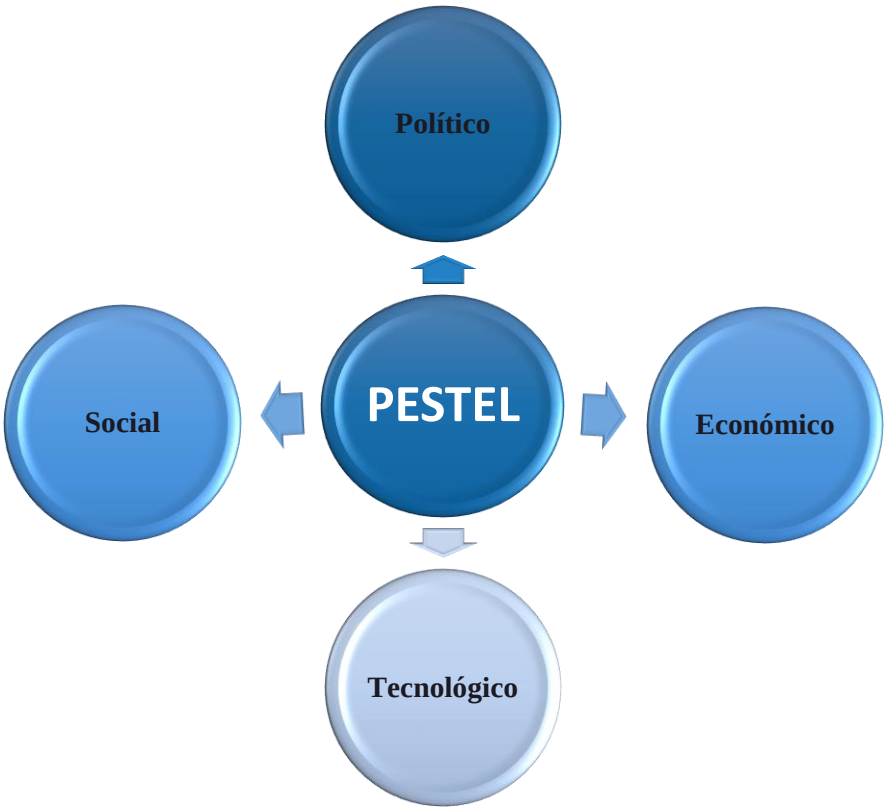


Figura 4.1: Análisis Pestel

Fuente Johnson, G, Scholes, K., Whittington., 2006

Delgado Laura (2021) PESTEL es una herramienta de planificación estratégica que se usa para el análisis e identificación de las fuerzas que pueden influir en una empresa, a nivel macroeconómico.

El análisis PESTEL es un acrónimo y su significado es la suma de los significados de las palabras que lo componen:

P: analiza los factores políticos.

E: profundiza en los factores económicos.

S: estudia los factores sociales.

T: explica los factores tecnológicos.

E: identifica los factores ecológicos y ambientales.

L: describe los factores legales.

4.1.1. Factores Políticos

Es necesario precisar que la creación y el desarrollo de nuevas empresas contribuye decisivamente a lograr el deseado bienestar para una sociedad, dado que permite incrementar el nivel de empleo, impulsar la innovación y mejorar la competitividad (Acs et al., 2007; Amit, Glosten y Muller, 1993). Desde hace varias décadas se ha considerado la creación de empresas como una fuerza crítica para el crecimiento económico de un país, porque supone nuevos puestos de trabajo, aumento de ingresos por impuestos, crecimiento de exportaciones, así como el aumento de la productividad nacional y, por consiguiente, una afectación directa al PIB. No obstante, las políticas públicas no son el único elemento que puede favorecer al emprendimiento, lo cual obliga a buscar otros aspectos o factores que sean determinantes para ello (Low y MacMillan, 1988).

El riesgo político es la posibilidad de que la situación política o la adopción de políticas por parte del gobierno modifiquen las condiciones en las que un negocio ha sido establecido, y como consecuencia cambie el clima de confianza y/o las reglas de juego que pueden afectar las inversiones realizadas y cambiar las perspectivas de las empresas sobre sus actividades y proyecciones de producción, ventas, crecimiento, resultados económicos e inversiones futuras. El riesgo político nacido de la inestabilidad política de los países, así como, en su vertiente más extrema, por el golpe de Estado e incluso por la guerra civil, influye de forma directa en la actividad de las denominadas “redes de producción global” definidas por la producción colaborativa entre profesionales situados en distintas localizaciones geográficas e interconectados gracias al uso de

las nuevas tecnologías. Dichas redes constituyen la columna vertebral de las corporaciones multinacionales, al crearse efectos sinérgicos entre los distintos departamentos y secciones de la organización (Yeung y Coe, 2015).

De acuerdo con el Informe de Competitividad Global (ICG), desarrollado por el Foro Económico Mundial (FEM), tiene como objetivo medir la habilidad de cada país en proveer niveles de prosperidad a los ciudadanos, la misma que dependerá de la eficiencia del país en utilizar sus recursos disponibles. En 2019, Honduras ha obtenido 52,63 puntos en el Índice de Competitividad, ha mejorado su puntuación respecto al informe del año anterior en el que obtuvo 52,46 puntos. Ese valor sitúa a Honduras en el puesto número 101, es decir que tiene un nivel de competitividad mundial bastante deficiente si lo comparamos con el resto de los 141 países del ranking. Por lo tanto, mantiene el mismo puesto en el ranking que tenía en 2018.

La Secretaría de Desarrollo Económico asume el importante rol de fomentar el emprendimiento en Honduras e instruye a la Subsecretaría de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME-SSE) promover y coordinar la construcción de una estrategia de fomento al emprendimiento, reconociendo que el emprendimiento es un elemento fundamental para el desarrollo económico y social del país, elevando la misma a una Política Pública de Fomento al Emprendimiento en Honduras.

Una de las estrategias con las cuáles Honduras espera impulsar el emprendimiento a nivel nacional es la generación de un ecosistema emprendedor favorable que conceda a toda la población inclusive a la más desfavorecida, mayores oportunidades de desarrollo y crecimiento. De cualquier forma, es imperativo abordar este tema con especial énfasis, ya que Honduras es el tercer país con la más baja calificación en el coeficiente de GINI entre los países de Latinoamérica y el Caribe después de Haití (PNUD, 2012).

En cuanto a la actualidad del emprendimiento en Honduras, cabe mencionar que el país cuenta con grandes retos que se deben abordar con estrategias contundentes en diferentes temas que generan amenazas al ecosistema emprendedor. Éstas residen en factores como la inseguridad, el crimen, la violencia y la burocracia, entre otros. Situación que con seguridad desincentiva la creación de empresas y la inversión en negocios en sus primeras etapas en la nación.

De acuerdo con el Índice de Emprendimiento y Desarrollo Global (GEDI), las fortalezas en las actitudes emprendedoras de los hondureños residen en la aceptación del riesgo, la percepción de habilidades, los competidores, el reconocimiento de oportunidad y los nuevos productos.

Es por ello por lo que dentro del marco político en Honduras se crean leyes para fomentar el emprendimiento en el cual la aplicabilidad no es tan funcional como los emprendedores prefieren, como política y mediante Decreto No.135-2008 de fecha 1 de octubre de 2008, publicado en el Diario Oficial La Gaceta del 14 de enero del 2009, se aprobó la Ley Para el Fomento y Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa.

Que la estimulación al sector de la Micro y Pequeña Empresa pasa por un espacio de alivio tributario que permita que, por la vía del alivio tributario y la desregularización de procesos administrativos, se estimule la creación, organización, equipamiento y operación de estos negocios, con la condición de generar nuevos y mejores empleos para el mercado laboral disponible. El 28 de noviembre del 2018 se publicó en la gaceta 34,806 LEY DE APOYO A LA MICRO Y PEQUEÑA EMPRESA.

Dentro de esta ley en el ARTÍCULO 5.- Los comerciantes, que se constituyan formalmente e inscriban en cualquier Registro Público de Comercio y Cámara de Comercio del país, indistintamente de su capital social fundacional y que sean considerados como una micro o pequeña empresa y que por un período de cinco (5) años, deben estar exentos del pago del Impuesto Sobre la Renta, Impuesto al Activo Neto y Aportación Solidaria Temporal, Anticipos del uno por ciento (1%) y doce punto cinco por ciento (12.5%) en concepto del Impuesto Sobre la Renta; pero deben quedar inscritos en un Registro de Exonerados a cargo de la Secretaría de Estado en el Despacho de Finanzas de conformidad con la Ley de Responsabilidad Fiscal.

4.1.2. Factores Económicos

El avance en los procesos de internacionalización y globalización en las relaciones económicas ha sido uno de los acontecimientos más importantes de las últimas décadas; todo ello es producto de factores tecnológicos, políticas de apertura comercial y de apoyo al comercio internacional a nivel de gobiernos e instituciones, y del incremento de la competitividad global. Esto ha provocado un mayor grado de integración e interdependencia entre los países, haciendo frente todos por igual a este fenómeno que ha incrementado los negocios internacionales. Las

empresas, y en particular las pequeñas y medianas empresas, Pyme, ha sido una de las principales protagonistas de este proceso de globalización, al tener que enfrentarse a un mayor número de competidores en un mercado mucho más amplio. Estudios recientes han demostrado la capacidad de las Pymes en términos de proporcionar empleo, de innovar, mejorar la distribución del ingreso, canalizar el emprendimiento y generar más competencia en una economía (Andersson y Wiktor, 2003). Es así como en muchos países se están desarrollando políticas orientadas a potenciar el aceleramiento de los procesos de internacionalización de estas empresas donde los sectores privados y público juegan un rol importante.(*bases XII Seminario Internacional Red MOTIVA 2011[1].pdf*, s. f.)

Se proyecta que la economía mundial registrará un crecimiento de 6% en 2021, que se moderaría a 4,4% en 2022. Las proyecciones de 2021 y 2022 superan las cifras del informe WEO de octubre de 2020 en 0.8 y 0.2 puntos porcentuales, por efecto del respaldo fiscal adicional de unas pocas grandes economías y la recuperación prevista para el segundo semestre del año gracias a la vacunación. Gracias a las políticas de respuesta sin precedentes, es probable que la recesión provocada por la COVID-19 deje menos cicatrices que la crisis financiera internacional de 2008. Sin embargo, las economías de mercados emergentes y los países en desarrollo de bajo ingreso se han visto más golpeados y se prevé que sufrirán pérdidas más significativas a mediano plazo.

La recuperación proyectada sigue a una contracción grave que ha producido efectos particularmente perniciosos para el empleo y el ingreso de ciertos grupos. Los jóvenes, las mujeres y los trabajadores con niveles educativos relativamente bajos o con empleos informales han sufrido en general el golpe más duro.

La evolución de la situación dependerá de la trayectoria que siga la crisis sanitaria, incluido el hecho de que las nuevas cepas del virus de la COVID-19 sean susceptibles a las vacunas o prolonguen la pandemia; la eficacia de las medidas adoptadas para limitar el daño económico persistente (cicatrización); la evolución de las condiciones financieras y los precios de las materias primas; y la capacidad de ajuste de la economía.(*Perspectivas de la economía mundial - Abril de 2021 International Monetary Fund*, s. f.)

A nivel internacional el impacto económico debido a la pandemia COVID-19 ha permitido crear las condiciones necesarias para que las empresas puedan recuperarse, estos cambios también

en Honduras realizadas a las políticas monetarias como disminución del encaje legal entre otras para minimizar el impacto económico en los países, pero esto a nivel Pyme ha tenido altas repercusiones en vista de que varios sectores, por el giro de negocio al que pertenecen no han podido operar, otros han tenido que evolucionar en sus formas de hacer negocio.

En el primer trimestre de 2021 la economía hondureña registró un alza de 6.2% en comparación con el cuarto trimestre de 2020; determinada por el dinamismo en la actividad económica; contrario a lo ocurrido en el trimestre anterior, en el cual ocurrió la depresión tropical Eta y el huracán Iota, que afectaron ciertas actividades productivas principalmente las agrícolas.

Dado el contexto macroeconómico suscitado en 2020, el BCH estima una recuperación en la actividad económica nacional entre 3.2% y 5.2% para 2021 y 2022, atribuida a la reactivación económica iniciada a mediados de 2020 y al fortalecimiento de la confianza de los agentes económicos a medida mejoren las condiciones de salud por la pandemia a nivel nacional y mundial. No obstante, las tasas de crecimiento económico previstas para ambos años, se esperaría que el nivel de producción registrado previo a la pandemia se alcance hasta 2023 («Desempeño de la economía en el año 2020 - CNI Honduras», 2021).

Las condiciones económicas en el país no son estables, las pymes están en un proceso de innovación y adaptación a las nuevas formas de hacer negocios, las universidades deben reinventarse y crear el marco adecuado para que los estudiantes tengan las características necesarias para evaluar oportunidades de negocios rentables y autosostenibles en el tiempo.

4.1.3. Factores Sociales

Honduras posee múltiples fortalezas con el potencial para un crecimiento más rápido y una mayor prosperidad compartida, con su ubicación estratégica, una creciente base industrial, esfuerzos continuos para diversificar sus exportaciones y una población joven y en crecimiento.

En años recientes, Honduras había registrado las segundas tasas de crecimiento económico más altas de Centroamérica, superadas solo por las de Panamá. El crecimiento del PIB del país alcanzó el 4,8% en 2017, el 3,7% en 2018 y el 2,7% en 2019, por encima del promedio en Centroamérica y muy por encima del promedio en América Latina y el Caribe (ALC).

Sin embargo, el país enfrenta altos niveles de pobreza y desigualdad. Estimaciones internacionales para el último año disponible (2019), antes del doble impacto de la pandemia COVID-19 y la depresión tropical Eta y el huracán Iota, mostraron que el 14,8% de la población hondureña vivía con menos de 1,90 dólares por día. Además, casi la mitad de la población (4,8 millones de personas) vivía con menos de 5,50 dólares al día, la segunda tasa de pobreza más alta de ALC después de Haití. Otro tercio de la población era casi pobre y vulnerable a volver a caer en la pobreza, mientras que el tamaño de la clase media de Honduras (18%) se encontraba entre los más pequeños de la región (en comparación con una clase media promedio del 41%) (Banco Mundial, 2021)

Honduras registra además altos niveles de violencia con más de 38 homicidios por cada 100.000 habitantes (2018). Sin embargo, esta tasa ha disminuido en los últimos años, desde un pico de 83 homicidios por cada 100.000 habitantes en 2011.

Para minimizar el impacto negativo en la actividad económica y el bienestar social, el Gobierno adoptó estrictas medidas de contención, autorizó financiamiento por US$2.500 millones (10% del PIB) y priorizó los servicios de salud y asistencia, incluido el apoyo a las necesidades básicas de hogares pobres, así como a las empresas. Un marco macroeconómico prudente ayudó a contener las vulnerabilidades, impulsadas por el programa con el FMI.

Aun así, la pandemia de la COVID-19 afectó significativamente la economía de Honduras. Se espera que el PIB del país se haya contraído un 9% en 2020 debido a la pandemia y al impacto sin precedentes de dos huracanes sucesivos. Alrededor del 45% de los hogares, según encuestas del Banco Mundial, reportaron pérdidas de ingresos en agosto, que probablemente se deterioraron aún más con los huracanes de noviembre. Las proyecciones sugieren que la proporción de personas que viven por debajo de la línea de pobreza de 5,50 dólares al día podría aumentar al 55,4 por ciento en 2020, lo que resultaría en más de 700.000 nuevos pobres, mientras que la desigualdad aumenta ligeramente.

Se espera que la economía de Honduras se recupere en 2021 a un crecimiento del 4,5%, en medio de la reactivación de la actividad económica interna y la recuperación de la inversión y la demanda externa. No obstante, persisten los riesgos y los desafíos. Una recesión mundial más

profunda en medio de una pandemia prolongada podría debilitar la recuperación económica y seguir amenazando la salud y el bienestar de la población.

Continuar el enfoque para impulsar la competitividad en el desarrollo económico rural, invertir en capital humano y fortalecer la protección social en Honduras también puede mejorar los resultados sociales y apoyar la recuperación al fomentar más oportunidades laborales y económicas entre los más vulnerables del país. Las reformas institucionales sobre temas claves, como la mejora de la sostenibilidad del sector eléctrico, así como la gobernanza y el clima empresarial, también pueden contribuir a seguir desarrollando un marco para el crecimiento inclusivo en Honduras. (*Honduras: panorama general*, s. f.)

4.1.4. Factores Tecnológicos

Un primer aspecto sobre el que parece haber un acuerdo en el mundo actual es que la innovación no tiene que ver únicamente con lo que se hace en los laboratorios de los grandes centros de investigación, sino que hay un gran campo de acción para esta en el mundo de las empresas, aún si no tienen departamentos de investigación y desarrollo (I+D). En el mundo moderno se le da una gran importancia a la innovación como mecanismo de generar valor para las organizaciones, y esto no se logra únicamente a través de la investigación científica.

Si se analiza la forma en que ha venido evolucionando el mundo de la tecnología informática (TI) vemos que las grandes transformaciones se gestan en las empresas y no necesariamente en los centros de investigación. Por esta razón los desarrollos que hacen empresas como Google, Apple, Facebook o Twitter tienen más impacto en la sociedad y en el mundo organizacional que el que puede tener la creación de un algoritmo más eficiente para realizar una determinada labor o una tecnología nueva para almacenamiento. Este fenómeno, además de causar estremecimientos en el ambiente empresarial (cuántas empresas de larga tradición han desaparecido o perdido importancia y cuántas han surgido vertiginosamente y tienen hoy una posición de liderazgo) ha conducido a los investigadores a reflexionar sobre los métodos de trabajo de las empresas innovadoras y sobre las enseñanzas que estos pueden tener para las organizaciones modernas.

A pesar de las preocupaciones manifestadas hace algún tiempo por Steve Hamm en la revista Businessweek es indudable que Silicon Valley es uno de los sitios del planeta más

destacados por su innovación en TI, no sólo por generar una gran cantidad de propuestas exitosas permanentemente, y por albergar a compañías líderes como las mencionadas más arriba, sino además por la fascinante cultura de innovación que se respira en ella.

En Silicon Valley, además de universidades de primer nivel como Berkeley y Stanford (la cual ha dado origen a compañías tan destacadas como Oracle, Hewlett Packard, Google y Cisco), se encuentran empresas tan importantes como las mencionadas más arriba. La simbiosis entre el mundo académico y el empresarial ha sido particularmente fecunda en este caso y ha permitido que se genere un ambiente de innovación y empresariado, especialmente en el área de TI, que difícilmente puede ser encontrado en otro lugar del planeta.

Dentro de la cultura de empresas como Google y Apple, o de centros académicos como la universidad de Stanford, es evidente su obsesión por generar permanentemente nuevas ideas que generen valor para las personas y las empresas. Y esto es extensible a todo el ambiente de Silicon Valley: las universidades, las grandes empresas, las nuevas empresas o "Startup"s, los consultores y las asociaciones afines a todas ellas. Es un ambiente contagioso y ubicuo que se puede experimentar por todas partes.

Honduras no es un país que se caracteriza por tener un rápido avance en innovación tecnológica y científica, pero ha hecho una lucha en los últimos años buscando darle un mayor impulso a este campo a través del financiamiento de proyectos creativos. Para el 2016, la inversión en las iniciativas tecnológicas en Honduras alcanzaba casi los $1.300.000 (30 millones de lempiras), de un presupuesto total cerca de los $2.000.000 (50 millones de lempiras) (El Heraldo, 2016).

El Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación (IHCIET) dependiente de la Secretaría Nacional de la Ciencia, Tecnología y la Innovación (SENACIT), financia entre 30 y 40 proyectos por año. El IHCIETI es la institución del gobierno de Honduras enfocada en promover y fomentar el cambio estructural progresivo para el uso racional de los recursos y humanos del país e impulsar la creación de capacidades científicas tecnológicas e innovadoras, buscando el bienestar socioeconómico de la nación. Como parte de su enfoque, convoca de manera anual a estudiantes, profesionales y varios innovadores en general, a presentar sus proyectos de

investigación aplicada. Estos proyectos deben de ser iniciativas que tengan resultados tangibles, económicos y de beneficio social, dando soluciones generales o específicas en el país.

Honduras Startup te impulsa a ser tu propio jefe, a que desarrolles tus ideas, a competir y demostrar que tus sueños son posibles. Más de 20,000 jóvenes hondureños podrán tener acceso a capital semilla, capacitaciones y becas para convertirse en empresarios tecnológicos y hacer realidad su idea de negocio.

El Gobierno de la República a través del Instituto Hondureño de Ciencia, Tecnología y la Innovación (IHCIETI), lanza la tercera edición de Honduras StartUp, con el objetivo de impulsar 4 mil emprendimientos y generar nuevas oportunidades de empleos (Hondurastartup – #VOSDALE, s. f.)

La tecnología avanza de manera exponencial en respuesta de dar solución a los diferentes problemas de las sociedades es aquí donde la CEUTEC crea los espacios necesarios para potenciar los conocimientos de los estudiantes, el desarrollo y aplicación de tecnologías adaptables a las nuevas formas de aprendizaje y de hacer negocio permiten estar a la vanguardia, los cambios en la sociedad debido a la pandemia COVID-19 demuestran que el impacto tecnológico no afecto de gran manera tomando en cuenta la preparación de las tecnologías adecuadas para avanzar en la enseñanza de los estudiantes, esto también permite al estudiantado tener los conocimientos necesarios para adaptarse a nuevas tecnologías y para emprender teniendo desarrolladas las competencias tecnológicas.

4.1.1. Factores de Competitividad

Ferraz, Kupfer y Haguenauer (1996) afirma: la competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta.

La importancia de la competitividad puede observarse en su relación positiva con el crecimiento económico a largo plazo. Un país puede considerarse competitivo cuando logra manejar sus recursos y competencias de manera que, además de aumentar la producción de sus

empresas, mejora la calidad de vida de sus ciudadanos (IMD, 2012). De acuerdo con una definición estándar de la Unión Europea (2001), la competitividad, a nivel regional y nacional, es la capacidad de un determinado país o región de generar mayores tasas de crecimiento y empleo de manera sostenible.

En 2019, Honduras ha obtenido 52,63 puntos en el Índice de Competitividad, publicado por el Foro Económico Mundial, que mide cómo utiliza un país sus recursos y capacidad para proveer a sus habitantes de un alto nivel de prosperidad. Ha mejorado su puntuación respecto al informe del año anterior en el que obtuvo 52,46 puntos.

Ese valor sitúa Honduras en el puesto número 101, es decir que tiene un nivel de competitividad mundial bastante deficiente si lo comparamos con el resto de los 141 países del ranking. Mantiene por lo tanto el mismo puesto en el ranking que tenía en 2018.

El índice de competitividad global indica la capacidad de un país para generar, crear y adoptar las condiciones necesarias para que los habitantes tengan oportunidades de desarrollo económico mismos que sirvan para poder crear negocios internacionalmente.

4.2.Microentorno

El microentorno encierra los factores internos de una empresa que pueden afectar positiva o negativamente el trabajo y la independencia a la hora de tomar decisiones, ya que involucra a los competidores, los clientes, los canales de distribución, los proveedores y el público en general.

Un emprendedor puede ser muy bueno en lo que hace, pero si no se da cuenta de la importancia de evaluar el microentorno de su negocio para prevenir las amenazas, o posibles competidores, así como el poder que puede adquirir como cliente ante sus proveedores o como proveedor frente a sus clientes, podría marcar la diferencia entre mantenerse en el mercado siendo un emprendedor no sólo con un producto o servicio competitivo, sino también como una empresa organizada que puede hacerle frente a la globalización que impacta a la región hondureña.

Para entrar más en materia sobre el microentorno un emprendedor debe describir la importancia de utilizar una herramienta de gestión que ayuda a las empresas con el análisis y medición de recursos relacionados con los factores que afectan a una empresa internamente y estas son llamadas las cinco fuerzas de Porter.

Michael E. Porter (2008) Este modelo sostiene que las fuerzas competitivas que afectan la rentabilidad de la industria trascienden la rivalidad entre competidores e incluye presiones que nacen de cinco fuerzas coexistentes.

El modelo de las cinco fuerzas de Porter se desarrolló inicialmente como una forma para evaluar el atractivo (potencial de beneficios) de distintas industrias. Como tal, puede resultar útil para identificar las fuentes de la competencia en una industria o sector. Aunque inicialmente se aplicó pensando en las empresas privadas, tiene valor para la mayoría de las organizaciones. (Dirección Estratégica, 2006, p.79).

Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter.

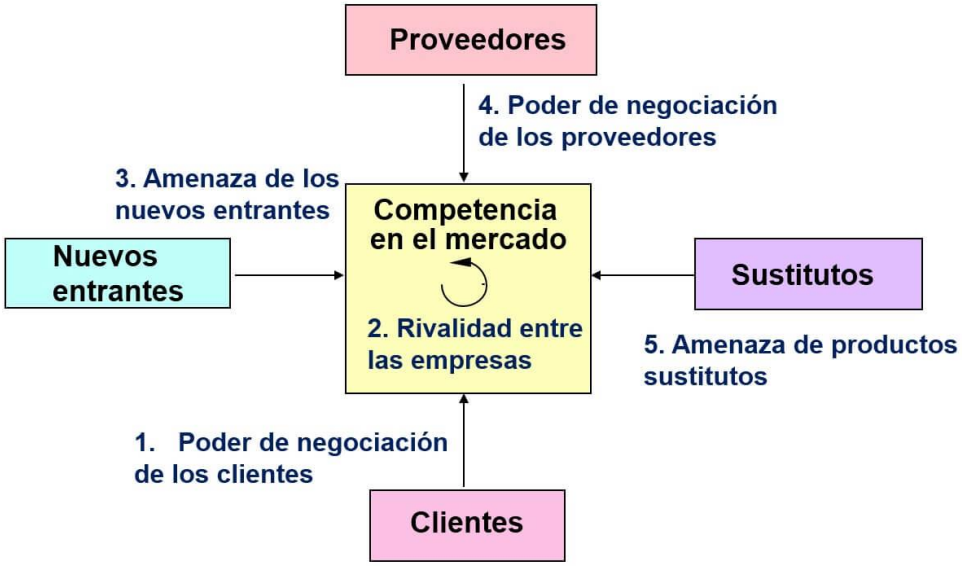


Figura 4.2 Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter**.**

Fuente: Riquelme Leiva, Matias (2015, Junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Retrieved from https://www.5fuerzasdeporter.com/

4.2.1. Competencia

Michael E. Porter (2008) Menciona que esta fuerza hace referencia al nivel de rivalidad que existe en la industria, la existencia de productos sustitutivos puede provocar que se tengan que bajar los precios lo que conlleva a una reducción de ingresos.

El emprendimiento es un mecanismo que mediante la innovación incrementa la productividad, con la disponibilidad de los recursos humanos y tecnológicos adecuados. Para lo cual es necesario analizar los factores que afectan a la actividad emprendedora como factor de crecimiento y competitividad: el ecosistema de los emprendimientos y los factores internos que en el intervienen. El ecosistema de emprendimiento hace referencia al conjunto de actores tales como entidades gubernamentales, organizaciones públicas y privadas, entidades financieras, instituciones educativas, que interactúan formal o informalmente para conectar, mediar y gobernar el desempeño en un ambiente local de emprendimiento, facilitando la creación y el desarrollo sostenible de nuevas empresas (Mason & Brown, 2014).

La existencia de un ecosistema fortalecido es un factor que incide en la competitividad de un país, en este sentido, la generación de cultura emprendedora requiere de la presencia de una política pública en materia de emprendimiento que constituya la base para la formación de un ecosistema de emprendimiento (Soto Rodríguez, 2014). Los factores internos tienen relación con las características propias de la empresa y pueden ser determinantes para su posicionamiento y sostenibilidad en el mercado, como tamaño, crecimiento, nivel de endeudamiento, entre otros.(Añazco et al., 2017)

Para los emprendedores de CEUTEC, este factor es el que puede proporcionar a su negocio la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor crea las estrategias en las que enfatizar sobre los demás competidores ya que la rivalidad se incrementa a medida que también se incrementan las estrategias, las cuáles muchas de ellas están basadas en costos bajos y productos sustitutos, entre otros factores.

Ante mucha rivalidad entre competidores el emprendedor debe realizar un análisis competitivo de las 5 fuerzas de Porter, en tres pasos:

1) Identificar los aspectos o elementos clave de cada una de las fuerzas competitivas que impactan a la organización.
2) Evaluar qué tan fuerte e importante es cada elemento para la compañía.
3) Tomar las decisiones estratégicas, incluyendo las estrategias como la inclusión en nuevas industrias o la permanencia en la industria actual, teniendo en consideración la fuerza combinada de los elementos.

4.2.2. Clientes

Cliente es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa.

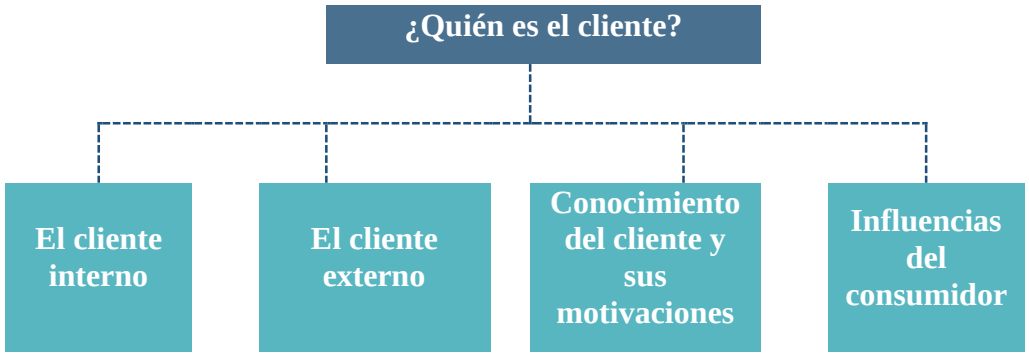


Figura 4.3 Clientes

Fuente: Alcázar (2007) Unidad 9 El Cliente, bloque 3, relación empresa - cliente [Archivo PDF] https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf

El cliente interno:

Son los miembros de la propia empresa y están relacionados con la misma, por una relación de trabajo. La empresa debe procurar consolidar algunos principios entre sus empleados, por ejemplo:

- *Estimular la obtención de resultados.*
- *Inculcar una cultura empresarial basada en la calidad y en la ética.*
- *Hacerles partícipes del desarrollo y logros de la empresa.*

El cliente externo:

Son las personas o empresas que reciben los artículos o servicios de una organización, o que se vinculan profesionalmente con ella. Existen diversos grupos de clientes externos:

Clientes propiamente dichos. Es el grupo que adquiere el producto de la empresa. La organización dirige sus esfuerzos a suplir y satisfacer las necesidades de estos clientes y sus compras pueden ser habituales, esporádicas o iniciales.

Proveedores: venden a la empresa productos y servicios para que esta produzca y desarrolle su actividad empresarial. La relación entre la empresa y los proveedores debe ser sana y cordial.

Entorno social: está formado por la sociedad en general, las empresas del entorno, los medios de comunicación y los organismos públicos. La empresa desarrollará con cada grupo las políticas de comunicación que considere más eficaces.

Conocimiento del cliente y sus motivaciones:

Según Maslow, las necesidades del ser humano están jerarquizadas en diferentes niveles, de forma que cuando quedan cubiertas las necesidades de un nivel, se empiezan a sentir las necesidades del siguiente. Es decir, hay que satisfacer las necesidades del primer nivel para poder sentir las del segundo, y así sucesivamente.

Por ello, mientras que parte de la población mundial apenas puede satisfacer las necesidades básicas o del primer nivel, otra parte de esta se dedica a cubrir las necesidades sociales (a partir del tercer nivel).

Las fuerzas productivas se concentran en la población que tiene capacidad para cubrir las necesidades sociales, porque tienen mayor poder adquisitivo y, por tanto, pueden aportar beneficios a las empresas.

Las necesidades sociales tienen dos características básicas:

Pueden ser satisfechas por varios y distintos productos y servicios. Ejemplo: alguien que quiere aceptación social puede elegir entre un coche de gama alta o un reloj caro, o bien ambas cosas.

Es imposible satisfacerlas todas, ya que hay muchas, y constantemente aparecen otras nuevas. Ejemplo: el uso del teléfono móvil es un buen ejemplo: hace unos años no era necesario y hoy se ha convertido en un objeto de primera necesidad.

Las influencias del consumidor:

La psicología ayuda al marketing a definir las diferentes variables que puede llegar a manejar un comprador en la decisión de compra. Normalmente, las compras son procesos cortos

y mecánicos. Las distintas variables que se describen suelen producirse más bien en compras complejas como vehículos, viajes, productos tecnológicos, etcétera (Alcázar, 2007)

La empresa, como generadora de bienes y servicios cuyo fin es satisfacer necesidades de la sociedad, establece una relación con su entorno.

Se considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo.

En este mercado laboral, el cliente tiene la ventaja de escoger cualquier servicio o producto de los competidores, por lo tanto, el emprendedor de CEUTEC ante esta amenaza puede recurrir a diversas estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad.
- Establecer o mejorar los canales de venta.
- Reducir el costo del producto, pero sin bajar la calidad.
- Agregar un nuevo valor adicional a los productos o servicios.

Michael E. Porter (2008)

Para el estudiante emprendedor de CEUTEC, dar una buena atención a los clientes para lograr cerrar ventas, dependerá de cómo se relacione con ellos, por eso tendrá que establecer desde un inicio una estrategia de como atraer clientes nuevos usando las diferentes herramientas de marketing, publicidad y ventas aprendidas a lo largo de la carrera y también a cómo mantener los clientes ya existentes, así mismo, crear una buena relación con los proveedores y clientes internos, aunque en un inicio puedan ser familiares, amigos o conocidos.

4.2.3. Precios

Para un estudiante emprendedor, establecer los precios de sus productos o servicios a comercializar tendrá que ver mucho con los conocimientos que ha adquirido a lo largo de su carrera universitaria, y la forma efectiva de ponerlos en práctica, considerando que quizás carezca de información del mercado donde desea emprender, en comparación con las grandes empresas ya establecidas.

Martínez Sánchez & Jiménez, (2010) El precio ha sido tradicionalmente considerado como una variable de gran peso en las motivaciones y decisiones de compra de los productos. Efectivamente, bajo determinadas circunstancias el precio era el factor que inclinaba a los consumidores a preferir uno u otro producto en el mercado. Por su parte las empresas utilizan el precio como el elemento más susceptible para competir. Es, desde el punto de vista de muchos empresarios, la solución que más a mano se tiene y a la que más fácilmente se recurre.

Kotler & Armstrong (2012): cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p. 290).

Sánchez (2012): el precio es la cantidad de dinero que los consumidores deben sacrificar para adquirir algo que desean, por lo tanto, supone una relación entre el consumidor y el vendedor (p.16).

Stanton & Etzel & Walker (2000): "precio es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto. Recuérdese que utilidad es el atributo que posee la capacidad de satisfacer deseos" (p. 300).

McCarthy & Perreault (1999):" Desde la perspectiva del consumidor, el precio es lo que debe dar a cambio de los beneficios que le ofrece el resto de la mezcla de marketing; de ahí que incida directamente en el valor para el cliente" (p. 474).

4.2.4. Cultura Organizacional

Para nuestro objeto de estudio, al emprendedor le resulta más fácil poder establecer su cultura organizacional al inicio, ya que él o ella se convierte en multifunciones, como vendedor, contador, mercadólogo, etcétera, esto debido a que está iniciando y generalmente todo depende de sus valores y ética para mantenerse durante los primeros meses. A pesar de parecer ventajoso, también se puede dificultar a futuro, cuando la empresa comience a crecer y sea necesario contratar personal para las diferentes actividades de la empresa.

La cultura empresarial, según Varela citando a Allan Gibbs (2001) es "el conjunto de valores, creencias de actitudes que refuerza la convicción de la validez del esfuerzo independiente como medio de éxito y autosatisfacción", esa cultura empresarial se manifiesta en todos los

aspectos de la vida humana y a su vez, permite que algunos eventos empresariales se den. La cultura empresarial les permite a muchas personas ser empresarios, aun sin tener finalidad económica, por eso el concepto de espíritu empresarial que maneja Varela, es básico en toda la sociedad, algo que debe llevar a la manifestación de la gente en diversos aspectos (Uribe Macías & Reinoso Lastra, 2013).

Desde la perspectiva de la sociología, la cultura organizacional surge del comportamiento colectivo, siendo más bien, "una característica, entre otras, que poseen las organizaciones". Asume que se pueden identificar diferencias entre culturas, que la cultura puede ser cambiada y medida empíricamente, así como que ser predictora de resultados organizacionales, por ejemplo, de su efectividad (Jáuregui & Louffat, 2019).

Al revisar todo lo concerniente a la cultura, se encontró que la mayoría de los autores citados en el desarrollo del trabajo coinciden que la cultura es un constructo del ser humano. Al respecto Davis (1993) dice que "la cultura es la conducta convencional de una sociedad, e influye en todas sus acciones a pesar de que rara vez esta realidad penetra en sus pensamientos conscientes" (Gámez Gastélum, 2007).

4.3.Teoría del Sustento

La presente investigación se basa sobre la intención de emprender un negocio que tienen los estudiantes de CEUTEC después de graduarse. En todo estudio es importante contar con un sustento teórico, dicho término según Hurtado (2007), alude a una compresión restringida del proceso del conocimiento, en el cual el investigador intenta encajar una realidad en un marco o perspectiva ya dada, de modo que el estudio puede acabar por confirmar paradigmas.

La teoría del sustento es como un conjunto de planteamientos teóricos y de proposiciones que sustentan una investigación, que sirve de referencia al tema de estudio, y que, al estar ligadas entre sí, constituyen el ámbito teórico dentro del cual el investigador formula sus posiciones específicas, describe e interpreta los hechos que le interesan (Sabino 2008).

Bajo los postulados antes descritos se señala que, para la realización de este trabajo de investigación, se efectuó una revisión de bibliografía de diferentes autores, relaciones con la estructura doctrina del problema en estudio, relacionado con las cualidades que debe tener un

emprendedor, los principales obstáculos para emprender, expectativas de emprendimiento, así como la formación y carencias sobre emprendimiento, indicando los antecedentes de la investigación, bases teóricas, sistema de variables finalizando con la operacionalización de este por medio de dimensiones e indicadores.

4.3.1. Teoría basada en oportunidades

Teorías del emprendimiento desde el punto de vista de la gestión empresarial surge la teoría basada en la oportunidad, explica que los emprendedores no causan cambios (como lo afirma Schumpeter) sino que explotan las oportunidades que crean (Drucker, 1985). Lo que es evidente en la construcción de oportunidades de Drucker, es que los emprendedores tienen más en cuenta las posibilidades creadas por el cambio que los problemas (Scholte, van Teeffelen & Verburg, 2015).

Por su parte, Stevenson y Harmeling (1990) concluyen que el eje de la gestión emprendedora es la búsqueda de oportunidades sin tener en cuenta los recursos actualmente controlados (*PubMed entry*, s. f.)

A lo largo del tiempo, diversos investigadores han propuesto múltiples teorías para explicar la diferencia entre los emprendedores y los no emprendedores. Algunos investigadores argumentan que estas diferencias se deben a las características que estos poseen (Kirzner, 1973; Coon, 2004), mientras que otra corriente afirma que los emprendedores se hacen producto de los antecedentes familiares y la experiencia previa (Young, 1971; Pawar, 2013). En este sentido, al combinar las teorías dispares presentadas anteriormente, se puede desarrollar un conjunto general de cualidades que caracterizan a los emprendedores. En general, se puede decir que los emprendedores son portadores de riesgos (Knight, 1921), solucionadores de problemas (Schumpeter, 1934), coordinadores y organizadores (Say, 1803), llenadores de “huecos” (Leibenstein, 1966), líderes e innovadores (Schumpeter, 1934) o imitadores creativos (Coon, 2004).

4.3.2. La Teoría de Allan Gibb

Allan Gibb hace aportes más recientes a las teorías de emprendimiento creando un nexo entre emprendimiento y universidades. Gibb, como profesor emérito de la Universidad de Durham, se interesa en saber por qué los jóvenes universitarios se involucran en la vida empresarial. Un

valioso aporte para el emprendimiento se encuentra en el artículo ‘Towards the Entrepreneurial University’ donde busca, junto al director de Investigación y Educación Paul Hannon, explicar la importancia de la cooperación entre las universidades y el sector empresarial. Según un amplio consenso reflejado en ese trabajo, el sector empresarial demanda que las universidades impulsen una actitud más emprendedora en sus estudiantes (Gibb & Hannon, 2006).

Espíritu & Sastre, (2007) las universidades entienden el rol que ocupan en el impulso de jóvenes emprendedores, por lo que cada vez se involucran más en su formación.

Pero no se trata únicamente de la educación, sino de la actitud del estudiante universitario o profesional frente a la idea del autoempleo. Se dice que a medida que el estudiante avanza en su malla académica debería sentirse más atraído hacia el deseo de emprender, sin embargo, existe el razonamiento de que emprender cuando se está cerca de obtener un título profesional implica muchos riesgos por lo que es más acertado ser un asalariado (Gibb & Hannon, 2006).

Esto quiere decir que, indiferente de la malla curricular, es el individuo quien al final opta por ser un autoempleado o ser un asalariado. Gibb reconoce la importancia del individuo en sociedad. Se entiende que el ser humano está en constante transformación y siempre camina hacia el futuro buscando cambios que sean respuesta a las necesidades del entorno, no obstante, la presión de las familias o de las personas más allegadas con respecto a la importancia del dinero, desalienta el deseo de emprender y lleva a los jóvenes empresarios a enrolarse en una empresa para generar ingresos sin el riesgo de inversión. Es por esto que muchas veces los emprendimientos por parte de jóvenes se dan cuando aumenta el desempleo o cuando hay una mala situación económica (Espíritu & Sastre, 2007; Jensen & Jones, 2011; Gil, 2017).

Para Gibb, los títulos universitarios ya no cumplen las mismas funciones que antes de asegurar trabajo para quien lo posea. Debido a la mejora de la competitividad académica, los títulos universitarios permiten al profesional ingresar en el mundo laboral, pero su crecimiento profesional dependerá de cuanto esfuerzo ponga en la mejora continua de su nivel académico (Gibb & Hannon, 2006). Para Gibb es importante que se motive a los estudiantes a tomar carreras relacionadas con emprendimiento por el aporte que éstas tienen a la economía. Se hace mucho énfasis en la creación de empresas con valor agregado e impacto en la sociedad, empresas que aporten con atender necesidades del mercado (Gibb & Hannon, 2006).

Es necesario fomentar una cultura de aprendizaje empresarial e inteligencia emocional, estas características conducen al empresario a fortalecer las habilidades y características de su personalidad. Además, el emprendedor debe estar siempre muy motivado por su proyecto ya que la motivación y la convicción de la rentabilidad lo conducen a tener más claridad de sus intenciones de crecimiento y solución a los problemas.

A pesar de la importancia de las universidades, el gobierno debe actuar en beneficio de los microemprendimientos ya que es quien más acceso tiene a recursos para dar incentivos a los jóvenes empresarios. Gibb menciona que en Reino Unido las universidades reciben financiamiento del estado para garantizar el impulso de emprendedores y la autonomía de los proyectos. La idea de involucrar al gobierno y a las universidades con el emprendimiento es fomentar el cambio institucional, que para Gibb y Hannon (2006) va más allá del cambio de las organizaciones y su estructura, sino que implica un cambio de los sistemas de gobierno y la cultura (Gibb y Hannon 2006)

4.3.3. La Teoría de la Elección Racional (TER)

Es una propuesta que surge en las ciencias sociales aplicadas especialmente a la economía, pero que se ha trasladado al análisis de la conducta humana. La TER pone atención en cómo un individuo lleva a cabo la acción de ‘elegir’. Es decir, se pregunta por los patrones cognitivos y sociales por medio de los que un individuo dirige sus acciones.

La Teoría de la Elección Racional (TER) es una escuela del pensamiento que se basa en la propuesta de que las elecciones individuales se realizan de acuerdo con las preferencias personales individuales.

Por eso, la TER es también un modelo de explicación de la forma en la que tomamos decisiones (especialmente en el contexto económico y político, pero también se aplica en otros donde es importante conocer cómo decidimos las acciones y cómo esto afecta a gran escala). Lo de “racional” generalmente hace referencia a que las elecciones que hacemos son consistentes con nuestras preferencias personales, derivadas de ellas de manera lógica.

Una elección es la acción de seleccionar una entre varias alternativas disponibles y conducir nuestra conducta conforme a esta selección. Algunas veces, las elecciones son implícitas, otras

veces son explícitas. Es decir, a veces las tomamos de manera automática, sobre todo si corresponden con necesidades básicas o con mantener nuestra integridad o supervivencia.

Por su parte, las elecciones explícitas son aquellas que se toman manera consciente (racional) de acuerdo con lo que se considera que es la opción más adecuada para los intereses. La propuesta de la TER, a muy grandes rasgos, es que los seres humanos eligen de manera fundamentalmente racional. Es decir, con base en la capacidad de pensar e imaginar los posibles efectos secundarios de las alternativas que tienen ante una decisión y a partir de ahí seleccionar las alternativas que son las más adecuadas para el beneficio en ese momento (bajo una lógica coste-beneficio).

4.4. Conceptualización

4.4.1. Emprender

Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en el que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro; Finley (1990) lo describe como alguien que se aventura en una nueva actividad de negocios; Say (1800) —citado por Drucker (1989)— lo clasifica como un "buen administrador". En cambio, para el académico, *emprender* es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada y le permiten mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos. Y en esto coincide Ronstadt (1985).

Asimismo, Shefsky (1997) y Baumol (1993) —citado este último por Ibáñez (2001)— señalan que el término describe a cualquier miembro de la economía cuyas actividades son novedosas de alguna forma, así como a personas que, en definitiva, huyen de rutinas y prácticas aceptadas por la mayoría. Dichos individuos se caracterizan por su capacidad para *crear* e *innovar*; es decir, salen de la costumbre y hacen cosas diferentes para mejorar lo existente. Esta forma de visualizar al emprendedor la comparten Steinhoff, Burgess (1993), Siropolis (1990) y Drucker (1989), quienes se refieren al emprendedor como la persona que "hace negocios exitosos, que desarrolla nuevas ideas o formas de enfocar el mercado". Otros le confieren la capacidad para dar un uso adecuado a los recursos disponibles. Tanto Hebert como Link (1989) y Hatten (1997) lo definen como el especialista en asumir la responsabilidad por las decisiones propias de la

localización y el uso de bienes, recursos e instituciones; es decir, un "ágil captador y aprovechador de información y recursos" con la facultad para detectar oportunidades de negocios y aprovecharlas.

Hacer uso óptimo de los recursos disponibles y utilizarlos en combinaciones que maximizan sus resultados factibles, "agrega valor" a cualquier proceso o actividad en la que interviene. Otros autores señalan que el emprendedor es capaz de concentrar su mente en ciertos aspectos del medio que le rodea e ignorar otros, esto le permite aplicar su tiempo y esfuerzo en la búsqueda y materialización de oportunidades. Agregan que es un alquimista peculiar que toma un sueño propio y lo transforma en algo espléndido y real, por lo cual tiene "dinamismo creativo" (Morris y Kuratko 2002).

Harper lo identifica como una persona capaz de revelar oportunidades y poseedor de las habilidades necesarias para elaborar y desarrollar un nuevo concepto de negocio; esto es, tiene la virtud de detectar y manejar problemas y oportunidades mediante el aprovechamiento de sus capacidades y de los recursos a su alcance, gracias a su autoconfianza (Harper 1991).

Joseph Schumpeter (1934) —citado por Jennings (1994)— afirma que la innovación se genera a partir de la capacidad para emprender; es decir, no es propia de los capitalistas, administradores o inventores, ya que los emprendedores son personas capaces de combinar los factores de producción existentes y obtener los mejores resultados, es decir, innovar con ellos.

Entonces existen diversas formas de definir y entender el término emprendedor; sin embargo, los más variados autores coinciden en que tal vocablo se deriva de la palabra entrepreneur, que a su vez se origina del verbo francés entreprendre, que significa "encargarse de", tal como lo señala Jennings (1994) en su libro Multiple perspectives of entrepreneurship. (Jennings 1994).

4.4.2. Cualidades del Emprendedor

Muchos estudiosos del tema coinciden en que los emprendedores poseen una serie de características que los distinguen del resto de las personas. En el cuadro 1.1, elaborado por Sánchez Almagro (2003), se aprecia con claridad cuáles son:

Figura 4.4 Características de los emprendedores

Fuente : (Alcaraz Rodríguez, 2011, p. 3)

De acuerdo con John Kao (1989), el emprendedor es una persona con características muy particulares, entre ellas:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Capacidad para alcanzar metas.
- Orientación a las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.

Sin embargo, el acuerdo generalizado señala que emprender implica la toma de decisiones, pero decidir de manera correcta requiere contar con las competencias necesarias; las cuáles abarcan diversos aspectos que habrán de tomarse en consideración, como lo señalan VanderWerf y Brush (1989) al revisar 25 definiciones de emprender, afirman que emprender es una actividad de negocios que consiste en una intersección de las siguientes conductas y acciones:

- **Creación:** establecimiento de una nueva unidad de negocios.
- **Administración general:** dirección apropiada para una buena utilización de recursos.
- **Innovación:** generación y explotación comercial de nuevos productos, servicios, procesos, mercados, sistemas de organización, etcétera.
- **Aceptación del riesgo:** capacidad para manejar el riesgo de fallas potenciales al tomar decisiones o realizar acciones.
- **Mejor desempeño:** el intento por lograr altos niveles de desempeño o de crecimiento.
- **Visión:** pronosticar el comportamiento del mercado y estar preparado ante eventuales cambios, como lo es hoy.
- **Autodidacta:** si no se puede tomar un curso de equis tema, se debe preparar por sus propios medios, leer, investigar, aprovechar el Internet. Es adquirir o mejorar las competencias que el mercado empresarial exige.
- **Saber vender y saberse vender:** estamos en la era de la digitalización, las personas le dedican bastante tiempo a la navegación en Internet, y probablemente el producto que ofreces, lo venden tres personas más, aquí es dónde debemos responder ¿Por qué debo comprarte el producto a ti?
- **Innovador:** la innovación no forzosamente tiene que ser crear algo de cero, la innovación se puede dar a pequeña escala, pero con resultados significativos. Por ejemplo: el crear una página de Internet para ofertar tus productos, para hacer pago en línea, etc. Es una innovación y muy aceptable para estos tiempos que no podemos ir directamente a las tiendas.
- **Tolerante al riesgo:** cuando emprendemos, echamos una moneda al aire, y todo recae en nuestras decisiones, en el riesgo está el resultado, previamente bien informado antes de asumir cualquier riesgo.
- **Creativo:** el emprendedor debe desarrollar y/o fortalecer su parte creativa, no solo para mejorar un producto o servicio, sino para dar soluciones a complicaciones dentro de su empresa.
- **Humilde:** debe tener la capacidad de aceptar que tal vez no puede dominar todas las áreas de una empresa, y habrá quien sí, aquí es dónde se debe aprovechar el conocimiento del colaborador para usarlo a favor de la empresa, y paralelamente trabajar en equipo.

- **Automotivación:** definitivamente siempre habrá situaciones que puedan bajar el entusiasmo en el emprendedor, puede ser un mal negocio, que esté tomando mucho tiempo el arranque del negocio, también situaciones personales, entre otras cosas. El emprendedor debe tener la capacidad de darse ánimos, de hablar con el mismo, de repetir una y otra vez que todo va a salir bien y aprender a admirar los pequeños y grandiosos detalles que brinda el proceso de emprender.
- **Liderazgo:** sigue siendo una cualidad muy importante en emprendedores porque también dentro del liderazgo se desarrolla la confianza en sí mismo y la empatía.
- **Determinación:** pensar y ejecutar ideas, superar cualquier obstáculo hasta llegar al objetivo (VanderWerf y Brush, 1989).

4.4.3. Obstáculos

Emprender e innovar no depende únicamente de la investigación y el desarrollo en el rubro científico, es decir, la tecnología no representa la única forma de crear una empresa o modificar la estructura de un negocio. Muchos expertos en el tema consideran que existen estrategias relacionadas con el análisis del entorno interno y externo de la empresa en los que es posible encontrar las oportunidades de emprendimiento e innovación, así como sus obstáculos, debilidades y fortalezas.

Examinar detenidamente el contexto externo de la empresa y sus cambios: todos los fenómenos sociales, económicos e incluso culturales pueden ser un síntoma de un fenómeno que potencialmente puede representar una oportunidad de negocio. Por ejemplo, pueden haberse suscitado cambios en la población (tamaño, edades, composición, empleo, estatus de formación o ingresos) que permitirán detectar nuevos mercados o bien, la implementación de un bien o servicio diferente a los ya existentes.

Detectar las incongruencias entre las condiciones presentes y los escenarios deseables: las crisis y los periodos de inestabilidad constituyen un síntoma de cambio, es decir, es necesario poner atención sobre como la teoría económica, comercial, administrativa y operativa es aplicada en las empresas, si no existe congruencia entre esta teoría y la práctica, es posible detectar una oportunidad de emprendimiento.

Analizar los procesos internos: una parte de los procesos existentes en alguna organización puede ser reemplazada o rediseñada de acuerdo con un nuevo conocimiento disponible. Esto incluye la redefinición de objetivos o la modificación de los resultados esperados.

Reflexionar en torno al cambio en la estructura de la industria de nuestro interés, como ejemplo, es posible citar la historia del automóvil en la Ford Motor Company: a partir de redefinir la dimensión de su producto logró generar un nuevo modelo de negocio. Este caso muestra que oportunidades excepcionales para emprender pueden ser descubiertas cuando se reflexiona sobre los cambios en la industria, como la inconsistencia entre los modelos de negocio y la exigencia de los nuevos mercados; el desarrollo de tecnologías que desafían el producto o servicio ofrecido por la organización, o bien, cuando se detecta que la competencia opera radicalmente bajo esquemas diferentes (Prieto Sierra, 2014b).

Es muy importante poder enfrentarnos al cambio y es algo que todo emprendedor debe tener presente ya el mercado está en constante evolución y hay cambios en los que se debe afrontar y actuar de manera rápida, ya que, al no hacerlo, la competencia puede llevarnos ventaja. Por ende, es importante ser innovadores. Innovación, todas las manifestaciones de la innovación son simplemente ideas puestas en acción que se orientan a resolver un problema de manera creativa, viable y asertiva. En otras palabras, aquellas ideas que no satisfacen necesidad alguna simplemente no prosperan ni generan un cambio significativo en nuestra realidad. Por ello, el diseño de ideas innovadoras es sumamente fundamental pues en esta etapa se deben detectar las necesidades del entorno para aplicar nuestras habilidades creativas de forma oportuna y, sobre todo, crítica. (Prieto Sierra, 2014a)

4.4.4. Expectativas de Emprendimiento

Emprendimiento capacidad de diseñar una idea y con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades.

Innovación: creación de nuevos procesos, descubrimiento de recursos, explotación de nuevos mercados y transformación de la forma en que las empresas se organizan y hacen negocios.

La reflexión entorno a la innovación nos ha dejado en claro un principio: idear “buenas” soluciones no es innovar. Para modificar nuestro entorno se requiere algo más: poner en marcha

nuestras ideas. La innovación requiere de nuestra actuación, es decir, de nada sirve engendrar una buena idea que pueda potencialmente satisfacer una necesidad si esta no se vuelve realidad fuera de nuestra mente. Adicionalmente, pensar en cómo llevar al mundo real nuestra idea novedosa requiere también creatividad. La implementación de soluciones en ocasiones es la tarea más compleja de la innovación, pues requiere una labor de diseño y evaluación del producto final.

Emprender tiene sus raíces en el latín in, que significa "en", y prendere, cuyo significado es "sostener". Según el diccionario de la Real Academia Española, emprender significa iniciar una obra o negocio bajo una atmósfera de riesgo e incertidumbre. De manera que genéricamente se conoce como emprendimiento al descubrimiento y explotación de oportunidades. Esta definición lo vincula necesariamente con la innovación, pues no es posible llevar a cabo transformación alguna sin la implementación de una idea, es decir, sin su puesta en marcha. Los emprendedores siempre son innovadores ya que brindan nuevos bienes, servicios y tecnologías al mercado modificando procesos, recurso o ideas. El emprendimiento es entonces la capacidad de diseñar una idea y, con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades. Esto, a su vez, se logra mediante el análisis de factores contextuales (económicos, sociales, culturales, ambientales y políticos), así como factores internos de la organización que se pretende constituir, o bien, de los recursos disponibles (humanos, físicos y financieros).

Tipos de Emprendimiento

El emprendimiento se puede manifestar en forma de diferentes iniciativas algunas son capaces de generar valor. Los tipos de emprendimiento son:

Empresarial (o de negocios con fines de lucro) tiene por objetivo crear valor económico, sin embargo, recientemente se ha enfatizado la necesidad de crear empresas que no estén orientadas únicamente a satisfacer intereses económicos, sino que, a la vez, sus actividades sean responsables con la comunidad. A nivel nacional e internacional existen diferentes instituciones y programas que promueven la creación de empresas.

- **Social:** implantación de proyectos que generan valor social y, en el caso de los negocios sociales, también brindan valor económico a sus inversionistas o dueños.
- **Cultural:** puesta en marcha de ideas de negocio vinculadas con la creación artística o difusión de la cultura y las artes.

- **Intraemprendimiento:** incentivar y llevar a cabo un nuevo proceso, estrategia, actividad o proyecto dentro de una organización existente, con el fin de incrementar su ventaja competitiva.

A continuación, se ejemplificarán cada uno de los tipos de emprendimiento a través de algunos casos de éxito:

El emprendimiento es un enfoque de comportamiento que se encuentra vinculado con el dinamismo, la creatividad y a la originalidad. Por ello, el comportamiento emprendedor es el comportamiento innovador. Algunos emprendedores no son las únicas fuentes de innovación. Basta pensar en el fenómeno que causó McDonald's en su creación. Esta cadena transnacional de comida rápida no inventó las hamburguesas, sino que aplicó técnicas de administración de vanguardia, estandarizó sus productos, realizó un diseño diferente de sus procesos y herramientas e incluso creó un nuevo mercado y clientes.

Lo cierto es que el emprendimiento ha roto con los esquemas económicos tradicionales y ha cobrado una importancia relevante para los mercados internacionales, pero ¿cómo se pueden encontrar las oportunidades de emprendimiento en los negocios?

4.4.5. Formación en Emprendimiento

El camino del emprendimiento muchas veces no es tan bonito como se pinta. El 80% de las nuevas pequeñas y medianas empresas fracasan antes de los 5 años. Cuando hablamos de proyectos emprendedores, claramente hay que distinguir entre las personas que cuentan ya con una formación previa y quienes se lanzan a la aventura sin tener muy claro hacia dónde van.

Emprender es sin lugar a duda una carrera de fondo, y a veces el fracaso es el paso previo para un futuro proyecto emprendedor de éxito. De los errores se aprende, y quien no ha fracasado, probablemente ignore muchos principios útiles que debería aplicar en su negocio.

Pero lo cierto es que contar con la formación adecuada, ayuda a que nuestros proyectos de emprendimiento puedan tener más probabilidades de conseguir éxito. Sencillamente, porque es mucho mejor fallar en entornos simulados, donde vamos a extraer lecciones útiles para la vida real.

Dicho esto, ¿qué formación hace falta para emprender con ciertas garantías de éxito? Aunque no existe una fórmula mágica que determine el éxito de un proyecto emprendedor, sí que existe una formación para empresarios que puede ayudar en este sentido. Cámara de Valencia, (2019) Qué formación es necesaria para emprender con garantías, España https://www.master-valencia.com/estudiar-mba/formacion-necesaria-para-emprender

Es importante tener conocimientos como gestión empresarial, habilidades gerenciales y contabilidad, es claro que no se puede ser experto en todas las áreas, pero si es útil manejar y tener conocimiento de algunas áreas que son de mayor relevancia en un negocio, en algunos casos es posible que la falta de formación o experiencia los lleve a lograr el éxito del emprendedurismo, así mismo, puede que no alcance el éxito de este.

Cabe resaltar que no todo el mundo está preparado para emprender por lo que sería de gran ayuda que el COHEP o la CCIT imparta cursos o programas para emprendedores ya que es importante el proceso de enseñanza para crear competencias profesionales los cuáles influirán a corto y largo plazo, esto conlleva a pensar como empresario en temas de rentabilidad, estrategia y ventaja competitiva.

4.4.6. Carencia en los estudiantes

Los acelerados cambios tecnológicos y sociales de comienzos del siglo XXI, junto al surgimiento de la sociedad del conocimiento demanda que el sistema educativo prepare a la persona para afrontarlos en forma autónoma, en un proceso permanente de formación que exige la capacidad de regular por sí mismo las motivaciones y las acciones (Núñez, Solano, González-Pienda y Rosário, 2006a; Solar, 1998). Así, el desarrollo de capacidades de planificación, autoevaluación del estudio y de sus resultados (Alonso, 1998) asoma como una necesidad fundamental para el logro exitoso de aprendizajes en escenarios de permanente crecimiento y modificación del conocimiento.

El estudio de los factores que distingue a los estudiantes universitarios que poseen éxito ha permitido concluir que éstos se identifican por sus capacidades de autorregulación, las que, junto a sus habilidades, posibilitan controlar y ajustar sus conductas de aprendizaje (Rosário, Núñez, González-Pienda, Almeida, Soares y Rubio, 2005b; Zimmerman, 2002). El fracaso académico se encuentra asociado, entre otras causas, a la falta de habilidad de los alumnos para controlar su comportamiento de estudio (Pérez y Díaz, 2008; Pérez, Díaz-Mujica, González -Pienda y Núñez, 2011). Por otro lado, existiría una estrecha relación entre la utilización de estrategias de autorregulación del aprendizaje, el enfoque de aprendizaje profundo y las metas de aprendizaje académico (Ruban y Reis, 2006).

La comprensión de estos aspectos contribuye a explicar los niveles de fracaso y abandono en los estudiantes universitarios de primer año mediante conceptos adicionales a los centrados en diferencias socioeconómicas (Centro de Microdatos del Departamento de Economía de la Universidad de Chile, 2008). En vistas a sus aplicaciones, permite precisar las debilidades y fortalezas con que los estudiantes emprenden el desafío universitario, adquiriendo relevancia el diseño de acciones de fortalecimiento de competencias de estudio autorregulado (Beneitone, Esquetini, González, Marty, Siuf y Wagenaar, 2007; Echevarría, 2003). Las estrategias de autorregulación del aprendizaje en sus dimensiones de disposición al aprendizaje (planificación de objetivos de aprendizaje, gestión del tiempo de estudio), cognitivas y metacognitivas (determinación de objetivos, meta comprensión y monitoreo) pueden ser desarrolladas a través del modelado o de la enseñanza directa mediante programas de inclusión curricular (Pérez y Díaz, 2008; Rosário, Mourão, Núñez, González-Pienda, Solano y Valle, 2007).

Aspectos Motivacionales

Para responder a las exigencias en los primeros años de estudio en la universidad, un estudiante necesita ejercitar un conjunto de comportamientos, procedimientos o estrategias de aprendizaje que le permitan conocer, comprender y transferir nuevos contenidos. El abordaje de cualquier actividad no se hace en blanco sino cargado de recuerdos, expectativas, habilidades, intereses, actitudes y características personales (Monereo, Castelló, Claria-na, Palma y Pérez, 1994). Las creencias respecto a las propias capacidades y el juicio acerca de la capacidad para resolver una tarea (autoeficacia) determinan la orientación de un estudiante hacia un tipo de meta (Dweck, 1986; Zimmerman, Kitsantas y Campillo, 2005). Estas creencias infuyen la elección y la

iniciación de actividades, el esfuerzo, la constancia en el esfuerzo, la persistencia ante los obstáculos y la implicación cognitiva y afectiva en las tareas de aprendizaje (Pintrich y De Groot, 1990; Pokay y Blumenfeld, 1990).

La motivación por aprender depende tanto de los objetivos que se establecen, como de lo que se piensa al realizar una tarea (Zimmerman et al., 2005). Los estudiantes que poseen una historia académica positiva, que creen en sí mismos, con la práctica desarrollan un sentido creciente de competencia. Para que un estudiante tenga éxito académico, entendido éste como comprometerse en una actividad, mantener interés, sostener conductas de esfuerzo, persistencia en el trabajo y avanzar en el logro de sus metas, no sólo requiere disponer de potencial intelectual, sino haber desarrollado competencias para el trabajo académico unidas a un sistema de creencias orientadas al logro (Hayamizu y Weiner, 1991; Monteil, Brunot y Huguet, 1996).

La competencia en un área del conocimiento requiere tanto de la habilidad en ese ámbito como poseer un autoconcepto positivo para dicha habilidad, éste facilita la actuación en aquellas áreas valoradas como importantes para la propia definición personal. La autoestima, entendida como un sentimiento de aceptación de la persona hacia sí misma, juega un rol crítico en la vida psicológica de un estudiante (Brown y Mankowsky, 1993).

Las atribuciones causales del éxito académico, no sólo a la capacidad sino al empeño y energía puestos en la propia acción, parecen ser sus elementos claves. Es así como los estudiantes que exhiben altos logros son conscientes de los objetivos que persiguen y sus metas pueden surgir de distintas fuentes: orientación de dominio, orientación al resultado y orientación a la valoración social. Los estudiantes que tienen múltiples metas poseen una mayor capacidad de adaptarse al ambiente académico (González Cabanach, Valle, Piñeiro, Rodríguez y Núñez, 1999).

En definitiva, las actitudes de la persona ante las tareas académicas, al despliegue de esfuerzo y energía, el modo en que se piensa a sí misma como aprendiz, y sus creencias sobre sus capacidades para aprender influyen en forma decisiva sobre su desempeño académico. Desarrollar la habilidad de aprender a adquirir conocimientos y utilizarlos, siendo consciente de ello, es una tarea que comienza temprano en la vida estudiantil y, al llegar a la universidad, se esperaría que el individuo posea los recursos cognitivos y conocimientos previos que le permitan entender conceptos y desarrollar tareas complejas.

V. METODOLOGÍA Y PROCESOS

5.1.Metodología de la Investigación

5.1.1. Enfoque y Métodos

El enfoque cualitativo busca principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información, mientras que el enfoque cuantitativo pretende “acotar” intencionalmente la información (medir con precisión las variables del estudio, tener “foco”).

Mientras que un estudio cuantitativo se basa en investigaciones previas, el estudio cualitativo se fundamenta primordialmente en sí mismo. El cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador se forme creencias propias sobre el fenómeno estudiado, como lo sería un grupo de personas únicas o un proceso particular (Hernández Sampieri et al., 2014 p.9.).

En esta investigación sobre la intención de emprender un negocio en los estudiantes de la carrera de administración de empresas de CEUTEC, Tegucigalpa, se desarrollará un enfoque mixto, debido a que se realizará un enfoque cuantitativo y cualitativo mediante encuesta y entrevistas respectivamente.

5.1.2. Alcance de la Investigación

La presente investigación se desarrolla bajo un alcance descriptivo ya que se consideran fenómenos, miden conceptos y se definen variables de personas, grupos o comunidades como ser los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC Tegucigalpa, el cual únicamente pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren anteriormente.

Estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y sucesos; esto es, detallar cómo son y se manifiestan. Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos,

comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 92).

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Danhke, 1989). Es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar.

5.1.3. Diseño de la Investigación

El término **diseño** se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema (Wentz, 2014)

(Hernández Sampieri et al., 2014, p. 128) “El diseño constituirá el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación y responder al planteamiento”.

Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos (The SAGE Glossary of the Social and Behavioral Sciences, 2009b).

Por decirlo de alguna manera, en un experimento se “construye” una realidad. En cambio, en un estudio no experimental no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 152).

De acuerdo con lo anterior en este estudio de investigación no se pretende la manipulación de variables independientes, se estará utilizando el Diseño No Experimental Transversal, en virtud que la recolección de datos se hará una única vez.

Figura 5.1 Etapas de proceso de Investigación

Fuente propia

5.1.4. Tabla de Congruencia Metodológica

Tabla 5.1 Congruencia Metodológica

Título	Objetivos		Preguntas de Investigación	Variable
	General	Específicos		
Investigación descriptiva sobre la intención de emprender un negocio en los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC, Tegucigalpa.	Determinar cuál es la intención de emprender un negocio en los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC, Tegucigalpa, considerando las cualidades adquiridas, principales obstáculos, expectativas de emprendimiento, formación en emprendedurismo y carencias percibidas para emprender al terminar su carrera.	1. Conocer cuáles son las cualidades que han adquirido los estudiantes de CEUTEC para emprender.	P1. ¿Cuáles son las cualidades que han adquirido los estudiantes de CEUTEC para emprender?	Cualidades adquiridas para emprender
		2. Conocer cuáles son los principales obstáculos a los qué se enfrentan los estudiantes de CEUTEC para emprender.	P2. ¿Cuáles son los principales obstáculos a los qué se enfrentan los estudiantes al querer emprender un negocio?	Principales obstáculos para emprender
		3. Conocer cuáles son las expectativas de emprendimiento que tienen los estudiantes de CEUTEC.	P3. ¿Cuáles son las expectativas sobre la intención de emprender de los estudiantes de CEUTEC al terminar su carrera?	Expectativas de emprendimiento
		4. Conocer cuál es la formación que recibe el estudiante de CEUTEC en términos de emprendedurismo.	P4. ¿Cuál es la formación que recibe el estudiante de CEUTEC en términos de emprendedurismo?	Formación en emprendeduri smo
		5. Conocer cuáles son las carencias percibidas por el estudiantado de CEUTEC para emprender.	P5. ¿Cuáles son las carencias percibidas por los estudiantes de CEUTEC para emprender?	Carencias percibidas para emprender

Fuente propia

5.1.5. Tabla de Operacionalización de Variables

Solís (2013) afirma: “El paso de una variable teórica a indicadores empíricos verificables y medibles e ítems o equivalentes se le denomina operacionalización. La operacionalización se fundamenta en la definición conceptual y operacional de la variable” (p. 211).

Tabla 5.2 Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Cualidades adquiridas para emprender	Son las características que posee una persona en este caso el emprendedor puede de manera natural tener las cualidades necesarias.	Forma en la que ejecuta su emprendimiento	Innovador	Evaluación del desempeño de sus actividades.
			Creatividad	Creación de nuevos productos o servicios
			Liderazgo	Capacitación de relaciones interpersonales
Principales Obstáculos para emprender	Situación o hecho que impide avanzar o culminar una acción.	Vencer los obstáculos que se presenten durante el inicio del emprendimiento	Financiamiento	Indicadores financieros de liquidez
			Reconocimiento Legal	Cumplir con todos los requisitos legales que exige el Estado de Honduras

			Tecnología	Nivel de ingresos financieros a través de las diferentes plataformas que ofrece el Internet.
Expectativas de emprendimiento	Capacidad de diseñar una idea y con base en ella, implementar un proyecto a través de la identificación de oportunidades	La implementación y ejecución del emprendimiento	Necesidad de logro	Tolerancia al fracaso Utilidad financiera La cantidad de ideas y proyectos a materializar.
Formación en emprendedurismo	Es importante y es un factor determinante para el desarrollo tanto profesional como al momento de emprender ya que es un factor de competitividad.	La realización de cursos para emprendedores	Conocimiento	Conocimientos de gestión empresarial.
			Habilidades gerenciales	Diseño de estrategias y análisis de riesgo.
Carencias percibidas para emprender	La insuficiencia que se aplica al	Desarrollar las competencias que se	Creación de producto o	Lanzamiento de productos diferenciales

	momento de cubrir una actividad	encuentran ausentes.	servicio con un valor agregado	
			Falta de conocimientos en áreas legales, fiscales y administrativas	Aplicación de evaluaciones.

Fuente propia

5.2.Población y Muestra

5.2.1. Población

La población es la suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación.

Considerando que la población a estudiar en esta investigación, son los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC, Tegucigalpa; según la coordinación de esa carrera, la lista de matrícula refleja un total de 775 estudiantes matriculados y de estos corresponden a 240 los alumnos que cumplen con el objeto de estudio.

Tomando en cuenta los estudiantes de la carrera de administración de CEUTEC de último año, están matriculados un total de 116 esto como referencia comparativa de cómo se compone la población.

5.2.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.

En el presente estudio, el tipo de muestreo a utilizar es, el muestreo no probabilístico por conveniencia, de acuerdo con el interés de la investigación; considerando su velocidad, costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra.

El muestreo no probabilístico; consiste en seleccionar a los individuos que convienen al investigador para la muestra. Esta conveniencia se produce porque al investigador le resulta más sencillo examinar a estos sujetos, ya sea por proximidad geográfica, por ser sus amigos, etc. (Bernet, 2014, p.2)

La Fórmula que se utilizó para determinar la muestra finita se detalla a continuación:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^{2} * p * q}{e^{2} * (N - 1) + Z_{\alpha}^{2} * p * q}$$

Parámetro	Detalle
N	Tamaño de Población
Z	Parámetro Estadístico, Nivel de Confianza
P	Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
Q	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (fracaso)
e	Error Muestral

Parámetro	Insertar Valor
N	240
Z	1.96
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tabla 5.3 Desarrollo de fórmula muestra investigación

Desarrollo de Fórmula	
N =	$\frac{240*(196)^2*(0.50)*(0.50)}{(0.05)^2*(240-1) + (196)^2*(0.50)*(0.50)}$
N =	$\frac{230.496}{1.5579}$
N =	**148**

Nivel de Confianza del 95% es igual a 1.96

n = 148

La muestra salió de 148 estudiantes de CEUTEC que están cursando penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC.

5.3. Unidad de análisis y respuesta

Por tanto, para seleccionar una muestra, lo primero que hay que hacer es definir la unidad de muestreo/análisis (si se trata de individuos, organizaciones, periodos, comunidades, situaciones, piezas producidas, eventos, etc.). Una vez definida la unidad de muestreo/análisis se delimita la población. Para el proceso cuantitativo, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además que debe ser representativo de la población (Hernández Sampieri et al., 2014, p. 173)

Para la unidad de análisis de esta investigación, se consideran como parte de la muestra a los estudiantes de la carrera de administración de empresas de CEUTEC, Tegucigalpa que sean de penúltimo y último año.

5.3.1. Unidad de respuesta

Paredes Heller, s.f. afirma “la unidad de respuesta está conformada por conteo o cantidades, como ser unidades, lempiras, dólares, % metros, centímetros, °C, entre otros”. (Manual para la redacción de tesis, P.34).

Por lo tanto, la unidad que se utilizará en esta investigación son el número de encuestados estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas en CEUTEC, Tegucigalpa.

5.4.Técnicas e Instrumentos aplicados

En la investigación se dispone de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos. En esta investigación se utilizará el cuestionario y entrevista para obtener los datos que den respuesta a las variables y objetivos.

5.4.1. Instrumentos

Hernández Sampieri et al., (2014) afirma “En la investigación disponemos de múltiples tipos de instrumentos para medir las variables de interés y en algunos casos llegan a combinarse varias técnicas de recolección de los datos” (p. 217).

Para esta investigación se utilizará la entrevista y los cuestionarios para ser aplicado a los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC, Tegucigalpa.

5.4.2. Cuestionarios

Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013).

El contenido de las preguntas de un cuestionario es tan variado como los aspectos que mide. Para esta investigación se ha diseñado un cuestionario en línea con preguntas cerradas y cerradas

con opciones, escalas de Likert, el cual se aplicará a los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas CEUTEC, Tegucigalpa.

5.4.3. Entrevista

Hernández, S. (1997) Las entrevistas, son instrumentos o herramientas que se usan para recoger datos cualitativos, se utilizan cuando el problema de estudio no se puede observar o es muy difícil hacerlo por ética o complejidad.

Las entrevistas están divididas en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011). En las estructuradas, el entrevistador hace la labor siguiendo una serie de preguntas específicas y se aferra exclusivamente a ésta (el instrumento determina qué preguntarán se realizarán y en qué orden). Las entrevistas semiestructuradas se justifican en una guía de preguntas y el entrevistador tiene la independencia de agregar preguntas adicionales para asegurar conceptos u obtener más información. Las entrevistas abiertas se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador posee toda la flexibilidad para manejarla. (Hernández, S. 1997)

Para el tema de estudio, la entrevista realizada al emprendedor fue estructurada haciendo una serie de preguntas específicas para hacer énfasis en las variables y objetivos de investigación.

5.5.Fuentes de información

“Son todos aquellos medios de los cuales procede la información, que satisfacen las necesidades de conocimiento de una situación o problema presentado y, que posteriormente será utilizado para lograr los objetivos esperados.” (Soberón, s. f.)

En una investigación, hablamos de fuentes de información o fuentes documentales para referirnos al origen de una información determinada, es decir, el soporte en el cual encontramos información, también se puede referir a terceros para que, a su vez, la recuperen para sí mismos (*Fuentes de Información - Concepto, tipos, ejemplos, confiabilidad*, s. f.)

5.5.1. Fuentes primarias

En todas las áreas de conocimiento, las fuentes más consultadas y utilizadas son las primarias, ya que sirven para hacer marcos teóricos, como ejemplo, los libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones, porque estas fuentes son las que normalizan en mayor medida la información, ahondan más en el tema que desenvuelven y son altamente especializadas (Hernández Sampieri 2014).

Creswell (2013) recomienda confiar en la medida de lo posible en artículos de revistas científicas, que son evaluados críticamente por editores y dictaminadores expertos antes de ser publicados.

Contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte impreso o digital. (*Clasificación general de las fuentes de información | Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual*, s. f.-a)

5.5.2. Fuentes secundarias

Este tipo de fuentes son las que ya han procesado información de una fuente primaria. El proceso de esta información se pudo dar por una interpretación, un análisis, así como la extracción y reorganización de la información de la fuente primaria (Marato, Gonzales, 2015, p. 3).

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria. (*Clasificación general de las fuentes de información | Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual*, s. f.-b)

Para fines de esta investigación, las fuentes utilizadas en este estudio fueron primarias cómo, por ejemplo, libros, bases de datos, informes, artículos de Internet; y como fuentes

secundarias se utilizaron artículos, blogs e información relacionada directamente con el tema de investigación.

Se busca información confiable, que muestra su origen, que es comprensible y este legitimada, entre otros aspectos que se deben considerar.

5.6. Cronología del Trabajo

Cronograma de actividades para la ejecución de la propuesta de proyecto.

N	Nombre de la Actividad	Lugar	Descripción	Semana	L	M	M	J	V	S	D
1	Lectura de recursos	Virtual	Asistencia y lectura de recursos guía.	Semana 1							
2	Introducción	Virtual	Planteamiento del problema y decisión del tema de investigación para el proyecto de graduación.	Semana 2							
3	Planteamiento de la actividad	Virtual	Definir los antecedentes y enunciado del problema. Objetivos: general y específicos, justificación y diagrama sagital de variables.	Semana 3							
4	Marco Teórico	Virtual	Análisis de la situación actual del macroentorno y microentorno. Teoría del sustento y conceptualización.	Semana 4							
5	Metodología de la Investigación	Presencial	Congruencia metodológica y organización de las variables. Enfoque de la investigación y su alcance.	Semana 5							
6	Determinación de la población meta	Virtual	Descripción de la población. Justificar el método de muestreo. Identificar nuestra población. Determinar el marco muestral. Calcular el tamaño de la muestra.	Semana 6							
7	Protocolo	Virtual	Diseñar el protocolo para el informe de proyecto de graduación.	Semana 7							
8	Formulación de encuestas	Virtual	Planteamiento de las encuestas para la población.	Semana 8							
9	Formulación de entrevistas	Virtual	Grabación y resumen de entrevista.	Semana 9							

10	Resultado y análisis de las encuestas	Virtual y presencial	Extraer resultados de las encuestas, analizar y crear gráficas.	Semana 10							

Fuente propia

VI. RESULTADOS Y ANÁLISIS

Este capítulo tiene como objetivo dar a conocer los resultados obtenidos y el análisis de datos recopilados, por medio de los instrumentos utilizados en la recolección de estos, a estudiantes de la carrera de Administración de Empresas, quienes proporcionaron información valiosa y necesaria para esta investigación.

En los siguientes gráficos y tablas se muestran los resultados del cuestionario de preguntas (Encuesta) considerado como instrumento cuantitativo para la recopilación de información tomando como base las variables cualidades adquiridas para emprender, principales obstáculos para emprender, expectativas de emprendimiento, formación en emprendedurismo y carencias percibidas para emprender.

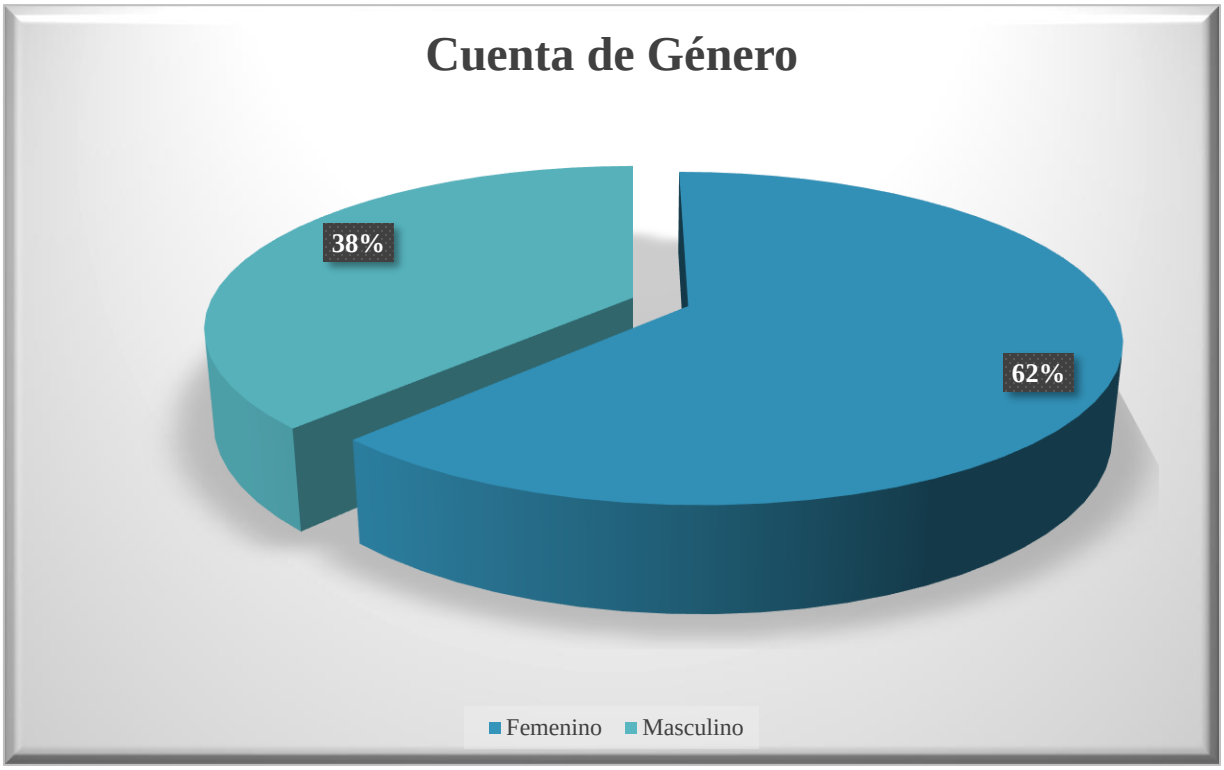
6.1 Resultados Cuestionario

6.1.1 Género

Tabla 6.1 Resultado preguntas del cuestionario Género

Características	Respuestas	%
Femenino	33	62%
Masculino	20	38%
Total general	53	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.1 Género

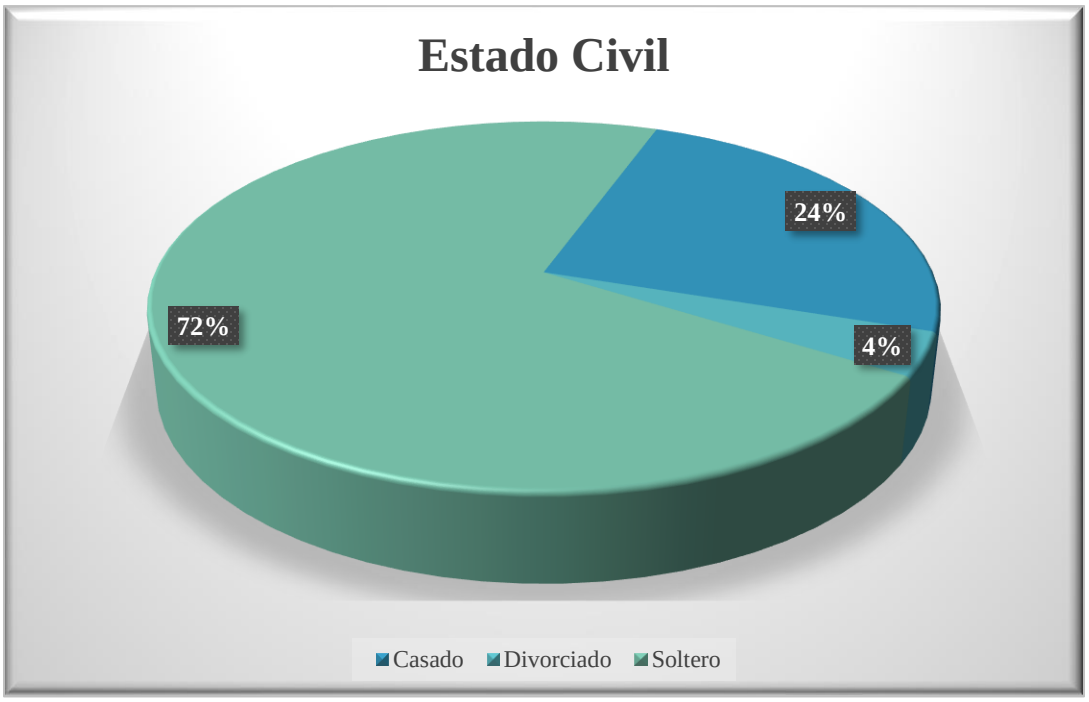
Del total de encuestados el 62% corresponde al género femenino y el 38% de los encuestados son del género masculino.

6.1.2 Estado Civil

Tabla 6.2 Resultado preguntas del cuestionario Estado Civil

Características	Respuestas	%
Casado	13	25%
Divorciado	2	4%
Soltero	38	72%
Total general	53	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.2 Estado Civil

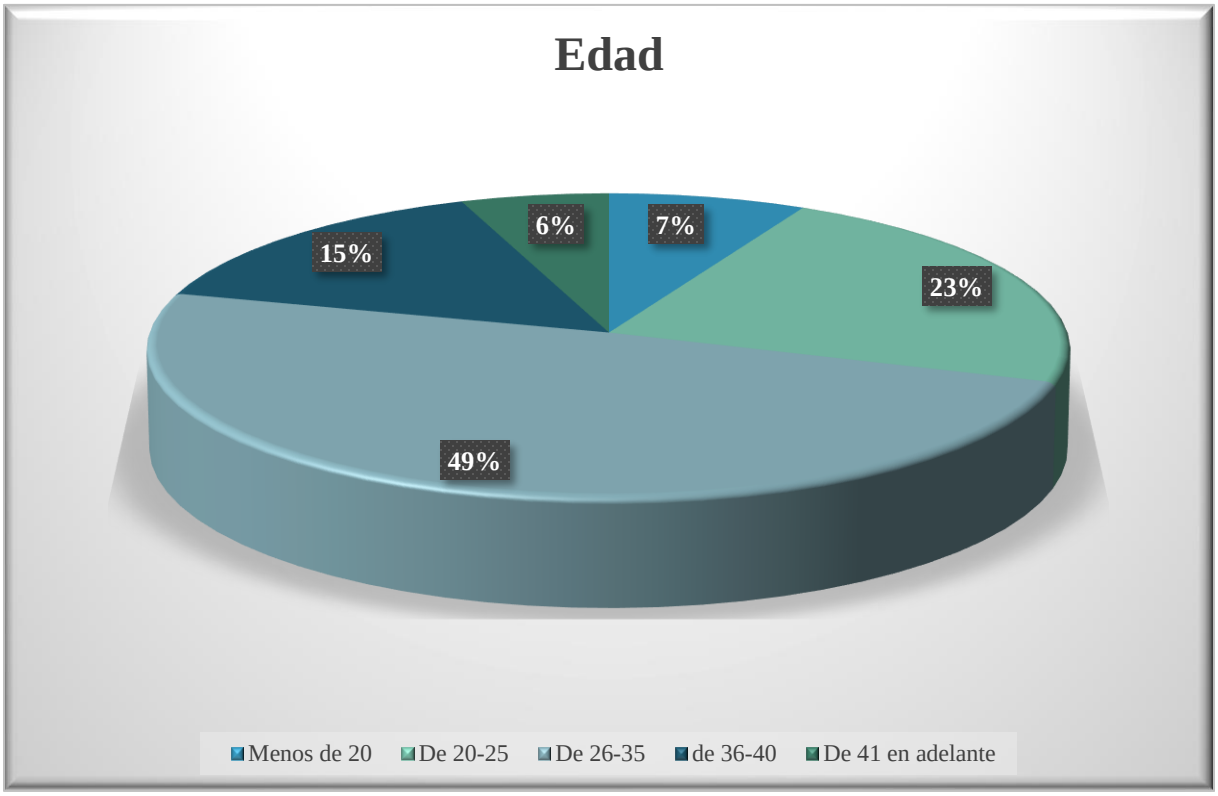
Del total de encuestados el 72% son solteros el 24% son casados y 4% divorciados.

6.1.3 Edad

Tabla 6.3 Resultado preguntas del cuestionario Edad

Características	Edad	%
Menos de 20	4	8%
De 20-25	12	23%
De 26-35	26	49%
de 36-40	8	15%
De 41 en adelante	3	6%
Total general	**53**	**100%**

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.3 Edad

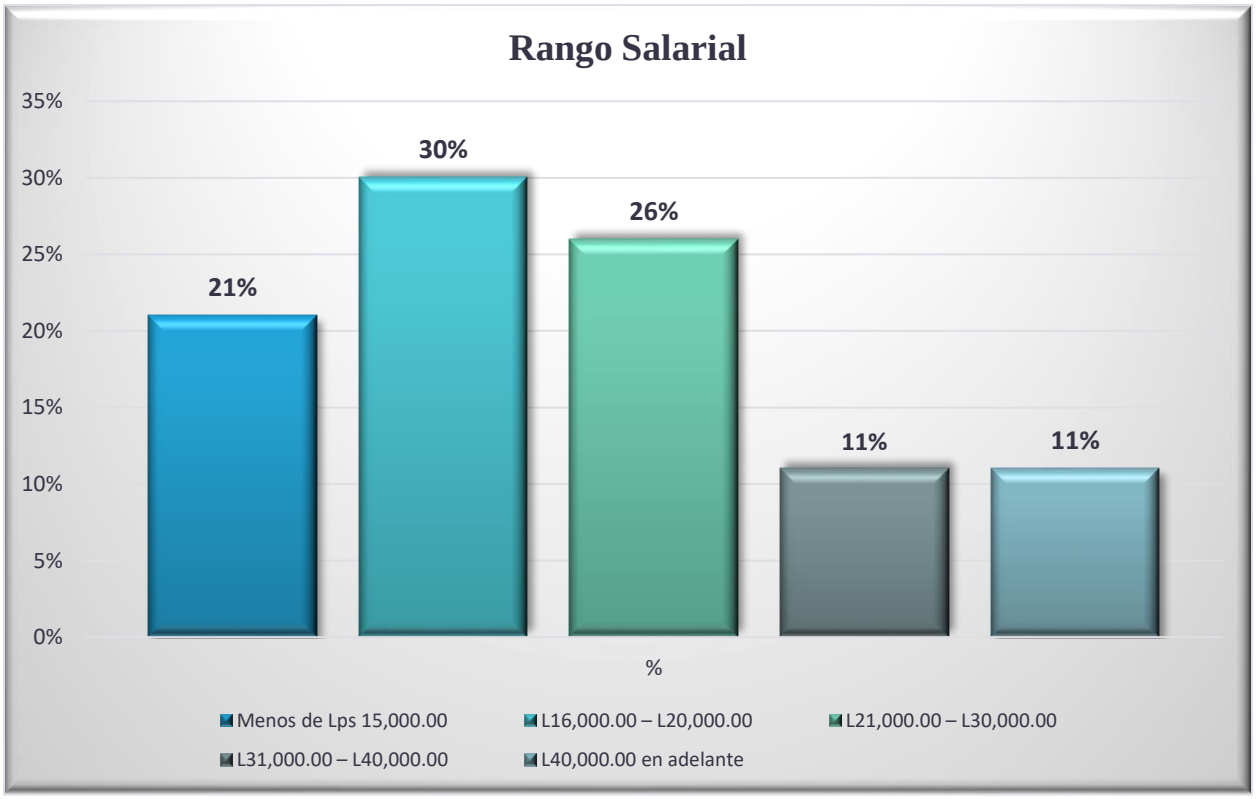
Del total de encuestados 49% son personas de 26 a 35 años seguidos por el 23% con 20 a 25 años y con un 15% de 36 a 40 años.

6.1.4 Rango Salarial

Tabla 6.4 Resultado preguntas del cuestionario Rango Salarial

Características	Respuestas	%
Menos de Lps 15,000.00	11	21%
L16,000.00 – L20,000.00	16	30%
L21,000.00 – L30,000.00	14	26%
L31,000.00 – L40,000.00	6	11%
L40,000.00 en adelante	6	11%
Total general	53	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.4 Rango Salarial

Del total de encuestados el 30% tienen un rango salarial de Lps 16,000.00 a Lps 20,000.00 seguido por un 26% de los encuestados con un rango salarial de Lps 21,000.00 a Lps 30,000.00 haciendo un total del 56% de los encuestados, el 22% de los encuestados tiene un rango salarial arriba de Lps 31,000.00.

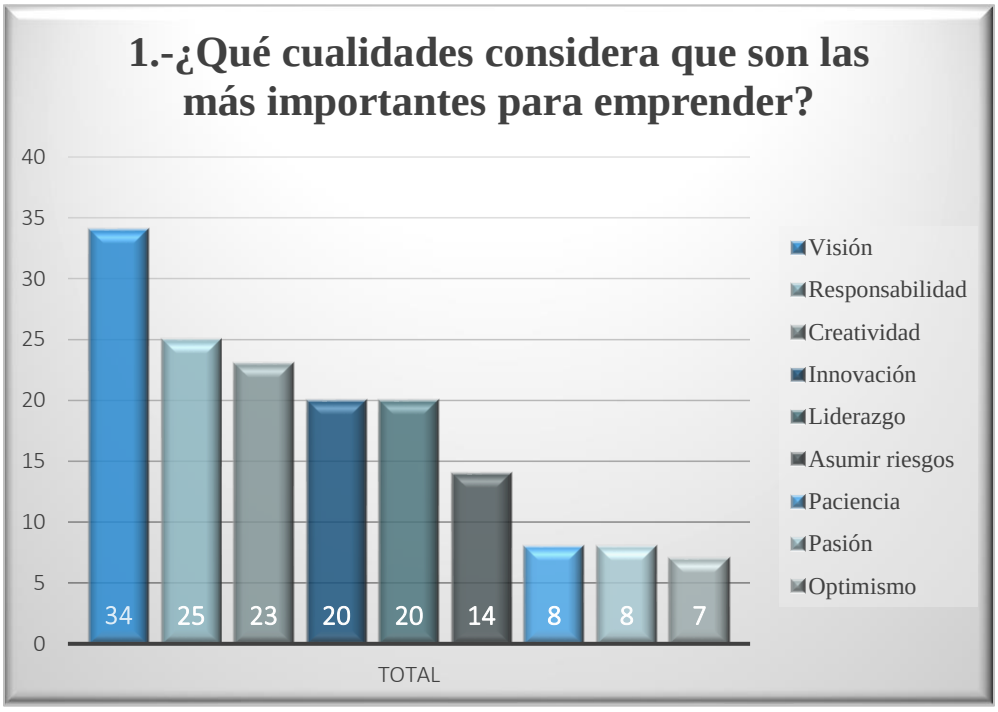
6.2 Cualidades

6.2.1 Cualidades más importantes

Tabla 6.5 Resultado preguntas del cuestionario cualidades más importantes para emprender

Características	Respuestas	%
Visión	34	64%
Liderazgo	20	38%
Creatividad	23	43%
Responsabilidad	25	47%
Optimismo	7	13%
Innovación	20	38%
Paciencia	8	15%
Pasión	8	15%
Asumir riesgos	14	26%
Total general	159	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.5 Cualidades importantes para emprender

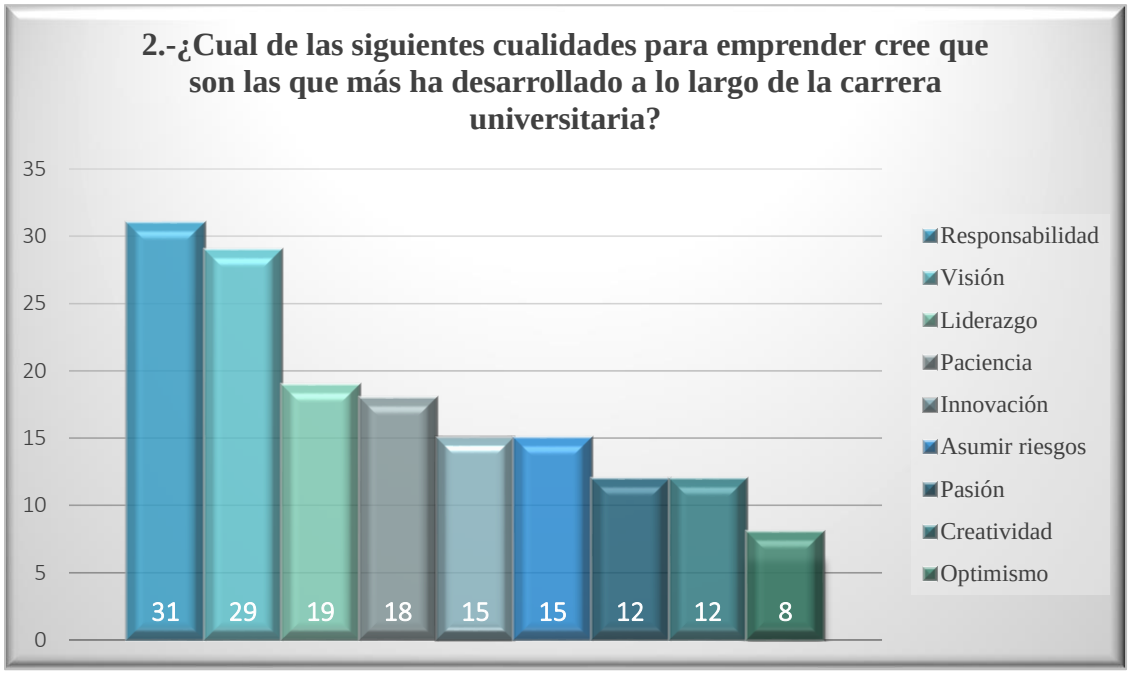
Según los encuestados, consideran que las principales cualidades que tiene un emprendedor son Visión según el 64% de los estudiantes, Responsabilidad con un 47%, Creatividad con 43% del total de los encuestados.

6.2.2 Cualidades desarrolladas

Tabla 6.6 Resultado preguntas del cuestionario cualidades desarrolladas

Características	Respuestas	%
Visión	29	55%
Liderazgo	19	36%
Creatividad	12	23%
Responsabilidad	31	58%
Optimismo	8	15%
Innovación	15	28%
Paciencia	18	34%
Pasión	12	23%
Asumir riesgos	15	28%
Total general	159	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.6 Cualidades desarrolladas para emprender en la carrera universitaria

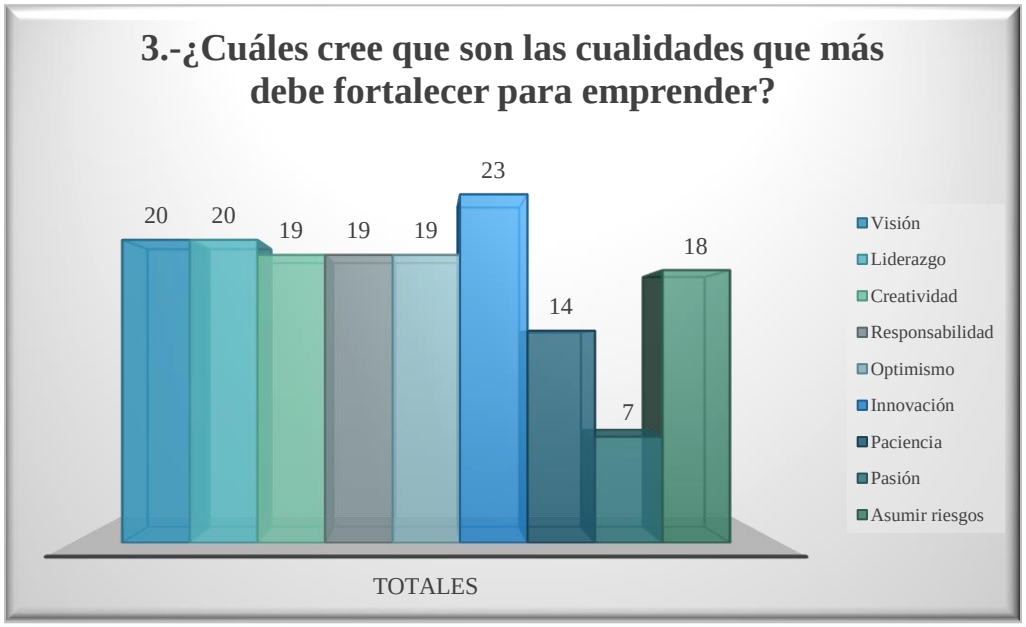
Dentro de los encuestados estos consideran que las cualidades que más han desarrollado a lo largo de la carrera universitaria son Responsabilidad con un 58%, Visión con un 55% y Liderazgo con un 36% así mismo dentro del total de encuestados se observa que las cualidades como Optimismo (15%), Creatividad (22%) y Pasión (22%) son las menos desarrolladas a lo largo de la carrera.

6.2.3 Cualidades por fortalecer.

Tabla 6.7 Resultado preguntas del cuestionario cualidades por fortalecer

Características	Respuestas	%
Visión	20	38%
Liderazgo	20	38%
Creatividad	19	36%
Responsabilidad	19	36%
Optimismo	19	36%
Innovación	23	43%
Paciencia	14	26%
Pasión	7	13%
Asumir riesgos	18	34%
Total general	159	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.7 Cualidades a fortalecer para emprender

Los estudiantes encuestados consideran que las cualidades que más se deben fortalecer para emprender son Innovación con un 43%, Liderazgo con un 38% y Visión con un 38% sin embargo, un 33% indica que Asumir Riesgos no se deben fortalecer o ya se encuentran fortalecidas, de igual forma, la Paciencia con un 26% y Pasión con un 13%.

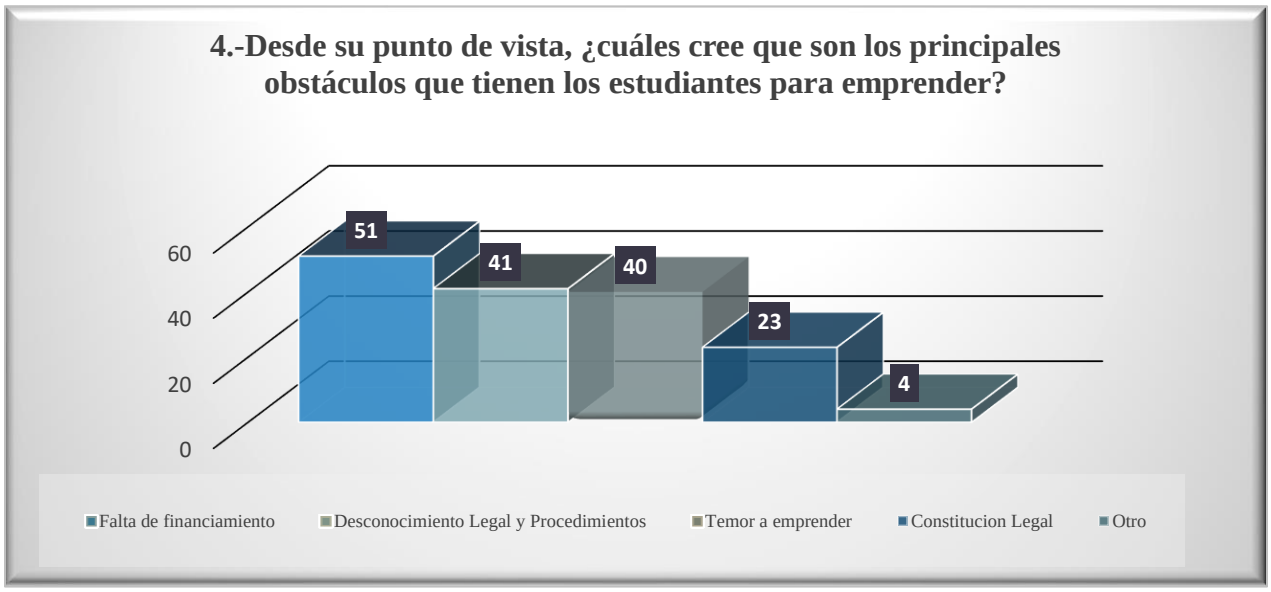
6.3 Obstáculos

6.3.1 Principales Obstáculos para emprender para emprender

Tabla 6.8 Resultado preguntas del cuestionario principales obstáculos

Características	Respuestas	%
Falta de financiamiento	20	38%
Constitución Legal	19	36%
Desconocimiento Legal y Procedimientos	19	36%
Temor a emprender	19	36%
Otro	23	43%
Total general	**100**	96%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.8 Principales obstáculos de los estudiantes para emprender

Los principales obstáculos para emprender que tienen los estudiantes según los resultados obtenidos son: Falta de financiamiento con el 96% de los encuestados, Desconocimiento Legal y Procedimientos con un 77% y Temor a emprender con un 75% sin embargo, un 43% de los encuestados indica que la Constitución Legal no es un obstáculo de mayor importancia.

6.3.2 Requerimientos para constituir empresa

Tabla 6.9 Resultado preguntas del cuestionario conocimiento de requerimientos para constituir una empresa

Características	Respuestas	%
Sí	33	62%
No	20	38%
Total general	53	100%

Fuente propia

Fuente propia

Gráfica 6.9 Principales obstáculos de los estudiantes para emprender

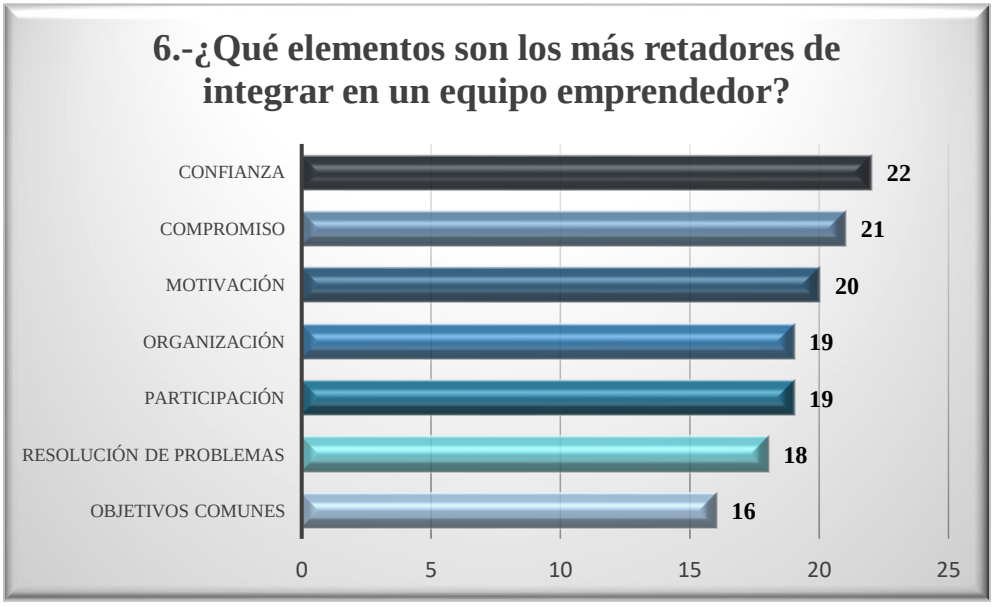
Según los encuestados, se determina que el 62% de los estudiantes revelan tener los conocimientos para poder, constituir legalmente una empresa en Honduras en comparación con el 38% que indica no tener conocimientos de los requerimientos necesarios para poder constituirse legalmente en el país.

6.3.3 Integrar equipo emprendedor

Tabla 6.10 Resultado preguntas del cuestionario elementos más retadores para integrar equipo emprendedor

Características	Respuestas	Selección	%
Objetivos comunes	16	De acuerdo	30%
Resolución de problemas	18	De acuerdo	34%
Participación	19	De acuerdo	36%
Organización	19	De acuerdo	36%
Motivación	20	De acuerdo	38%
Compromiso	21	Totalmente de acuerdo	40%
Confianza	22	De acuerdo	213%
Total general	135		255%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.10 Elementos más retadores para integrar equipos para emprender

Los encuestados consideraron que el principal y más retador elemento para integrar equipos de emprendedores es la confianza con un 41% seguido del compromiso con un 40% y motivación con un 38% según los estudiantes los elementos menos retadores para conformar un equipo de trabajo son el tener objetivos comunes con un 30%, resolución de problemas con un 34% y participación con un 36%.

6.3.4 Conocimientos adquiridos para emprender

Tabla 6.11 Resultado preguntas del cuestionario conocimientos adquiridos

Características	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Creación de empresas	14	10	20	9
Leyes fiscales	8	21	18	6
Planes estratégicos	9	10	18	16
Presupuestos	7	11	23	12
Total general	38	52	79	43

Fuente propia

Fuente propia

Gráfica 6.11 Conocimientos adquiridos para emprender

Con respecto al área de Presupuestos, el 43% indica estar satisfecho con los conocimientos adquiridos y el 13% está muy insatisfecho y el 34% en el área de Planes Estratégicos indica estar satisfecho en comparación con el 17% que indica estar muy insatisfecho. En el área de Leyes Fiscales, el 40% está insatisfecho con los conocimientos adquiridos, mientras que el 11% está muy satisfecho con los conocimientos que adquirió en la universidad. Para el área de Creación de Empresas, el 38% de los encuestados indica que está satisfecho y el 17% indica estar muy satisfecho.

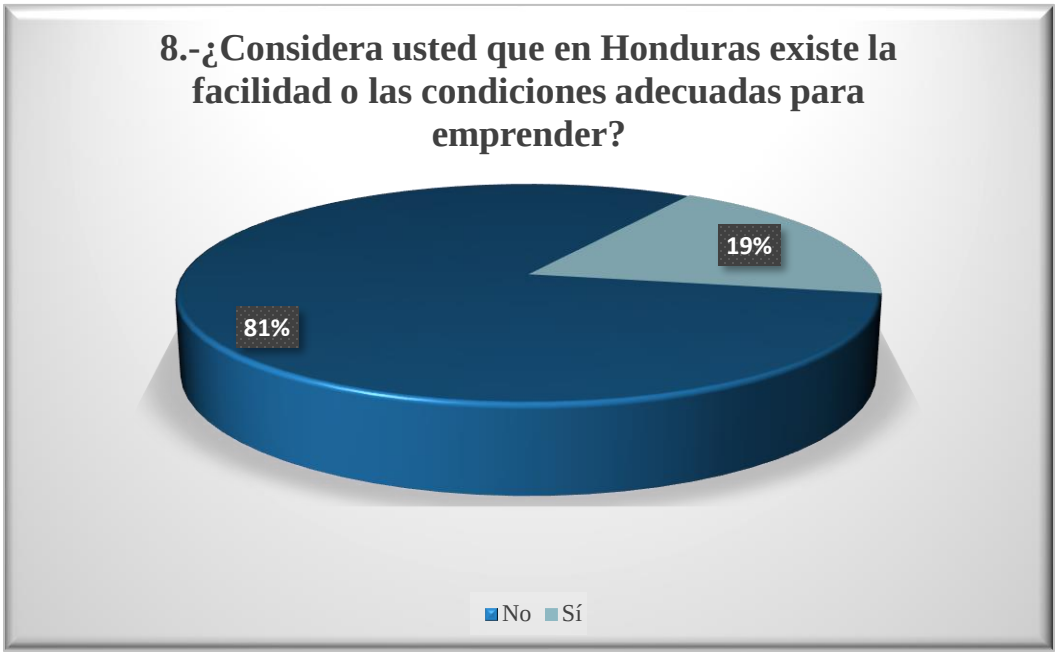
6.4 Expectativas

6.4.1 Facilidades o condiciones para emprender

Tabla 6.12 Resultado preguntas del cuestionario facilidades o condiciones adecuadas para emprender

Características	Respuestas	%
No	43	81%
Sí	10	19%
Total general	53	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.12 Existen la facilidad o condiciones para emprender

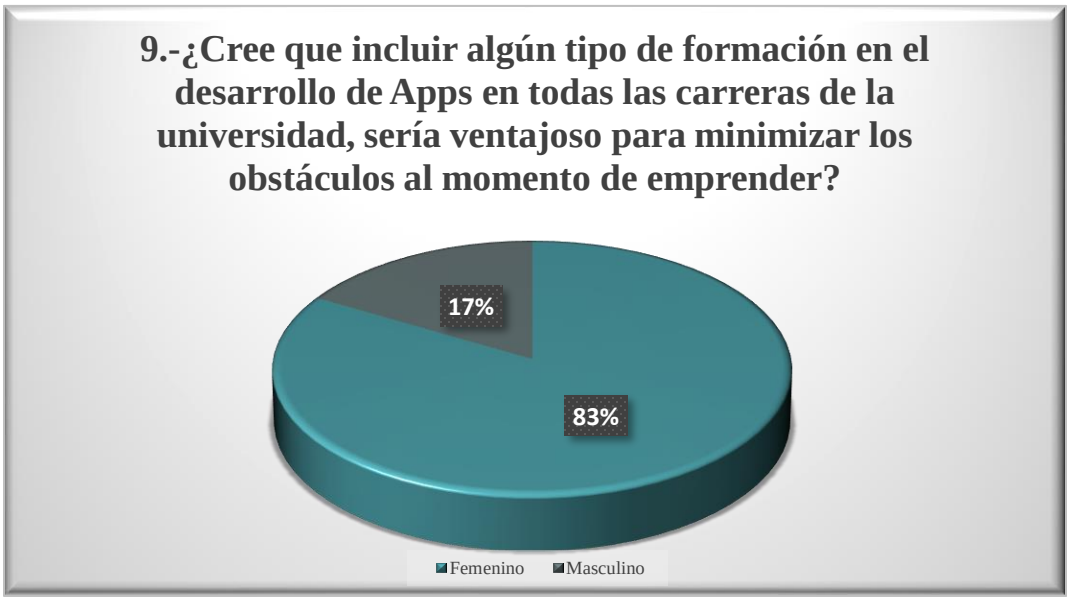
Los resultados de la encuesta muestran que el 81% de los encuestados consideran que no existen las condiciones adecuadas para emprender, mientras que el 19% expresa que no hay facilidad o condiciones adecuadas para emprender en Honduras.

6.4.2 Ventajas para minimizar obstáculos a través del desarrollo de apps

Tabla 6.13 Resultado preguntas del cuestionario minimizar obstáculos con formación en el desarrollo de Apps

Características	Respuestas	%
Sí	47	89%
No	6	11%
Total general	53	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.13 Minimiza los obstáculos la formación desarrollo de Apps

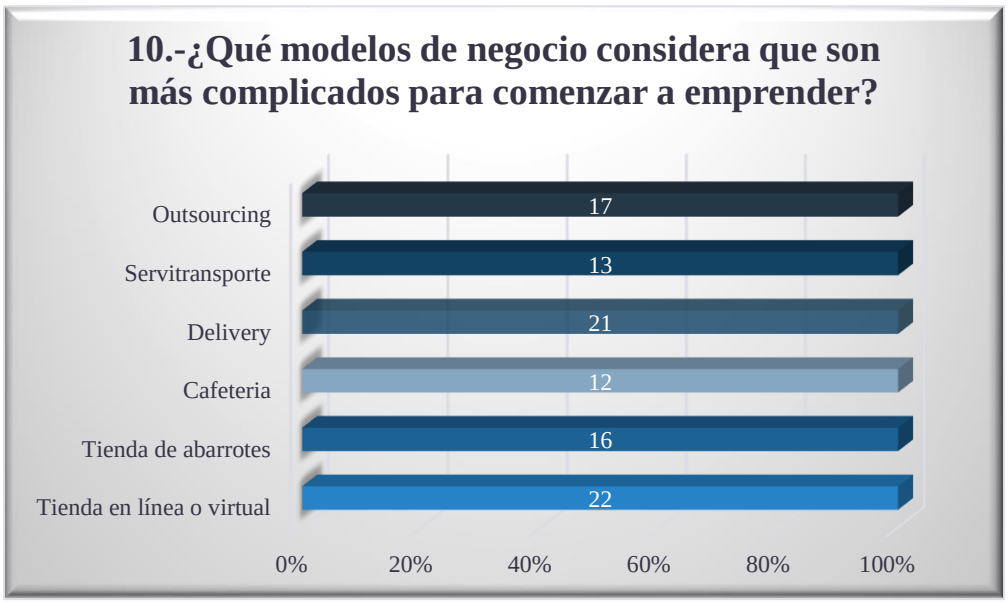
El 89% de los estudiantes creen que es ventajoso incluir algún tipo de formación en el desarrollo de Apps en los planes de estudio de todas las carreras de la universidad; de los cuáles veintiocho personas corresponden al género femenino y diecinueve al género masculino, los cuáles en su mayoría se encuentran en el rango de edad de 26 a 35 años, en comparación con el 11% que cree que no sería ventajoso para minimizar los obstáculos al momento de emprender, teniendo una cantidad de cinco personas que pertenecen al género femenino y uno al género masculino.

6.4.3 Modelos de negocios más complicados para emprender

Tabla 6.14 Resultado preguntas del cuestionario modelo de negocio más complicado para emprender

Características	Respuestas	%
Tienda en línea o virtual	22	42%
Tienda de abarrotes	16	30%
Cafetería	12	23%
Delivery	21	40%
Servitransporte	13	25%
Outsourcing	17	32%
Total general	101	32%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.14 Modelos de negocios más complicados para emprender

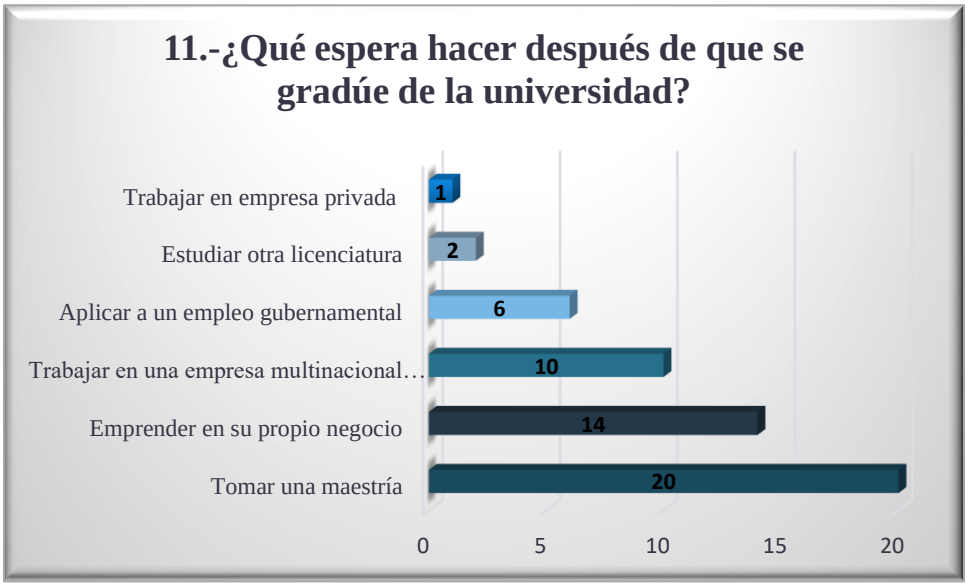
De acuerdo con las respuestas de los encuestados, Outsourcing es el negocio que consideran más complicado de emprender con un 32% y el menos complicado es la tienda en línea con un 42%.

6.4.4 Expectativas de Emprendimiento

Tabla 6.15 Resultado preguntas del cuestionario modelo de negocio más complicado para emprender

Características	Respuestas	%
Tomar una maestría	20	38%
Emprender en su propio negocio	14	26%
Trabajar en una empresa multinacional reconocida.	10	19%
Aplicar a un empleo gubernamental	6	11%
Estudiar otra licenciatura	2	4%
Trabajar en empresa privada	1	2%
Total general	53	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.15 Expectativas de emprendimiento

Los resultados de la encuesta determinan que dentro de las actividades con mayor relevancia a realizar al graduarse son emprender un negocio con un 26% de las cuales once personas corresponden al género femenino en su mayoría solteras y tres personas pertenecen al género masculino, el 37% optará por tomar una maestría, y el 1% prefiere trabajar en una empresa privada.

6.4.5 Preparación para emprender

Tabla 6.16 Resultado preguntas del cuestionario preparación para emprender al graduarse

Características	Respuestas	%
No	16	30%
Sí	37	70%
Total general	53	100%

Fuente propia

Fuente propia

Gráfica 6.16 Preparación para emprender

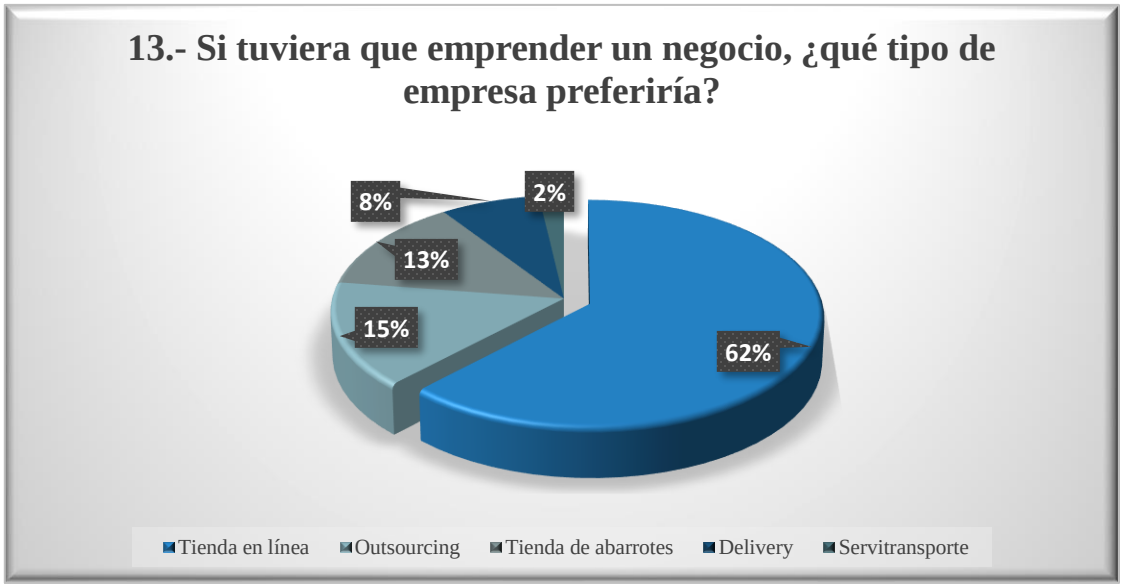
El 70% de los encuestados se consideran preparados para intentar emprender un negocio después de terminar la carrera de Administración de Empresas de las cuales veintitrés personas corresponden al género femenino y catorce pertenecen al género masculino, en su mayoría en el rango de edad de 26 a 35 años y se tiene un 30% que no se considera apto para intentar un emprendimiento al terminar su carrera universitaria.

6.4.6 Tipo de Empresa que emprendería

Tabla 6.17 Resultado preguntas del cuestionario tipo de empresa que emprendería

Características	Respuestas	%
Tienda en línea	33	62%
Outsourcing	8	15%
Tienda de abarrotes	7	13%
Delivery	4	8%
Servitransporte	1	2%
Total general	53	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.17 Tipo de empresa que prefiere emprender

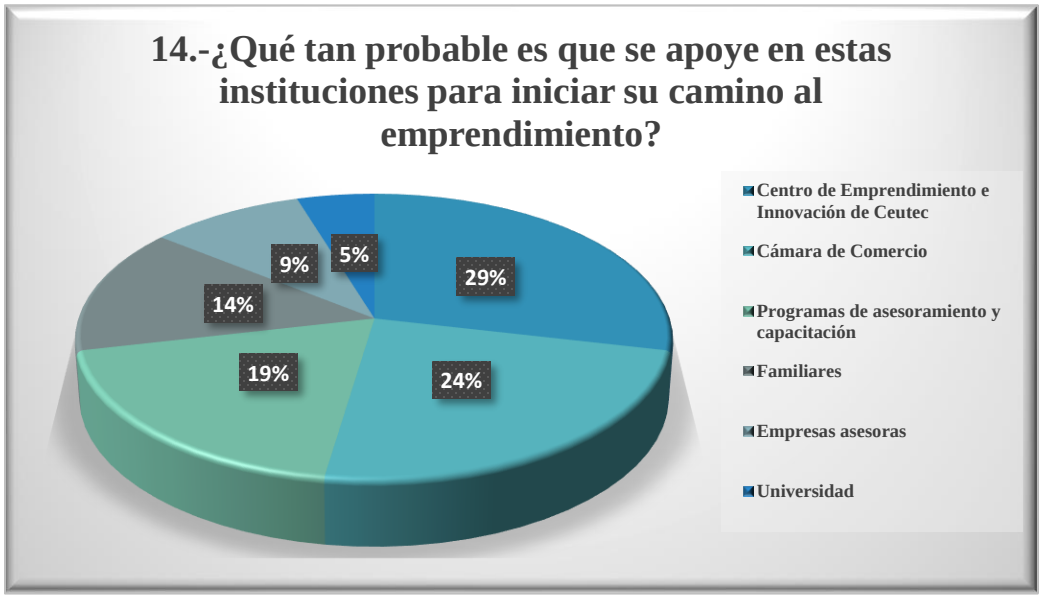
Los resultados de la encuesta indican que el 62% tienen una preferencia por la tienda en línea, seguido de un 15% que opta por un negocio outsourcing, y sólo un 2% considera una empresa de servitransporte.

6.4.7 Apoyo para inicio de emprendimiento

Tabla 6.18 Resultado preguntas del cuestionario apoyo para iniciar emprendimiento

Características	Frecuencia	Orden
Universidad	16	1
Empresas asesoras	18	2
Familiares	14	3
Programas de asesoramiento y capacitación	18	4
Cámara de Comercio	17	5
Centro de Emprendimiento e Innovación de CEUTEC	17	6
TOTAL	100	

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.18 Buscaría apoyo para emprender

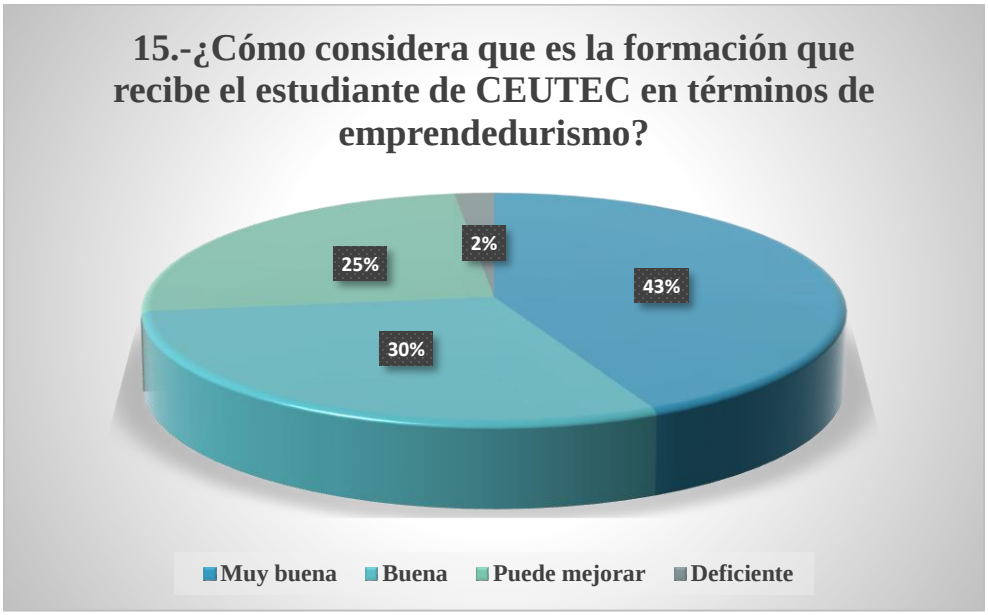
Del total de los encuestados, el 29% señala que se apoyaría en el Centro de Emprendimiento de Innovación CEI de CEUTEC y el 24% que se apoyaría en la Cámara de Comercio mientras que, sólo un 5% buscaría apoyo en la universidad.

6.4.8 Formación recibida en emprendimiento

Tabla 6.19 Resultado preguntas del cuestionario formación recibida en emprendimiento

Características	Respuestas	%
Muy buena	23	43%
Buena	16	30%
Puede mejorar	13	25%
Deficiente	1	2%
Total general	53	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.19 Formación recibida en emprendimiento

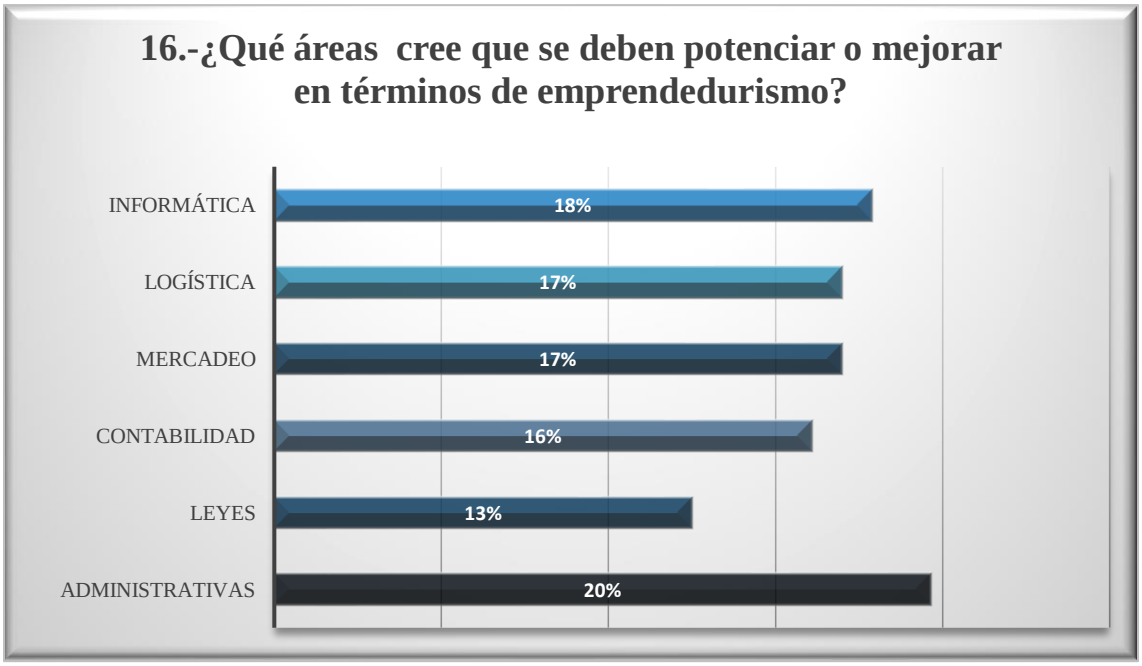
De acuerdo con los estudiantes encuestados el 43% considera que la formación que reciben de CEUTEC es muy buena, seguido con un 30% que señala como buena la formación que brinda la universidad, sumando un total de satisfacción en la formación del 73% mientras que sólo un 2% indica como deficiente la enseñanza en términos de emprendedurismo.

6.4.9 Áreas para potenciar en la formación de emprendimiento

Tabla 6.20 Resultado preguntas del cuestionario áreas para potenciar en la formación de emprendimiento

Características	Respuestas	Selección	%
Administrativas	22	1	20%
Leyes	14	2	13%
Contabilidad	18	3	16%
Mercadeo	19	4	17%
Logística	19	5	17%
Informática	20	6	18%
Total general	112		100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.20 Áreas a potenciar la formación para emprende

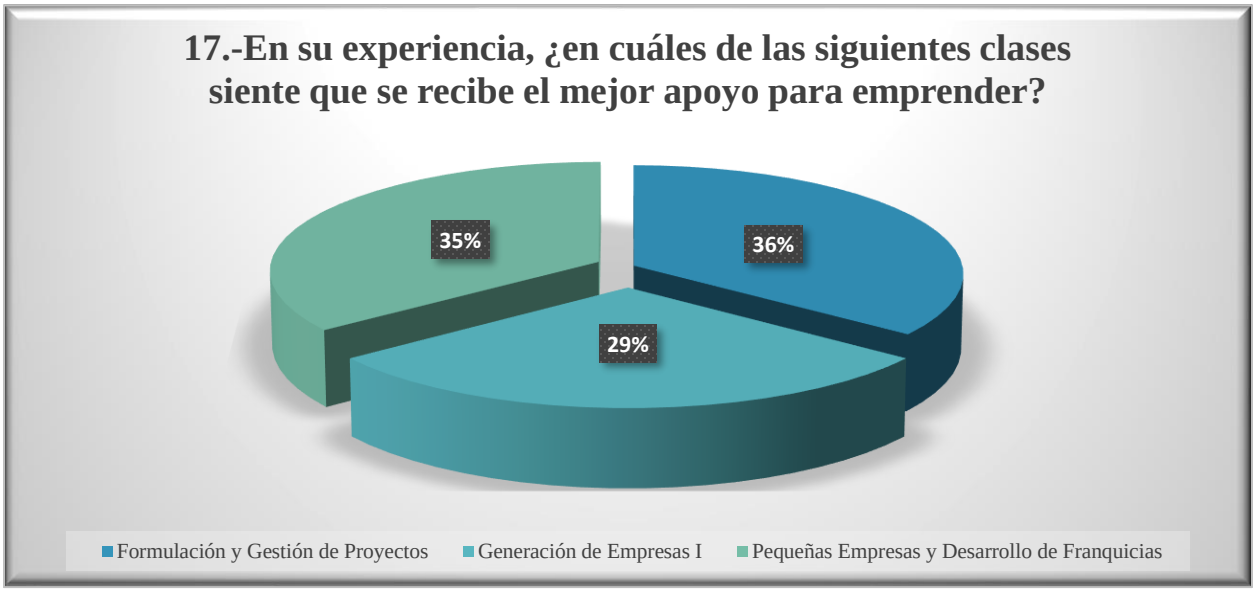
De acuerdo con los encuestados, estos consideran que las áreas de Informática con un 18% y Logística con un 17% son las que se deben mejorar en términos de emprendedurismo y las áreas de Administración y Leyes son las áreas que menos necesitan potenciarse.

6.4.10 Clase con mejor apoyo para emprender

Tabla 6.21 Resultado preguntas del cuestionario clase con mejor apoyo para emprender

Características	Respuestas	Selección	%
Formulación y Gestión de Proyectos	29	1	36.0%
Generación de Empresas I	24	2	29.0%
Pequeñas Empresas y Desarrollo de Franquicias	29	3	35.0%
Total general	82		100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.21 Clase con mejor apoyo para emprender

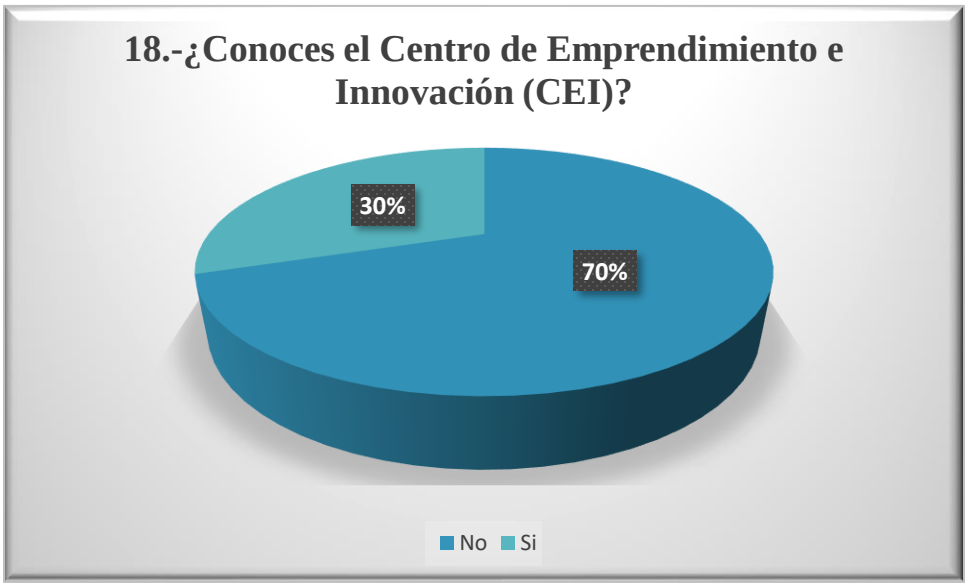
Los encuestados seleccionaron que las clases donde se recibe mejor apoyo para emprender es la de Formulación y Gestión de Proyectos con un 36% muy a la par de Pequeñas Empresas y Desarrollo de Franquicias con un 35% así mismo, el estudiantado determinó con un 29% que la clase de Generación de Empresas I también se percibe un buen apoyo para emprender.

6.4.11 Centro de Emprendimiento e Innovación CEI

Tabla 6.22 Resultado preguntas del cuestionario conoce el Centro de Emprendimiento e Innovación CEI

Características	Respuestas	%
Si	16	30%
No	37	70%
Totales	53	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.22 Conoce el Centro de Emprendimiento e Innovación CEI

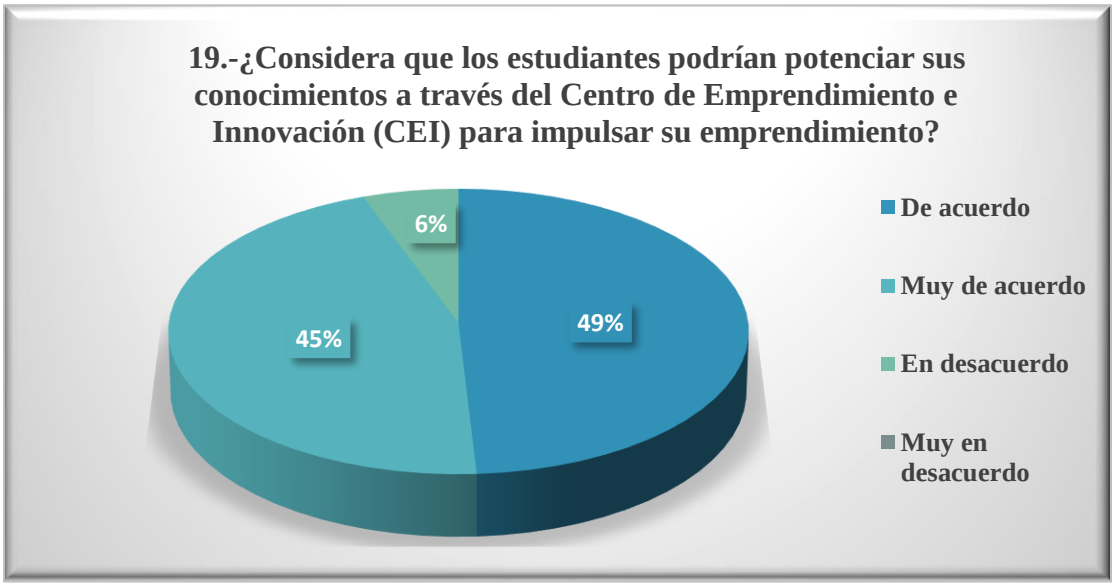
De acuerdo con los resultados de la encuesta, el 70% del estudiantado no conoce el Centro de Emprendimiento de innovación CEI el veintitrés de los encuestados corresponde al género femenino y el catorce pertenece al género masculino, en cambio un 30% de los estudiantes tiene conocimiento del CEI, diez corresponden al género femenino y seis pertenecen al género masculino.

6.4.12 Estudiantes pueden potenciar conocimientos en CEI

Tabla 6.23 Resultado preguntas del cuestionario estudiantes pueden potenciar conocimientos en el CEI

Características	Respuestas	%
Muy de acuerdo	24	45%
De acuerdo	26	49%
En desacuerdo	3	6%
Muy en desacuerdo	0	0%
Totales	53	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.23 Estudiantes pueden potenciar conocimientos en el CEI

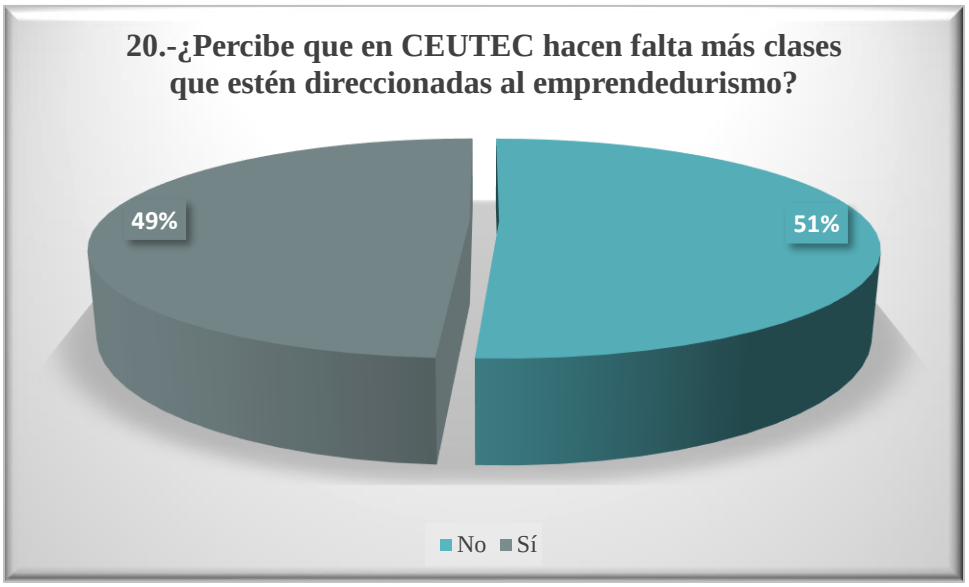
El 49% de los estudiantes encuestados están de acuerdo y un 45% muy de acuerdo, en que es una buena oportunidad potenciar los conocimientos e impulsar el emprendedurismo a través del Centro de Emprendimiento e Innovación, sumando así, un total de 94% de aceptación.

6.4.13 Percepción falta de clases direccionadas al emprendimiento

Tabla 6.24 Resultado preguntas del cuestionario percepción falta de clases enfocadas al emprendimiento

Características	Respuestas	%
Sí	26	49%
No	27	51%
Totales	53	100%

Fuente propia



Fuente propia

Gráfica 6.24 Percepción falta de clases de emprendimiento

El resultado numérico de los alumnos encuestados evidencia que el 51% no percibe que hagan falta más clases que estén direccionadas al emprendedurismo, mientras que, un 49% advierte que se deben incorporar más clases relacionadas con emprendimientos.

6.5 Resultado de las Entrevistas

Empresa: La Lonchería

Rubro: Comida

Propietario: Sr. Marco Aguilar

Cualidades adquiridas para emprender

Para el señor Marco Aguilar respecto a las cualidades que debe poseer un emprendedor son el liderazgo, la proactividad, con habilidades de comunicación, con la actitud de hacer algo diferente, innovador, la preparación, que podría definirse como la autocapacitación constante o autodidacta en el campo a incursionar, ser investigativo y creativo para la elaboración de procesos y también tener objetivos claros.

Obstáculos para emprender

Indica que los principales obstáculos para emprender son el financiamiento porque en Honduras no les apuestan mucho a los emprendedores para poder conseguir un capital, (bancos) aunque la Cámara de Comercio tiene programas de capacitación y apoyo, él decidió arrancar con capital propio.

Otro obstáculo es la formalización de la empresa, ya que hay mucha burocracia, hay que obtener permisos de la Alcaldía Municipal, permisos sanitarios, de los Bomberos, entre otros, mismos que poco a poco se van descubriendo, deberían ser más sencillos los pasos para formalizarse.

Cataloga a los impuestos como el tercer obstáculo.

Expectativas de emprendimiento

Con respecto a las expectativas, son grandes a pesar de los retos con los que deben encontrar, trabas del mismo emprendedor, mucho pensar, así que lo más importante es iniciar o arrancar el negocio, eliminar el temor, aunque se sabe que no todo va a salir bien al principio, así que durante el proceso se va realizando una reingeniería de los procesos.

Dentro de las expectativas se esperaba buena aceptación del producto y especialmente, del modelo de negocio, (Troco) a pesar de muchas pruebas que se tuvieron que hacer como grupos focales para adquirir conocimientos básicos sobre el producto.

Formación de emprendurismo

Con respecto a la formación, podría decirse que se necesitan los básicos, como las clases que se imparten en la Universidad, indicó que era importante asesorarse y mantener conocimientos administrativos, legales y de mercadeo.

Carencias percibidas para emprender

Con respecto a las carencias se podría decir que la falta de visión para emprender es una arraigada en el estudiantado que sale de la universidad con título de Administración de Empresas, ya que desean buscar un empleo, así que las universidades deberían desarrollar esas fortalezas para impulsar a los estudiantes a ser empresarios en lugar de empleados.

Entrevista realizada el 19/12/2021, Tegucigalpa, FM.

Empresa: Bella Zone

Rubro: Cuidado personal

Nombre del entrevistado: Sra. Evelyn Matute

Cualidades adquiridas para emprender

La emprendedora Evelyn considera que dentro de las cualidades que debe poseer un emprendedor son las siguientes; carácter y tolerancia ya que en ocasiones un producto no funciona por lo cual se debe buscar otras opciones, también mencionó que se debe ser autodidacta ya que se hace el rol de contador, marketing, manejo de redes sociales, compras, procesos de desaduanaje, entre otros.

Obstáculos para emprender

Dentro de los obstáculos menciona el financiamiento, sin embargo, expreso que en la actualidad hay un poco más de accesibilidad a los préstamos bancarios, haciendo énfasis en que son una serie de requisitos con los que se debe cumplir, así mismo comenta que no hay apoyo por parte del ente gubernamental. También manifestó que no hay manuales sobre procesos de aduanas e importaciones.

Expectativas de emprendimiento

Las expectativas de la propietaria de Bella Zone es contar con una tienda física, ya que comentó que hay productos que le gustaría poder exhibir y que a su vez estos puedan ser manipulados por los clientes.

Formación de emprendedurismo

La entrevistada Evelyn menciona que el INFOP, brinda cursos gratuitos para emprendedores, programas bajo la dirección de USAID, que a su vez les brinda apoyo para tener su página web, manifestó que es necesario la creación de capacitaciones en el área de logística.

Carencias percibidas para emprender

La Sra. Evelyn revela que durante su carrera universitaria no la formaron para establecer y desarrollar su propia empresa.

Entrevista realizada el 17/12/2021, Tegucigalpa, FM.

VII. CONCLUSIONES

Cualidades Adquiridas Para Emprender

1. Las cualidades que han adquirido los estudiantes de CEUTEC para emprender son: la Responsabilidad con un 58%, Visión con un 55%, Liderazgo con un 36%, Optimismo con un 15%, creatividad con un 22% y Pasión con un 22%.

Obstáculos Para Emprender

2. Los principales obstáculos a los que se enfrentan los estudiantes de CEUTEC para emprender son: la Falta de Financiamiento con un 96%, Desconocimiento Legal y Procedimientos con un 77% y Temor a emprender con un 75%.

Expectativas de emprendimiento

3. Las expectativas de emprendimiento que tienen los estudiantes de CEUTEC para emprender son: Emprender una tienda en línea con un 62%, Emprender un negocio Outsourcing con un 15% y emprender en negocios de transporte un 2%.

Formación en emprendedurismo

4. La formación que recibe el estudiante de CEUTEC en términos de emprendedurismo es muy buena con un 43% y buena con un 30% derivada de las clases de Formulación y Gestión de Proyectos (36%), seguido de Generación de empresas I (29%) y Pequeñas Empresas y Desarrollo de Franquicias (35%).

Carencias percibidas para emprender

5. Las carencias percibidas por los estudiantes de CEUTEC para emprender son falta de conocimiento del Centro de Emprendimiento e Innovación de CEUTEC, más la falta de clases de Informática (18%) y Logística (17%) relacionadas con el emprendimiento y la falta de desarrollo de aplicaciones digitales para emprender.

Como conclusión general, se determina que la intención de emprender un negocio en los estudiantes de penúltimo y último año de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC, Tegucigalpa, considerando las cualidades adquiridas para emprender, principales obstáculos a los que se enfrentan, expectativas de emprendimiento, formación en emprendedurismo y carencias percibidas para emprender al terminar su carrera universitaria, es de un 26%.

VIII. RECOMENDACIONES

Cualidades Adquiridas Para Emprender

1. Se recomienda fortalecer las cualidades de liderazgo e innovación en el estudiantado ya que se concluyó que son las cualidades que menos tienen fortalecidas.

Obstáculos Para Emprender

2. Dado que el financiamiento es el principal obstáculo, se sugiere crear alianzas con instituciones bancarias y organismos internacionales tales como USAID, BCIE con el propósito de crear programas de financiamiento para nuevos emprendedores, así mismo asesoramiento en presupuestos.

Expectativas de emprendimiento

3. Se observa que los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas tienen como preferencia el continuar estudiando, por lo que se propone involucrar más al CEI, en las clases que se promueva la creación de emprendimiento, para ir estableciendo sinergia para la creación de empresas a futuro. También se recomienda el apoyo de emprendiemientos de tiendas virtuales, creando alianzas con el resto de carreras de la universidad.

Formación en emprendedurismo

4. Según los resultados se obtiene que los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas consideran que dicha formación es muy buena por parte de la Universidad por lo que se recomienda agregar dentro del plan de estudios ampliar los contenidos de Logística e Informática.

Carencias percibidas para emprender

5. Según los resultados obtenidos se determina que los estudiantes encuestados desconocen el CEI, por lo que se recomienda promover en mayor medida la existencia del mismo, así mismo la participación conjuntamente en las clases donde se tiene como objetivo la creación de empresas.

Como recomendación general, se sugiere dar a conocer más el CEI, mediante banners, boletines educativos, correos, redes sociales, así mismo, integrar esta información dentro de las

clases impartidas que corresponden al plan de estudios de la carrera de Administración de Empresas de CEUTEC, de igual forma, crear alianzas bancarias, empresas, y otras instituciones académicas, donde los alumnos puedan participar en la creación de nuevos proyectos de productos y servicios o relacionados con el emprendimiento, igualmente, apoyarse con el centro jurídico de CEUTEC, para la creación legal de pequeñas empresas. También se recomienda la creación de empresas piloto con el fin de que experimenten la realidad de emprender un negocio durante su carrera y puedan perder el miedo, adquirir experiencia y asumir los riesgos para que al finalizar la misma, no sólo se sientan preparados para emprender, sino que también tengan la intención de hacerlo, con una visión, compromiso y seguridad en sí mismos.

IX. BIBLIOGRAFÍA

Abello, R., Díaz, A., Pérez, M.V., Almeida, L., Lagos, I., González, J. y Strickland B. (2012). "Vivencias e implicación académica en estudiantes universitarios: adaptación y validación de escalas para su evaluación". *Estudios Pedagógicos*. XXXVIII, 2: 7-19. [Links]

Ablard, K. y Lipschultz, R. (1998). "Self-regulation in high-achieving students: relations to advanced reasoning, achievement goals, and gender". *Journal of Educational Psychology* 90 (1), 94-101. [Links]

Allgood, W.; Risko, V.; Álvarez, M. y Fairbanks, M. (2000). "Factors that influence study". En R.F. Flippo y D.C. Caverly (Coord.), *Handbook of college reading and study strategy research* (pp. 201-219). N. J: LEA. [Links]

Alonso, M.N. (1998). "La propuesta de Reforma Educacional. '¿A qué tanta manía pedagógica?". *Atenea 478*: 31-48. [Links]

Barca, A.; Peralbo, M. y Brenlla, J. (2004). "Atribuciones causales y enfoques de aprendizaje: la escala SIACEPA". *Psicothema* 16 (1): 94-103. [Links]

Beltrán, J. (1993). *Procesos, estrategias y técnicas de aprendizaje*. España: Síntesis. [Links]

Beneitone, P. ; Esquetini, C.; González, J.; Marty, M.; Siuf, G. y Wagenaar, R. (2007). *Reflexiones y perspectivas de la educación superior en América Latina. Informe final -Proyecto Tuning- América Latina 2004-2007.* Bilbao: Universidad de Deusto. [Links]

Biggs, J., Kember, D. y Leung, D. (2001). "The revised two-factor Study process Questionnaire: R-SPQ-2F". *British Journal of Educational Psychology* 71 (1): 133-149. [Links]

Blumenfeld, P.C. (1992). "Classroom learning and motivation: Clarifying and expanding goal theory". *Journal of Educational Psychology* 84 (3): 272-281. [Links]

Boekaerts, M. (1995). "Self-regulated learning: bridging the gap between metacognitive and metamotivation theories". *Educational Psychologist* 30 (4): 195-200. [Links]

(1996). "Self-regulated learning at the junction of cognition and motivation". *European Psychologist* 1 (2): 100-112. [Links]

Boekaerts, M. y Niemvirta, M. (2000). "Self-regulated learning: finding a balance between learning goals and ego-protective goals". En M. Boekaerts, P. Pintrich & M. Zeidner (Eds.),*Handbook of Self-regulation* (pp. 417-450). New York: Academic Press. [Links]

Brown, J.D. y Mankowsky, T. A. (1993). "Self-Esteem, Mood, and Self-Evaluation: Changes in Mood and the Way you see You". *Journal of Personality and Social Psychology* 64 (3), 421-430. [Links]

Centro de Microdatos del Departamento de Economía de la Universidad de Chile (2008). "Informe final estudio sobre causas de la deserción universitaria". Extraído el 12 de marzo de 2009 de http://www.mece2.com/portal/component/option,com_docman/task,doc_download/gid,409/Itemid,35/ lang,spanish/[Links]

Corno, L. (1993). "The best-laid plans: Modern conceptions of volition and educational research". *Educational Researcher* 22 (2): 14-22. [Links]

De la Fuente, J., Pichardo, M., Justicia, F. y Berbén, A. (2008). "Enfoques de aprendizaje, autorregulación y rendimiento en tres universidades europeas". *Psicothema* 20 (4): 705-711. [Links]

Dembo, M.H. y Eaton, M.J. (2000). "Self-Regulation of academic learning in middle-level schools". *Elementary School Journal* 100 (5): 473-490. [Links]

Dweck, C.S. (1986). "Motivational process afecting learning". *American Psychologist* 41 (10), 1040-1048. [Links]

Echevarría, G. (2003). "El sistema europeo de transferencia de créditos y su implementación en universidades del MERCOSUR". *Revista Calidad en la Educación* 19: 197-206.

Ghatala, E.; Levin, J.; Foorman, B. y Pressley, M. (1989). "Improving children's regulation of their reading Prep time". *Contemporary Educational Psychology* 14 (1): 49-66. [Links]

González, J. y Wagenaar, R. (Eds.) (2003). *Tuning Educational Structures in Europe.* Informe final. Fase Uno. Bilbao: Universidad de Deusto.

González Cabanach, R., Valle, A., Piñeiro, I., Rodríguez, S. y Núñez, J. (1999). "El ajuste de los estudiantes con múltiples metas a variables significativas del contexto académico". *Psicothema*11 (2): 313-323.

González-Pienda, J.; Núñez, J.; Álvarez, L.; González-Pumariega, S. y Roces, C. (1999). "Comprensión de problemas aritméticos en alumnos con y sin éxito". *Psicothema* 11 (3): 505-515.

Hadwin, A.F. y Winnie, P.H. (1996). "Study strategies have meager support. A review with recommendations for implementation". *Journal of Higher Education* 67 (6): 693-715. [Links]

Hattie, J.; Biggs, J. y Purdie, N. (1996). "Effects of Learning Skills Interventions on Student learning: A Meta-analysis". *Review of Educational Research* 66 (2): 99-136. [Links]

Hayamizu, T. y Weiner, B. (1991). "A test of Dweck's model of achievement goals as related to perceptions of ability". *The Journal of Experimental Education* 59 (3): 226-234. [Links]

Heikkilä, A. y Lonka, K. (2006). "Studying in higher education: students' approaches to learning, self-regulation, and cognitive strategies". *Studies in Higher Education* 31 (1): 99-117. [Links]

Martínez, J. (1998). "Estrategias cognitivas y motivacionales en estudiantes universitarios de pedagogía". *Ponencia presentada en el II Congreso Iberoamericano de Psicología*. Universidad de Barcelona, España. [Links]

Monereo, C.; Castelló, M.; Clariana, M.; Palma, M. y Pérez, M.L. (1994). *Estrategias de enseñanza y aprendizaje*. Barcelona: Graó [Links].

Monteil, J.M.; Brunot, S. y Huguet, P. (1996). "Cognitive performance and attention in the classroom: An interaction between past and present academic experiences". *Journal of Educational Psychology* 88 (2): 242-248. [Links]

Núñez, J.; Solano, P. ; González-Pienda, J. y Rosário, P. (2006a). "El aprendizaje autorregulado como medio y meta de la educación". *Papeles del Psicólogo* 27 (3): 139-146. [Links]

Núñez, J.; Solano, P.; González-Pienda, J. y Rosário, P. (2006b). "Evaluación de los procesos de autorregulación mediante autoinforme". *Psicothema* 18 (3): 353-358. [Links]

Pérez, M.V. y Díaz, A. (2008). "Valoración de un programa de docencia para facilitar el aprendizaje activo y autorregulado". Proyecto FONDECYT Nº 1080240. [Links]

Pérez, M.V.; Díaz-Mujica, A.; González -Pienda, J.A. y Núñez, J.C. (2011). "Autorregulación del aprendizaje en educación superior". En J. Catalán (Ed.), *Psicología Educacional: proponiendo rumbos, problemáticas y aportaciones*. La Serena: ULS. [Links]

Pintrich, P. (2000). "An achievement goal theory perspective on issues in motivation terminology, theory and research". *Contemporary Educational Psychology* 25 (1): 92-104. [Links]

Pintrich, P. y De Groot, E. (1990). "Motivational and self-regulated learning components of classroom academic performance. Special Section: Motivation and efficacy in education: Research and new directions". *Journal of Educational Psychology* 82 (1): 33-40. [Links]

Pokay, P. y Blumenfeld, Ph.C. (1990). "Predicting achievement early and late in the semester: The role of motivation and use of learning strategies. Special Section: Motivation and efficacy in education: Research and new directions". *Journal of Educational Psychology* 82 (1), 41-50. [Links]

Rosário, P.; Mourao, R.; Trigo, J.; Núñez, J. y González-Pienda, J. (2005a). "SRL Enhancing Narratives: Testas' (Mis)adventures". *Academic Exchange Quarterly* 9 (4): 73-77. [Links]

Rosário, P. ; Núñez, J.; González-Pienda, J.; Almeida, L.; Soares, S. y Rubio, M. (2005b). "El aprendizaje escolar examinado desde la perspectiva del 'Modelo 3P' de J. Biggs". *Psicothema* 17 (1): 20-30. [Links]

Rosário, P. ; Mourão, J.; Núñez, J.; González-Pienda, J.; Solano, P. y Valle, A. (2007). Eficacia de un programa instruccional para la mejora de procesos y estrategias de aprendizaje en la enseñanza superior. *Psicothema, 19* (3), 422-427. [Links]

Ruban, L. y Reis, S. (2006). Patterns of self-regulatory strategy among low-achieving and high achieving university students. *Roeper Review, 28* (3), 148-156. [Links]

Salomon, G. y Perkins, D. (1989). Rocky roads to transfer: rethinking mechanisms of a neglected phenomenon. *Educational Psychologist, 24* (2), 113-142. [Links]

Simpson, M.; Hynd, C.; Nist, C. y Burrel, K. (1997). College academic assistance programs and pratices. *Educational Psychology Review, 9* (1), 39-87. [Links]

Solar, M.I. (1998). La Reforma Educacional chilena: Problemática y desafíos. *Atenea, 478*, 11-29. [Links]

Valle, A.; Barca, A.; González Cabanach, R. y Núñez, J. (1995). Las estrategias de aprendizaje: Una aproximación teórica y conceptual. *Revista Galega de Psicopedagoxia, 8*, 30-57. [Links]

Valle, A.; González Cabanach, R.; González, R., Martínez; S., Fernández, M. y Pérez, J. (1997). Orientaciones Motivacionales en estudiantes universitarios. *Actas 1º Congreso Luso-español de Psicología de la Educación*, 258-275. [Links]

Valle, A., González Cabanach, R., Núñez, J. y González-Pienda, J. (1998). Variables cognitivo-motivacionales, enfoques de aprendizaje y rendimiento académico. *Psicothema*, *10* (2), 393-412. [Links]

Valle, A.; González Cabanach, R.; Núñez, J.; Suárez, J.; Piñeiro, I. y Rodríguez, S. (2000). Enfoques de aprendizaje en estudiantes universitarios. *Psicothema*, *12* (3), 368-375. [Links]

Zimmerman, B.J. (1998). Developing self-fulflling cycles of academic regulation: An analysis of exemplary instructional models. In D. H. Schunk y B.J. Zimmerman (Eds.), *Self-Regulated learning. From teaching to Self-Refective Practice* (pp. 1-19). Hillsdale, N. J: Lawrence Erlbaum Associates, Inc. [Links]

_____ (2002). Becoming a self-regulated learner: an overview. *Theory Into Practice*, *41* (2), 64-70. [Links]

Zimmerman, B.J. y Martinez-Pons, M. (1988). Construct validation of a strategy model of student self-regulated learning. *Journal of Educational Psychology*, *80* (3), 284-290. [Links]

_____ (1990). Student differences in self-regulated learning: Relating grade, sex, and giftedness to self-efficacy and strategy use. Special Section: Motivation and efficacy in education: Research and new directions. *Journal of Educational Psychology*, *82* (1), 51-59. [Links]

Zimmerman, B.J.; Bonner, S. y Kovach, R. (1996). *Developing self-regulated learners: Beyond achievement to self-efficacy*. Washington, DC: American Psychological Association. [Links]

Zimmerman, B.J.; Kitsantas, A. y Campillo, M. (2005). Evaluación de la autoeficacia regulatoria: una perspectiva social cognitiva. *Evaluar*, *5*, 1-21.

Orellana, w. & Martínez de Lejarza, J. (2013) Desde un enfoque económico y desde una perspectiva macroeconómica, es preciso mencionar la nombrada teoría del empresario de Kirzner (1973). Para este autor, un empresario es una persona capaz de descubrir e identificar “oportunidades de negocio”, así que puede resumirse cómo la capacidad

cognitiva distintiva ya que envolvería una capacidad especial para procesar información que está disponible para todos.

Orellana, w. & Martínez de Lejarza, J. (2013): "Teorías de entrepreneurship y cooperativismo de trabajo asociado. Fundamentos teóricos y evidencias empíricas en la creación de CTA", CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 78, 11-36.

Recuperado de Análisis PESTEL el 21/12/2021: qué es, cuándo y cómo hacerlo, Laura Delgado, https://gestion.pensemos.com/analisis-pestel-que-es-cuando-como-ejecutarlo

Recuperado de Internet el 20/12/2021 documento "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia" https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf

Recuperado de Internet el 20/12/2021 Que es el modelo de las 5 fuerzas de Porter, 5 mayo, 2020 https://www.nueva-iso-9001-2015.com/2020/05/que-es-el-modelo-de-las-5-fuerzas-de-porter-y-como-se-realiza-un-analisis-competitivo-con-este-modelo/

Uribe Macias, M., & Reinoso Lastra, J. F. (2013). Emprendimiento y empresarismo: Diferencias, conceptos, cultura emprendedora, idea y proyecto de empresa. https://elibro.net/ereader/elibrodemo/70216

Jáuregui, K., & Louffat, E. (2019). Cultura y clima organizacional: Fundamentos e instrumentos. https://elibro.net/ereader/elibrodemo/136619

Gámez Gastélum, R. (2007). Comunicación y cultura organizacional en empresas chinas y japonesas. Eumed.net. http://site.ebrary.com/id/10565791

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed.)

Hernández, S. (1997) Metodología de la investigación. Recuperado el 20 de diciembre del 2021 en: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf

X. ANEXOS

INTENCIÓN DE EMPRENDER UN NEGOCIO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DE CEUTEC, TEGUCIGALPA

Buenos días (tardes):

Somos estudiantes de penúltimo y último año de la Licenciatura Administración de Empresas de CEUTEC Y como proyecto de graduación se realiza esta encuesta con fines académicos, agradecemos el tiempo y aporte al proyecto.

Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

Estado Civil

- ☐ Soltero
- ☐ Casado
- ☐ Divorciado

Edad

- ☐ Menos de 20
- ☐ De 20-25
- ☐ De 26-35
- ☐ De 36-40
- ☐ De 41 en adelante

Rango salarial familiar

- [ ] Menos de Lps 15,000.00
- [ ] L 16,000.00 - L 20,000.00
- [ ] L 21,000.00 - L 30,000.00
- [ ] L 31,000.00 - L 40,000.00
- [ ] L 40,000.00 en adelante

1.- ¿Qué cualidades considera que son las más importantes para emprender?

Favor seleccionar 3 de las cualidades que considera más importantes y/o necesarias para iniciar un emprendimiento

- [ ] Visión
- [ ] Liderazgo
- [ ] Creatividad
- [ ] Responsabilidad
- [ ] Optimismo
- [ ] Innovación
- [ ] Paciencia
- [ ] Pasión
- [ ] Asumir riesgos

2.- ¿Cuál de las siguientes cualidades para emprender cree que son las que más ha desarrollado a lo largo de la carrera universitaria?

Favor seleccionar 3 opciones

- [ ] Visión
- [ ] Liderazgo
- [ ] Creatividad
- [ ] Responsabilidad
- [ ] Optimismo
- [ ] Innovación
- [ ] Paciencia
- [ ] Pasión
- [ ] Asumir riesgos

	Otro: _____

3.- ¿Cuáles cree que son las cualidades que más debes fortalecer para emprender?

Favor seleccionar 3 opciones

	Visión
	Liderazgo
	Creatividad
	Responsabilidad
	Optimismo
	Innovación
	Paciencia
	Pasión
	Asumir riesgos

4.- Desde su punto de vista, ¿cuáles cree que son los principales obstáculos que tiene los estudiantes para emprender?

Favor seleccionar 3 opciones

	Falta de financiamiento
	Constitución Legal
	Desconocimiento Legal y Procedimientos
	Temor a emprender
	Otro _____

5.- ¿Tiene conocimientos de los requerimientos o pasos necesarios para poder constituir legalmente una empresa en Honduras?

	Si
	No

6.- ¿Qué elementos son los más retadores de integrar en un equipo emprendedor?

	Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Motivación				

	Participación				
	Organización				
	Compromiso				
	Confianza				
	Objetivos comunes				
	Resolución de problemas				

7.- **¿Qué tan satisfecho esta con los conocimientos adquiridos en la universidad con respecto a las siguientes áreas que pueden afectar a los emprendedores?**

		Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Leyes fiscales				
	Creación de empresas				
	Planes estratégicos				
	Presupuestos				

8.- **¿Considera usted que en Honduras existe la facilidad o las condiciones adecuadas para emprender?**

	Si
	No

8A **¿Porqué?**

Describir brevemente por qué considera su respuesta SI o NO, a la pregunta anterior.

9.- **9.- ¿Cree que incluir algún tipo de formación en el desarrollo de Apps en todas las carreras de la universidad, sería ventajoso para minimizar los obstáculos al momento de emprender?**

	Si
	No

10.- **¿Qué modelos de negocio considera que son más complicados para comenzar a emprender?**

Favor seleccionar del 1 al 6, siendo el 1 el más complicado y 6 el menos complicado

Tienda en línea o virtual

Tienda de abarrotes

Cafetería

Delivery

Servitransporte

Outsourcing

11.- **¿Qué espera hacer después de que se gradúe de la universidad?**

- [ ] Tomar una maestría
- [ ] Trabajar en una empresa multinacional reconocida
- [ ] Emprender en su propio negocio
- [ ] Aplicar a un empleo gubernamental
- [ ] Otro _____

12.- **¿Se considera preparado para intentar emprender un negocio después de terminar su carrera universitaria**

- [ ] Si
- [ ] No

12A **¿Porque?**

Si considera que no, describe por qué. Describe No Aplica en caso de que su respuesta anterior fue "Si"

_____

13.- **Si tuviera que emprender un negocio, ¿Qué tipo de empresa preferiría?**

Favor seleccionar 1 opción

- [ ] Tienda en línea
- [ ] Tienda de abarrotes

	Delivery
	Servitransporte
	Outsourcing

14.- ¿Qué tan probable es que se apoye en estas instituciones para iniciar su camino al emprendimiento?

Favor seleccionar del 1 al 6, siendo el 1 el más probable y 6 el menos probable

Universidad

Empresas asesoras

Familiares

Programas de asesoramiento y capacitación

Cámara de comercio

Centro de Emprendimiento e Innovación de CEUTEC

15.- ¿Cómo considera que es la formación que recibe el estudiante de CEUTEC en términos de emprendedurismo?

	Muy buena
	Buena
	Puede mejorar
	Deficiente

16.- ¿Qué áreas cree que se deben potenciar o mejorar en términos de emprendedurismo?

Seleccionar del 1 al 6, siendo 6 el área que más necesitaría modificaciones. Esta pregunta dependiendo el dispositivo despliega una barra de desplazamiento al final de las respuestas

Administrativas

Leyes

Contabilidad

Mercadeo

Logística

Informática

17.- **En su experiencia, ¿en cuáles de las siguientes clases siente que se recibe el mejor apoyo para emprender?**

Seleccionar las tres de mayor importancia

- [ ] Formulación y Gestión de Proyectos
- [ ] Mercadotecnia I
- [ ] Generación de Empresas I
- [ ] Generación de Empresas II
- [ ] Derecho Mercantil
- [ ] Pequeñas Empresas y Desarrollo de Franquicias
- [ ] Otro _____

18.- **¿Conoces el Centro de Emprendimiento e Innovación (CEI)?**

El CEI de CEUTEC, es un espacio destinado a la innovación y creatividad de todas las personas que anhelan emprender para producir un beneficio colectivo en la sociedad. Este centro pondrá a disposición de los emprendedores, una serie de recursos, talleres y mentores que asesorarán las ideas para materializarlas

- [ ] Si
- [ ] No

19.- **¿Considera que los estudiantes podrían potenciar sus conocimientos a través del Centro de Emprendimiento e Innovación (CEI) para impulsar su emprendimiento?**

- [ ] Muy de acuerdo
- [ ] De acuerdo
- [ ] En desacuerdo
- [ ] Muy en desacuerdo

20.- **¿Percibe que en CEUTEC hacen falta más clases que estén direccionadas al emprendedurismo?**

- [ ] Si
- [ ] No

20A **Si respondió a la pregunta anterior con "SI" favor explique**

Si considera que no, describe por qué. Describe No Aplica en caso de que su respuesta anterior fue "Si"

21.- **¿En qué otras competencias creen que debería enfocarse la universidad para apoyar el emprendimiento de los estudiantes?**

Favor describir que competencias

¡Gracias por tu colaboración!

Instrumento de Investigación Entrevista:

La presente entrevista se lleva a cabo con la finalidad de analizar la opinión y obtener información sobre el aprendizaje el manejo de emprender, mismos que serán útiles para nuestra investigación sobre la intención de emprender de los estudiantes de CEUTEC.

1) ***¿****Qué cualidades de un emprendedor considera que usted tiene?*
2) *¿Cuánto años o meses lleva con su emprendimiento?*
3) *¿Que la motivo o porque escogió su giro de negocio?*
4) *¿Cuál ha sido su mayor reto al emprender?*
5) *¿Qué obstáculos sintió para emprender?*
6) *¿Considera que los tramites gubernamentales son costosos o engorrosos?*
7) *¿Considera que las tasas impositivas son altas?*
8) *¿Sintió algún cambio positivo o negativo cuando inicio la pandemia COVID-19?*
9) *¿Tiene poca o mucha competencia y como lo maneja?*
10) *¿Maneja un solo proveedor o varios?*
11) *¿Que la motivo o porque escogió su giro de negocio?*
12) *¿Logro sobrepasar sus expectativas?*
13) *¿Como atrae sus clientes?*
14) *¿Le costó captar clientes?*