





tanto nacional como internacional derivados de cambios económicos, demográficos y sociales. El cambio obliga a las universidades a buscar las formas de generar y transmitir nuevos conocimientos. Es en este sentido el interés del presente artículo en proponer estrategias a partir del estudio del *engagement* como un determinante de la formación y desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios.

La universidad que impulsa el emprendimiento promueve alternativas de solución a problemas complejos provenientes de los altos índices de desempleo, movilidad poblacional, industrialización solo en grandes empresas, apertura comercial y deterioro ambiental. Un modelo de universidad emprendedora agrega a la educación tradicional los aspectos de tecnología (generación, adopción y transferencia) y la formación de emprendedores en respuesta a las demandas de la sociedad en una constante transformación.

Decisivamente, el modelo de la triple hélice, en el que convergen las esferas institucionales académicas, industriales y gubernamentales, ha dado frutos desde varios años, proporcionando a las instituciones de educación una perspectiva actualizada de necesidades orientadas al desarrollo de nuevos productos, tecnologías y servicios. Este modelo es un proceso intelectual encauzado a visualizar la evolución de las relaciones entre universidad y sociedad, caracterizado de igual forma por la intervención de la universidad en los procesos económicos y sociales.

Etzkowitz (2002) argumenta que la interacción entre industria y gobierno es reforzada por la universidad y se generan economías basadas en conocimiento, tornándose en un factor clave para el desarrollo regional. La triple hélice hoy en día es desafiada por los innovadores –nuevos emprendedores y nuevos empresarios– que asumen responsabilidades para la creación de valor y empleo. Los emprendedores se convierten en irruptores de la triple hélice.

### Emprendedor y emprendimiento

Emprender es más que la transformación de recursos con objetivos meramente económicos. También representa el arte de convertir una idea en realidad. Según la Real Academia Española (RAE), *emprender*, por su etimología, está conformada por los sufijos “in: en, prehendere: tomar, sujetar”; iniciar una empresa. *Empresa* se conforma por: “in/prehensa: tomada, capturada”. Emprender, según el contexto en que se utilice, puede tener dos acepciones: en los negocios, donde el emprendedor es reconocido como empresario o propietario de una empresa con fines de lucro, mientras que en el entorno académico describe un perfil o un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada para demostrar ciertas competencias orientadas a definir y alcanzar objetivos (Finley, 1990, y Ronstad, 1985, citados por Alcaraz, 2011).

Emprendedor es aquella persona u organización capaz de generar un nuevo proyecto de negocio o actividad que crea valor (Juárez, 2012). Emprendimiento, o emprendedurismo, ambas palabras a manera de traducción de *entrepreneurship*, es la forma de describir el espíritu emprendedor y es definido en el diccionario de la RAE



Rodríguez y Chávez (2013) definen la cultura emprendedora como “una forma de pensar, razonar y actuar, vinculada a la búsqueda de una oportunidad de negocio”. Y según Ramírez, Ramírez y Acero (2013), busca el desarrollo humano del individuo y de la comunidad propiciando comportamientos benéficos para la mejora personal, profesional y a su vez del empleo y del desarrollo socioeconómico. Tarapuez y Botero (2007) acotan que el emprendimiento tiene una relación directa con las habilidades y el comportamiento del emprendedor. La cultura emprendedora entonces se integra por el conjunto de valores, habilidades y actitudes para la resolución de las situaciones que surgen en el ámbito empresarial.

Luis Palmero *et al.* (2015) argumentan en su artículo que el concepto de iniciativa emprendedora, cultura emprendedora o conceptos afines en el entorno educativo hacen referencia al desarrollo de cualidades personales que se enmarcan dentro de diferentes áreas competenciales que cada autor sitúa tanto en el ámbito de desarrollo de habilidades psicosociales como técnicas.

La innovación, creatividad, toma de riesgos y búsqueda agresiva de oportunidades ilustran la cultura empresarial, como describen Gibson *et al.* (2011); los valores, actitudes, creencias y formas de educación denotan inquietudes emprendedoras, según discurren Solarte, Solarte y Arcos (2015). Y es que emprender no solo tiene que ver con las nuevas empresas, sino también con la relación que se despliega en el crecimiento de las personas y sus comunidades, en la simbiosis con educación y cultura, las cuales son basadas en las prácticas emprendedoras.

Para Vargas (2007), la cultura empresarial de una sociedad determinada proporciona el esquema valorativo que establece el sentido de un sistema de relaciones entre las características de las organizaciones llamadas empresas y la de sus principales actores, empresarios y administradores. En este esquema coexisten el comportamiento competitivo y las normas de conducta profesional. Otro enfoque sobre la cultura empresarial es el de Trueba (1976, citado por Vargas, 2007), quien toma en consideración la ideología y la intencionalidad como elementos exógenos al sistema funcional. En este sentido, los valores de orientación son factores causales de dicho sistema; lo conforman y lo orientan y, sin embargo, también reciben la influencia del mismo.

Por lo tanto, la cultura empresarial es el resultado de un proceso que proporciona al empresario un conjunto de conocimientos y habilidades de tipo cultural y tecnológico a partir del cual entenderán la sociedad en la que le ha tocado vivir y tratará de influir en ella a través de la acción de sus empresas. Ahora bien, el fortalecimiento de una cultura del emprendimiento es responsabilidad de los individuos y de un trabajo con las instituciones, la educación, las políticas públicas y un manejo adecuado de la economía en general, como concluyen Solarte *et al.* (2015).

Son muchas las fuerzas y factores que dan forma al emprendimiento: los procesos de innovación, el acceso a la tecnología, las oportunidades de nuevos mercados y la existencia de un nuevo grupo de empresarios más eficientes. Entre las recomendaciones para el futuro del emprendimiento, que citan Brenes y Haar (2017), es que el sector privado trabaje en equipo con las universidades y centros de investigación para mejorar la cultura emprendedora. En el mismo orden de ideas se pone de relieve que, para la mejora continua en los procesos de formación de dicha cultura



empresarial es definida como una conducta permanente de administrar los recursos para generar resultados según la actividad en que se desarrolla la persona (Quintero, 2007, citado por Mora, 2011). Tiene un componente comportamental; es decir, la intención de la conducta hacia alguien o algo. Como subrayó Ajzen en su teoría del comportamiento planeado (1991, 2002), dicho componente hace referencia a la percepción que tienen los individuos de la facilidad o dificultad para alcanzar, mediante su conducta, el objetivo que buscan.

El factor central de esta teoría es la intención individual de realizar un comportamiento determinado y se basa en tres determinantes conceptuales: 1) actitud hacia el comportamiento: el grado en que una persona tiene una evaluación favorable o desfavorable hacia el comportamiento en cuestión; 2) normas subjetivas: presiones sociales percibidas para realizar o no realizar el comportamiento; y, 3) control conductual percibido: facilidad o dificultad percibida para realizar un comportamiento.

Dicha intención, extrapolada al emprendimiento, expone que hay tres factores que influyen: las creencias concretas asociadas a la creación de un negocio, la influencia o presión social en la decisión de emprendimiento ejercida tanto por personas cercanas como por la sociedad y las capacidades de gestión de los individuos que condicionan su capacidad y eficacia para llevar a cabo con éxito su proyecto emprendedor. Concluyendo que, con un grado suficiente de control sobre el comportamiento, se esperaría que las personas lleven a cabo sus intenciones cuando aparezca la oportunidad para emprender.

Es a partir de esto último, que se encuentra la relación con el *engagement*, que surge casi al final del siglo XX cuando William A. Kahn (1990), estudiando organizaciones del sector salud, identifica estrategias utilizadas para enfrentar ciertos problemas propios de tales organizaciones. Así, el término se manifiesta como el estado en el cual las personas expresan su compromiso íntegro –físico, cognitivo y emocional– en el rol que desempeñan.

El *engagement* se ha estudiado con mayor intensidad desde inicios del siglo XXI y, según los resultados obtenidos, no se relaciona con los altos niveles de autoeficacia (Salanova *et al.*, 2001); sin embargo, sí se ha encontrado relación con inteligencia emocional y con bienestar personal (Rey, Durán y Extremera, 2004), así como con la competencia emocional, primordialmente con la empatía (Garrosa *et al.*, 2008) y con diversos elementos de la socialización (Lisboa *et al.*, 2009).

Se utiliza el término *engagement* con el objetivo de “generar consecuencias positivas para los empleados y para el funcionamiento óptimo de las organizaciones” (Salanova y Llorens, 2008). Para McCracken, Oullier y Zoëga (2014), es la intensidad de la conexión de un individuo o participación con una marca u organización. Es acerca de su disposición o capacidad para gastar energía en la obtención de algo y está siempre presente en el costo del compromiso con otras cosas. En *engagement* se delimita con diez principios mostrados en la figura 1.

El *engagement* es un estado mental positivo relacionado con el trabajo y está caracterizado por tres factores: vigor, dedicación y absorción. Más que un estado específico y momentáneo del individuo, se refiere a un estado afectivo-cognitivo más persistente que no está focalizado en un objeto, evento o situación particular (Schaufeli *et al.*, 2002). Ahora bien, la intención emprendedora en contextos edu-



energía y resiliencia mental, a la voluntad de invertir esfuerzo en el propio, aunado a la capacidad de no cansarse con factibilidad y a la persistencia en caso de dificultad. Entre el agotamiento y el vigor encontramos la energía o activación.

La dimensión de *dedicación* denota la alta implicación laboral, junto con la manifestación de un sentimiento de significación, entusiasmo, inspiración orgullo y reto por el trabajo. Es la sensación de encontrarse fuertemente involucrado en el trabajo y experimentar un sentido de significado, entusiasmo, inspiración, orgullo y reto.

Por último, la *absorción* ocurre cuando se está totalmente concentrado en el trabajo, mientras se experimenta que el tiempo pasa volando y se tienen dificultades para desconectarse de lo que se está haciendo debido a las fuertes dosis de disfrute y concentración experimentadas. Es un estado placentero de total inmersión que se caracteriza por la sensación de que el tiempo pasa rápidamente y que se es incapaz de despegarse del trabajo. Se caracteriza por la capacidad para mantenerse totalmente concentrado y felizmente absorto en el trabajo.

La mayor presencia del *engagement* se aprecia en la gestión de talento humano y se basa en que el ser humano cambie su conducta (desempeño laboral) y sus actitudes (compromiso organizacional) como componente clave en el proceso de creación de valor (Ferreira y González, 2010). El éxito de una organización radica en el nivel de compromiso o *engagement* que tiene su capital humano para alcanzar los objetivos y cumplir sus tareas, trabajar en equipo, utilizar su creatividad y esfuerzo extra, así como en la internalización de los valores de la empresa en el quehacer diario (Schaufeli, 2005).

## OBJETIVO

El presente artículo postula que el *engagement* es un concepto que se debe medir en las acciones orientadas para la formación emprendedora y competencias laborales, destinadas a la captación y conservación de estudiantes universitarios comprometidos. La aplicación de instrumentos de medición y el análisis de datos es el primer paso para una intervención basada en variables positivas, logrando el beneficio de una valoración rápida y eficiente que lleve a establecer las estrategias correspondientes y elevar el nivel del *engagement* del universitario.

Por tal motivo, se establece como objetivo general el indagar sobre el nivel de *engagement* que presentan los estudiantes universitarios.

## MÉTODO

A través de una investigación de carácter no experimental, de tipo descriptivo, dirigida a estudiantes universitarios de nivel superior y sin considerar ningún parámetro específico de edad, género o semestre de estudio, se busca conocer su nivel de *engagement*. A principios del año 2017 se aplicó el cuestionario UWES (Utrecht Work Engagement Scale) que mide tres dimensiones: vigor, dedicación y absorción, a 400 estudiantes de ingenierías y de licenciaturas en una universidad pública del Estado de México.



Fig. 2. Vigor. Ingenierías de la muestra.

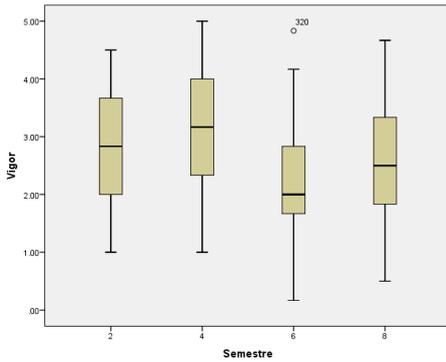


Fig. 3. Vigor. Licenciaturas de la muestra.

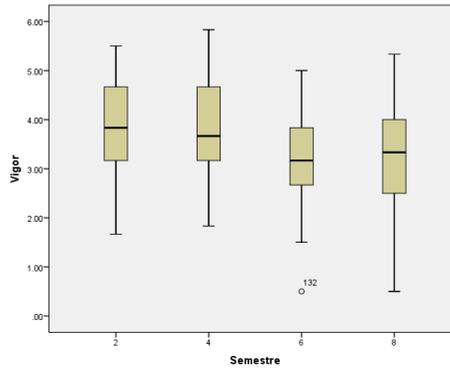


Fig. 4. Absorción. Ingenierías de la muestra.

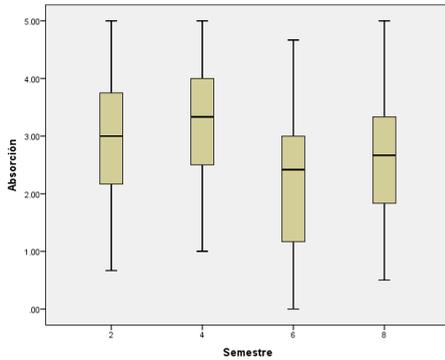
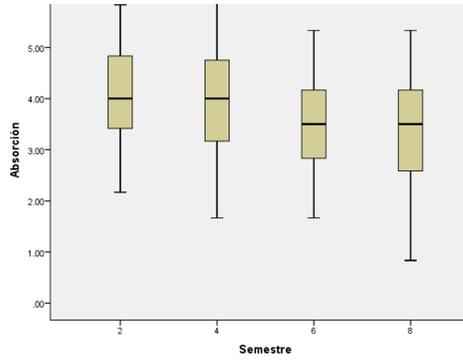


Fig. 5. Absorción. Licenciaturas de la muestra.



las licenciaturas no. Asimismo, se aprecia que en el caso de las ingenierías no supera al valor 3 de un máximo de 7 y las licenciaturas las superan en un punto.

Las figuras 4 y 5 muestran los valores para la dimensión de absorción. Se aprecia que, para el caso de las ingenierías, los cambios son bruscos cada año, siendo 5° y 6° semestres los valores más bajos. En el caso de las licenciaturas, el fenómeno se aprecia hasta el tercer año, ya que los dos primeros años tiende a ser constante, aunque de la misma manera decrece en los dos últimos años. En el caso de las ingenierías se supera apenas en el cuarto semestre el valor de 3 (máximo 7), mientras que en las licenciaturas solo en el primer semestre se supera levemente el valor de 4.

Las figuras 6 y 7 muestran los resultados para la dimensión dedicación. En estas gráficas se observa que, para el caso de las ingenierías, el comportamiento es casi constante en los cuatro años, mientras que en las licenciaturas se observa un crecimiento en la dedicación en tercer año. En esta dimensión se aprecian valores más altos que en las otras dos. En las ingenierías los resultados están por encima del valor 4 y las licenciaturas superan el valor de 5 (sobre el máximo de 7).

En cuanto a correlaciones, se refiere como se muestra en la tabla 3, prácticamente las tres dimensiones se encuentran relacionadas; sin embargo, se puede observar que, a mayor vigor, mayor absorción y a mayor dedicación, también mayor absorción.

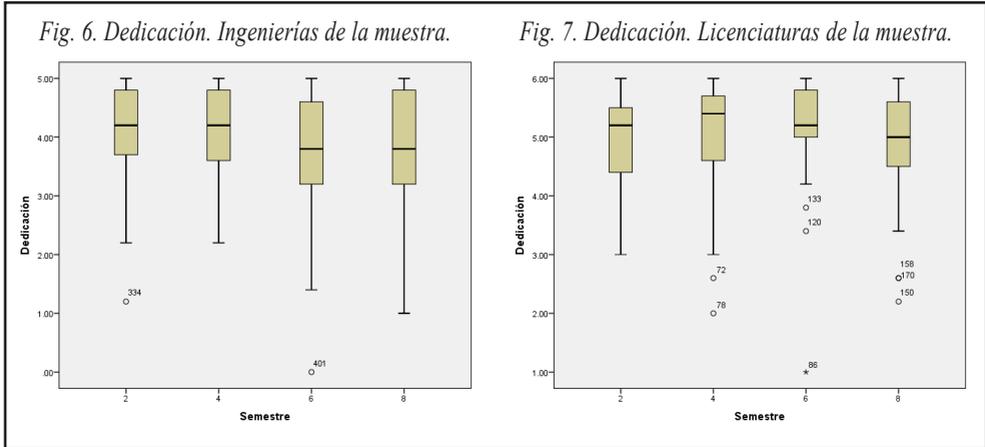


Tabla 3. Correlaciones

	Vigor	Absorción	Dedicación
Correlación de Pearson	1	.868**	.590**
Vigor Sig. (bilateral)		.000	.000
N	404	404	404
Correlación de Pearson	.868**	1	.668**
Absorción Sig. (bilateral)	.000		.000
N	404	404	404
Correlación de Pearson	.590**	.668**	1
Dedicación Sig. (bilateral)	.000	.000	
N	404	404	404

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

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Fomentar y desarrollar la cultura emprendedora en las universidades es un reto que se debe asumir para el mejor futuro de los jóvenes egresados. Modificar las posturas conservadoras por conductas emprendedoras en las instituciones de educación superior, y aún más en las públicas, es difícil. Empero habrá que recordar que las organizaciones que no cambian, mueren ante la imposibilidad de evolucionar, según acota Belausteguigoitia (2012). Se reconoce a las que son emprendedoras, porque son capaces de propiciar o responder en forma adecuada a las demandas de innovación tecnológica y porque logran imbuir a sus integrantes en una dinámica de permanente apertura al cambio, de flexibilidad y voluntad para aprender cosas nuevas.

Como se expuso, para que el emprendedor irrumpa se necesitan la oportunidad y la intención. La intención emprendedora en contextos educativos está condicionada por una gran diversidad de factores, y es necesario incidir en ellos si se busca fomentar y promover el emprendimiento desde los niveles universitarios. Las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios están determinadas por su actitud hacia el emprendimiento. Incidir en los factores que la condicionan es una tarea que debiera promoverse y fomentarse a partir de propiciar el desenvolvimiento de una cultura emprendedora.



El *engagement* en el sector académico puede ser visto como el resultado de una combinación exitosa del buen desempeño y la adecuada integración de los estudiantes con el contexto universitario (Horstmanshof y Zimitat, 2007). Es así como las intervenciones centradas en el desarrollo de habilidades y competencias durante el transcurso de los estudios superiores pueden ser útiles para alentar y apoyar el emprendimiento. Las universidades son responsables de catalizar y potenciar el *engagement* de los estudiantes, insertando programas de capacitación orientados al desarrollo y fortalecimiento del perfil del emprendedor que, a su vez, basados en herramientas para el desarrollo de competencias para la innovación y la toma de decisiones, incidan en la capacidad de generar en sus alumnos propuestas de alto valor para sí mismos y a su entorno inmediato.

Dado que el *engagement* es un estado mental positivo susceptible de ser medido, sirve de indicador al tratarse de un componente de la cultura emprendedora. Como referencia de la importancia de su medición durante el proceso del emprendimiento se alude a Grilo y Thurik (2008), quienes introducen en su estudio el concepto de “niveles de compromiso”, cada uno de ellos denotando un nivel diferente de participación en el proceso emprendedor. Estos niveles van desde los extremos de: pensar en iniciar un negocio hasta no ser nunca más un emprendedor, pasando por la perseverancia y dedicación todos con un componente de *engagement*. Asimismo, ellos concluyen que hay diferentes niveles en el proceso de emprender.

Los resultados de la investigación realizada por las autoras arrojan que para llevar al máximo los valores de cada una de las dimensiones del *engagement*, y de esta manera contribuir a la formación integral de los emprendedores, hay una ardua tarea por realizar en las universidades. Se logra diferenciar que hay universitarios que buscan hacer lo mínimo para cumplir con sus estudios y los que invierten todo su vigor, dedicación y tiempo en el trabajo académico, considerándolo como parte fundamental de su vida profesional, buscando recibir futuras recompensas en el desarrollo de sus habilidades.

Finalmente se postula que el *engagement* es un concepto que se debe medir en las acciones orientadas para la formación emprendedora y competencias laborales, destinadas a la captación y conservación de universitarios comprometidos. La aplicación y análisis de datos es el primer paso para una intervención basada en variables positivas, logrando el beneficio de una valoración rápida y eficiente que lleve a establecer las estrategias correspondientes y elevar el nivel del *engagement* del estudiante universitario.

Estos resultados presentados forman parte de la investigación internacional (principalmente Iberoamérica) que pretende determinar los aspectos fundamentales que configuran las habilidades del emprendedor, de tal forma que puedan ser referidas como competencias. Como tales serán susceptibles de integrar a un modelo de medición de intenciones emprendedoras. Este modelo, aunado a la generación de estrategias, posibilitará realizar la evolución de la cultura emprendedora. Blackaman (2004, citado por Mora, 2011) indica que el emprendedor tendrá más posibilidades de éxito si posee un elevado locus de control interno y responsabilidad, ya que auscultará con detalle el plan de negocios y sabe que el control está en sus manos y no dependiente del entorno.



- LUIS RICO, M., PALMERO CÁMARA, C., DE LA TORRE, T., RUIZ PALOMO, E., CORBÍ, M., SÁNCHEZ, A., JIMÉNEZ EGUIZÁBAL, A. (2015). Redes de emprendimiento: percepción y efectos en la cultura emprendedora. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 2 (1), 183-196.
- MCCRACKEN, G., OULLIER, O. y ZOËGA, T. (2014). *The Science of Engagement An exploration into the true nature of engagement- what it means and what causes it. Grounded in science, not fiction.*
- MARTÍNEZ, F. y CARMONA, G. (2009). Aproximación al concepto de “competencias emprendedoras”: valor social e implicaciones educativas. *REICE. Revista Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 7(3), 82-98.
- MORA PABÓN, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (71), 70-83.
- PÉREZ, M.J. (2013). *Emprendimiento, iniciativa y creatividad. En Cómo ser competente. Competencias profesionales demandadas en el mercado laboral (pp. 108-112). Salamanca, España: Servicio de Inserción Profesional Prácticas y Empleo.*
- QUINTANILLA M., M.B. (2013). *¡No aguento más! Prevenir el burnout y promover el engagement. México: IPADE.*
- RAMÍREZ C., R., RAMÍREZ B.I., y ACERO, S.I. (2013). La cultura emprendedora y los proyectos financiados con remesas en Zacatecas. *Ciencias Administrativas*, (1), 1-18.
- REY, L., DURÁN, A. y EXTREMERA PACHECO, N. (2004). La inteligencia emocional percibida y su nivel de influencia sobre la satisfacción vital, la felicidad subjetiva y el engagement en trabajadores de centros para personas con discapacidad intelectual. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es>.
- RODRÍGUEZ, C.H. y Chávez R., M.A. (2015). El desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios para el fortalecimiento de la visión empresarial. *Ciencia Administrativa*, (1), 28-37.
- ROMERO, A. y MILONE, M. (2016). El emprendimiento en España: intención emprendedora, motivaciones y obstáculos. DOI 10.3232GCG.2016.V10.N1.05. GCG Georgetown University-Universia Enero-Abril 2016 Vol. 10 Num 1 ISSN 1988-7116 Universia:España pp 95-109.
- RUEDA, I., FERNÁNDEZ, A. y HERRERO, A. (2012). Estudiantes universitarios y emprendimiento: determinantes psicológicos de la intención de creación de un negocio propio. En: *Faedpyme international review*, vol. 1, n. 2. Cartagena, Murcia: Fundación Faedpyme, 2012. p. 9-15. ISSN: 2255-078X.
- SALANOVA, M., GRAU, R., LLORENS, S. y SHAUFELI, W.B. (2001). Exposición de las tecnologías de la información, burnout y engagement: el rol del modulador de la autoeficacia profesional. Recuperado de <http://www.fss.uu.nl>
- SALANOVA SORIA, M., MARTÍNEZ, I., BRESÓ ESTEVE, E., LLORENS GUMBAU, S. y GRAU GUMBAU, R. (2005). Bienestar psicológico en estudiantes universitarios: facilitadores y obstaculizadores del desempeño académico. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia.
- SALANOVA, M. y LLORENS, S. (2008). Estado actual y retos futuros en el estudio del burnout. Recuperado de <http://www.cop.es/papeles>.
- SCHAUFELI, W.B., MARTÍNEZ, I., MARQUES PINTO, A., SALANOVA, M. y BAKKER, A.B. (2002). Burnout and engagement in university students: A cross national study. *Journal of Cross-Cultural Psychology*.
- SCHAUFELI, W.B. (2005). Burnout en profesores: una perspectiva social del intercambio. *Rev Psicol Trab Organ*.
- SOLARTE, M., SOLARTE, C. y ARCOS, C. (2015). Análisis de los entornos educativos tendientes al fortalecimiento de una cultura del emprendimiento en Pasto. *Memorias del 3er Congreso Internacional de Emprendimiento: la construcción de cultura emprendedora y empresarial un reto para América Latina en el siglo XX. AFIDE Osorno, Chile.*
- TARAPUEZ CHAMORRO, E. y BOTERO VILLA, J. (2007). Algunos aportes de los neoclásicos a la teoría del emprendedor. *Cuadernos de Administración*, 20(34), 39-63.

