



Suma de Negocios

ISSN: 2027-5692

ISSN: 2215-910X

Fundación Universitaria Konrad Lorenz

Tarapuez, Edwin; Guzmán, Beatriz; Parra, Ramiro
Factores que determinan la intención emprendedora en América Latina
Suma de Negocios, vol. 9, núm. 19, 2018, Enero-Junio, pp. 56-67
Fundación Universitaria Konrad Lorenz

DOI: 10.14349/sumneg/2018.V9.N19.A7

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609964272007>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



SUMA DE NEGOCIOS



Artículo de investigación

Factores que determinan la intención emprendedora en América Latina¹



Edwin Tarapuez², Beatriz Guzmán³ y Ramiro Parra⁴

¹ Este manuscrito corresponde a los resultados del proyecto de investigación denominado Factores que determinan la intención emprendedora en estudiantes de administración en América Latina, 2017, financiado por la Vicerrectoría de Investigaciones de la Universidad del Quindío durante la vigencia 2017 (código 825).

² Contaduría Pública de la Universidad del Quindío, Armenia, Quindío, Colombia. (Autor de correspondencia)
Correo electrónico: eitarapuez@uniquindio.edu.co. ORCID: 0000-0003-1668-0840

³ Administración de Negocios de la Universidad del Quindío, Armenia, Quindío, Colombia. Correo electrónico: beguzman@uniquindio.edu.co. ORCID: 0000-0002-9943-3548

⁴ Administración de Negocios de la Universidad del Quindío, Armenia, Quindío, Colombia. Correo electrónico: rparra@uniquindio.edu.co. ORCID: 0000-0003-4685-6130

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

Recibido el 08 de Febrero de 2018

Aceptado el 24 de Abril de 2018

Online el 21 de Mayo de 2018

Códigos JEL:

I25, L26, M00, M13

Palabras clave:

Creación de empresas,
intención empresarial,
intención emprendedora,
teoría de la conducta planeada.

R E S U M E N

El objetivo de esta investigación es determinar los principales factores que influyen en la intención emprendedora (IE) de los estudiantes de administración en América Latina, tomando como base la teoría de la conducta planeada de Ajzen. El estudio es deductivo, de carácter cuantitativo y con alcance correlacional. Para la obtención de la información se utilizó la encuesta validada por Tarapuez, García y Castellano (2015) que fue respondida satisfactoriamente por 2.120 estudiantes de 128 universidades de la región. Los datos se procesaron mediante análisis de correspondencias múltiples y regresión logística. Se evidencia que los jóvenes con seria IE están relacionados con una visión proactiva sobre aspectos de creación de empresas y tienen una imagen positiva del empresario. Se concluye que la IE de la muestra de estudiantes analizada está determinada, en especial, por sus actitudes hacia el emprendimiento, seguidas por el control de comportamiento y las normas subjetivas.

Determinants of entrepreneurial intention in Latin America

A B S T R A C T

The objective of this research is to determine the main factors that influence the entrepreneurial intention of Administration students in Latin America, based on Ajzen's Theory of Planned Behavior. The study is deductive, of a quantitative nature and with a correlational scope. In order to obtain the information, the survey validated by Tarapuez, García & Castellano (2015) was used and satisfactorily answered by 2,120 students from 128 universities in the region. The data was processed by Multiple Correspondence Analysis and Logistic Regression. It is evident that young people with serious entrepreneurial intent are related to a proactive vision on the aspects related to the creation of companies and have a positive image of the entrepreneur. It is concluded that the entrepreneurial intention in the students of Administration in Latin America is determined in particular by their attitudes, followed by the control of behavior and subjective norms.

Keywords:

Creation of companies,
business intention,
entrepreneurial intention,
Theory of Planned Behavior.

Introducción

La actividad empresarial constituye uno de los principales instrumentos de desarrollo de las economías mundialmente, por ello, la promoción de emprendedores es uno de los temas que más interés genera en los hacedores de políticas públicas, líderes empresariales, investigadores y directivos universitarios a escala global; según Minniti (2012), “los emprendedores son el elemento facilitador esencial del proceso de crecimiento”. En América Latina (AL), la desaceleración económica, la inestabilidad en el trabajo, la flexibilización laboral, la concentración del ingreso y los bajos salarios, entre otros, constituyen factores que pueden incentivar la creación de empresas por necesidad y no como una forma de autorrealización.

Dentro de la problemática social de la región es preciso mencionar que la calidad de la inserción de los jóvenes en las actividades económicas determina en gran medida su bienestar y participación productiva en la sociedad y en el ejercicio de sus derechos fundamentales. Así, de acuerdo con la CEPAL (2018), el ingreso del 10% más rico de la población equivale aproximadamente al ingreso del 60% de la población más pobre de AL, de igual manera, los ingresos mensuales de los trabajadores de sectores de productividad media y alta duplican con creces los de aquellos de baja productividad.

Por otra parte, la pobreza y la pobreza extrema afectan más a los niños, adolescentes y jóvenes, lo que implica grandes riesgos para el desarrollo de las personas y de la región. Las estimaciones de la CEPAL (2018) muestran que después de un periodo de 12 años de caída de la pobreza en AL entre 2002 y 2014, se nota un incremento de esta en los últimos años (pobreza: 30,2% y pobreza extrema 10,2% de la población, según proyecciones para 2017). Sin embargo, a pesar de que la economía de América Latina y el Caribe cayó en 2015 y 2016 (-0,2% y -0,8%, respectivamente), se logró una moderada expansión del 1,3%, en su PIB en 2017.

Por otra parte, según la Organización Internacional del Trabajo (OIT, 2017), la tasa de desocupación en 2017 en AL subió por tercer año consecutivo y se ubicó en el 8,4%, es decir, 0,5 puntos más que en 2016. A pesar de ello, el desempleo entre los jóvenes es mucho más crítico, pues pasó del 18,9% en 2016 al 19,5% en 2017, en una población juvenil (15 a 29 años) calculada en 163 millones de personas, equivalente a una cuarta parte de la población de la región (OCDE, CEPAL y CAF, 2016). Por primera vez en la década, uno de cada cinco jóvenes que busca empleo no lo encuentra. Se estima también que en la región hay 30 millones de jóvenes que trabajan informalmente y en condiciones difíciles. Por otra parte, el 64% de los jóvenes vive en hogares pobres o de clase media vulnerable, con servicios públicos de escasa calidad, tasas de ahorro mínimas y pocas expectativas de movilidad social (OCDE et al., 2016).

La anterior situación puede explicar el hecho de que AL tiene el mayor porcentaje de empresarios nacientes (13%), al tiempo que se resalta que una quinta parte de los adultos se dedica a actividades emprendedoras en la etapa inicial, aunque la mayor proporción está en la fase incipiente y no en la del negocio propiamente dicho (Bartesaghi, Silveira, Lasió,

Varela, Veiga, Kew y Herrington, 2016). Cuando se crean empresas en AL, estas suelen ser más pequeñas que en otras regiones similares y su proceso de crecimiento no compensa la desventaja inicial en cantidad de puestos de trabajo creados (Lederman, Messina, Pienknagura y Rigolini, 2014).

Por otra parte, en el trabajo de Bernabé, Hidalgo y Rodas (2016) se encuentra que la oportunidad percibida en la región, es decir, las opciones de negocio que se detectan en el medio, se correlaciona con la actividad emprendedora en etapas iniciales, en tanto que aquella impulsada por la necesidad no se correlaciona con los indicadores estudiados en el Global Entrepreneurship Monitor¹. También, un número importante de países de AL cuenta con programas y políticas públicas en emprendimiento, aunque la experiencia demuestra que su diseño e implementación necesitan de arreglos y capacidades institucionales robustos para que logren ser efectivas (Angelelli, Luna y Suaznábar, 2017). Por su parte, para Bartesaghi et al. (2016), AL tiene en promedio dos terceras partes de su población con actitudes sociales positivas hacia el emprendimiento y un nivel alentador de empresarios potenciales del 59%, por ello se reconoce como una región de emprendedores, aunque está atiborrada de emprendedores por necesidad, quienes se ven forzados a iniciar su propio negocio no por gusto, sino porque no encuentran fuentes formales de trabajo.

Esta problemática constituye la base de la justificación de este trabajo de investigación, pues de alguna manera la población de estudiantes universitarios de administración puede representar, en gran medida, los diferentes grupos de la sociedad en AL hacia los cuales pueden estar enfocadas las políticas que buscan promover la creación de más y mejores empresas en la región y brindar opciones de desarrollo personal a los jóvenes.

Por otro lado, en cuando al componente conceptual, Thompson (2009) asume la intención emprendedora (IE) como una convicción autorreconocida por una persona que tiene el propósito de establecer una nueva empresa y planea conscientemente hacerlo en algún momento en el futuro. De acuerdo con Bird (1988), la intención corresponde a un proceso necesario antes de llevar a cabo una determinada acción, es decir, que la IE se puede asumir como un paso previo en la acción de crear un negocio.

Como campo de investigación, la IE cobra verdadero interés desde hace dos décadas; la mayoría de las investigaciones se realiza con estudiantes, sin embargo, se han desarrollado otros tipos de IE tales como la intención de crecer, de salir y de internacionalizar la empresa (Liñán y Fayolle, 2015). Además, se notan otras tendencias que incluyen análisis de nuevos grupos de personas como: desempleados (Hodzic, Ripoll, Lira y Zenasni, 2015), docentes investigadores (Miranda, Chamorro y Rubio, 2017), empleados (Gast, Werner y Kraus, 2017) y empresarios que luego se emplean (Hsu, Shinnar, Powell y Coffey, 2017), entre otros.

¹ Los indicadores utilizados por estos investigadores son actividad emprendedora total en etapas iniciales (AET), tasa de propiedad empresarial establecida (TPE), actividad emprendedora impulsada por la necesidad (AEN), oportunidad mejorada actividad empresarial (OMAE), actividad emprendedora total en edad temprana para la población en edad laboral masculina (AET hombres), actividad emprendedora total en la primera etapa de la población femenina en edad de trabajar (AET mujeres) y oportunidades percibidas (OP).

Existen diversas teorías y modelos que buscan explicar el proceso que siguen los individuos para crear una empresa, entre ellas pueden mencionarse la teoría del beneficio del empresario, la teoría institucional, la teoría del cambio social, la teoría de la función empresarial, la teoría del aprendizaje social, la teoría de la conservación de recursos y la teoría de la conducta planeada (TCP), entre otras. En esta investigación se trabaja con esta última teoría que fue propuesta por Ajzen (1985, 1991), que constituye uno de los modelos teóricos más utilizados y con mayor apoyo empírico en el estudio de una variada gama de conductas, incluida la creación de empresas.

Según Soria, Zúñiga y Ruiz (2016), hay tres modelos clásicos que explican la IE: Shapero y Sokol (1982), Ajzen (1991) y Krueger y Brazeal (1994), en los que se plantea que la decisión de emprender nace en la interacción de los constructos relacionados con la deseabilidad, la factibilidad percibida de la conducta y la propensión a actuar. Consideran que la deseabilidad es un elemento requerido para la IE, incluso para Ajzen este es el aspecto clave, a la vez que descarta la propensión a actuar del individuo.

La TCP sostiene que la conducta de los seres humanos es voluntaria y está determinada por la intención conductual, que a la vez se cimienta sobre tres pilares: normas subjetivas, actitudes sociales y control de conducta percibido. Las normas subjetivas corresponden a la manera en que el individuo interpreta lo que dicen las personas y los grupos que considera relevantes sobre la conducta que debería adoptar y la motivación para acoplarse a dichas opiniones. Las actitudes sociales emergen de la interacción entre las expectativas de comportamiento y su valoración por parte de cada persona. El control de conducta percibido incluye las creencias de los individuos sobre su propia capacidad para ejecutar cierta conducta (Ajzen, 1985, 1991), en este caso, la creación de empresas.

Las investigaciones realizadas concluyen que la IE está determinada por un conjunto heterogéneo de factores intrínsecos y extrínsecos (Tarapuez, 2016; Teixeira, Lopes, Rodrigues y Guerra, 2018; Trivedi, 2017), es decir, que esta se explica por medio de varios aspectos que en su conjunto definen por qué unas personas tienen mayores intenciones para crear su propia empresa.

Para Al-Shammari (2018) y Tran, Bui, Nguyen y Mai (2018), las actitudes representan el factor más importante en la determinación de la IE; otras investigaciones agregan que una actitud positiva hacia el emprendimiento influye significativamente en la IE (Roy, Akhtar y Das, 2017; Esfandiar, Sharifi-Tehrani, Pratt y Altinay. 2017 y Trivedi, 2017). Por el contrario, Yaseen, Abid, Zahra e Israr (2018), evidencian que el impacto de las actitudes no es significativo en la IE.

Por su parte, la educación emprendedora debería enfocarse en desarrollar habilidades para eludir las barreras de actitud hacia el emprendimiento (Solesvik, Westhead y Matlay, 2014) y la motivación, y no intentar transformar directamente las actitudes hacia la creación de empresas. Esto se puede alcanzar mediante estrategias pedagógicas centradas en el reconocimiento de oportunidades y la resolución de problemas, y no en los contenidos propiamente dichos (García, Gil, Ruiz y Gutiérrez, 2017; Ismail, Sawang y Zolin, 2018). Otros estudios concluyen que la educación para el em-

prendimiento afecta negativamente la IE (Soria et al., 2016) o genera actitudes positivas para la iniciativa empresarial, pero también reduce la capacidad y la IE (Arranz, Ubierna, Arroyabe, Pérez y Fernández, 2017).

Las normas subjetivas, por su lado, no muestran influencia en la IE (Esfandiar et al., 2017) o reflejan una relación débil o positiva moderada en relación con ella (Roy et al., 2017; Tran et al., 2018; Yaseen et al., 2018,), sin embargo, estas pueden cambiar de un periodo a otro por la presión social que experimentan las personas para adoptar una conducta (Silveira, Santino y Olivense, 2017). Los hallazgos de otros trabajos concuerdan que cuanto mayor es el nivel de percepción del valor social del emprendimiento, más alta es la preferencia para ser emprendedor (Ferreira, Fernandes y Raposo, 2018; Shiri, Shinnar, Mirakzadeh y Zarafshani, 2017).

En algunos estudios, el control de conducta percibido muestra una fuerte relación positiva con la IE (Al-Shammari, 2018; Trivedi, 2017). El trabajo de Kibler, Kautonen y Fink (2014) demuestra que la legitimidad social influye en las relaciones entre las creencias empresariales individuales, la IE y el comportamiento de puesta en marcha del negocio.

En la TCP, las oportunidades y recursos de un individuo condicionan la posibilidad de asumir una determinada conducta. Otras investigaciones muestran un impacto positivo de la educación emprendedora sobre la IE (Ismail et al., 2018; Saeed, Yousafzai, Yani y Muffatto, 2015). Por su lado, Solesvik et al. (2014) asumen que este tipo de educación puede fomentar el desarrollo de las competencias necesarias para superar las barreras de recursos en la creación de empresas. Por otra parte, Entrialgo e Iglesias (2018) concluyen que la educación emprendedora tiene un efecto sobre el control empresarial percibido, que es mayor en mujeres que en hombres.

En este sentido, el presente trabajo tiene como objetivo determinar los principales factores que influyen en la IE de los estudiantes de administración en AL y hallar las principales asociaciones de modalidades estudiadas. El documento se divide en cinco partes, incluida la introducción; en el segundo aparte se esboza la metodología seguida en desarrollo del trabajo; después, se muestran los resultados obtenidos; en la cuarta parte presentan las conclusiones y finalmente se listan las referencias bibliográficas utilizadas en el desarrollo de la investigación.

Metodología

La investigación tiene un enfoque cuantitativo y un alcance correlacional; el trabajo se llevó a cabo con estudiantes de administración en AL, carrera que fue seleccionada por conveniencia al ser una de las más ofertadas en las universidades de la región. Las variables de estudio se tomaron de Tarapuez et al. (2015), quienes priorizaron un conjunto de preguntas con base en la TCP de Ajzen (1985, 1991).

La encuesta se diagramó en español y portugués en la página www.encuestafacil.com, en la que se generó un enlace enviado a los directores de los pregrados en Administración, de una muestra por conveniencia de 128 universidades. En total se obtuvieron 2.411 encuestas, de las cuales 2.120 fueron válidas; la información fue recolectada entre mayo y octubre de 2017 (tabla 1).

Tabla 1-Encuestas válidas por país

País	N.º Encuestas	Porcentaje (%)
México	635	30
Brasil	496	23
Colombia	474	22
Perú	208	10
Argentina	74	3
Bolivia	61	3
El Salvador	53	3
Chile	50	2
Otros países*	69	3
Total	2.120	100

Fuente: elaboración propia

* Venezuela, Uruguay, Ecuador, Panamá, Costa Rica, República Dominicana, Guyana, Jamaica, Nicaragua.

El estudio de los datos se realizó mediante dos métodos estadísticos: análisis de correspondencias múltiples (ACM) y regresión logística (RL); los datos fueron analizados con SPAD 5.6 y Statgraphics Centurion 16.1.15.

El ACM es una metodología descriptiva de carácter multivariante que reduce una gran cantidad de datos a un limitado número de modalidades de variables cualitativas asociadas, con la menor pérdida posible de información. Este método busca revelar la asociación, por cercanía, que existe entre las modalidades, mediante diagramas de dispersión (planos factoriales); además, requiere que los datos representen las respuestas de un grupo de individuos a un conjunto de preguntas.

La RL es una de las técnicas de análisis inferencial usada para predecir el resultado de una variable dependiente categórica y dicotómica, es decir, aquella cuyos elementos de cambio tienen carácter cualitativo y adopta modalidades de variables explicativas en función de la variable dependiente. Esta técnica valora la contribución de diferentes factores en la ocurrencia de un evento simple (De la Fuente, 2011). Los resultados se obtienen comparando el registro de las modalidades presentes en la tabla, con la casilla de referencia (no presente en la tabla) mediante el criterio de la razón de proporciones.

Resultados

Los resultados se muestran en dos partes: la primera indica la parte descriptiva mediante el ACM y la segunda desarrolla el análisis inferencial mediante la RL.

Análisis de correspondencias múltiples

Este análisis se realizó con 30 variables activas y 72 modalidades, agrupadas en 3 factores de acuerdo con la TCP de Ajzen: normas subjetivas, actitudes hacia el comportamiento y control de comportamiento (tabla 2).

En el ACM, la variabilidad global del histograma carece de significado estadístico porque depende de la cantidad de modalidades y variables (Inercia global = (#modalidades / #variables) – 1). Los dos primeros ejes acumulan el 12,8% de la variación de la nube de puntos (el primer factor contiene el 7,4% de la variabilidad de las categorías estudiadas y el segundo acumula el 5,4%); para explicar el 100% del fenómeno estudiado se tendrían que tomar 58 factores.

Respecto a la formación de los ejes factoriales, en el primero las variables que más aportan son: los empresarios son optimistas y visionarios (11,3%), tienen capacidad de organización (10,5%), asumen riesgos calculados (9,7%), tienen mentalidad creativa e innovadora (8,3%), crear empresa es un reto personal (5,7%), a los empresarios les gusta asociarse (5,6%), es mejor ser empresario que empleado (5,5%) y crear empresa conlleva a la autorrealización personal (5%).

En la formación del segundo factor, las variables más representativas son: no tiene claro qué empresa crearía (13,9%), no sabe producir nada en especial (13,9%), cuándo piensa crear su empresa (13,9%), IE (13,1%), falta de socios (10,1%) y baja autoconfianza en sus capacidades emprendedoras (9,2%).

Para la interpretación de los dos ejes factoriales se toman las modalidades con mayor influencia en su formación, es decir, las que poseen los valores de test más elevados en el ACM. Se trabajó con el 99% de confianza, por ello se seleccionan solo los valores absolutos mayores a 2,57 (tablas 3 y 4) de las 72 modalidades estudiadas.

El factor 1 descrito en la tabla 3 muestra las modalidades de respuesta ubicadas por debajo y por encima del valor medio. Este factor discrimina hacia la izquierda a los estudiantes de administración que están en desacuerdo con las variables de estudio y hacia la derecha los que están de acuerdo. El factor 1 puede interpretarse como “imagen del empresario y actitudes hacia el emprendimiento”.

La tabla 4 describe el factor 2; en ella se observa que por debajo del valor medio están los estudiantes de administración de AL que están de acuerdo con la falta de recursos para crear su empresa y que tienen una vaga IE. Por encima del valor medio están los estudiantes que se muestran en desacuerdo con la falta de recursos para emprender y que tienen una elevada IE o que tienen o tuvieron su propia empresa. Este segundo factor se puede denominar “recursos para crear empresa e IE”.

En la figura 1 se observan tres grupos: el primero, ubicado hacia la derecha, incluye los estudiantes con seria IE y que no ven obstáculos para emprender, manifiestan confianza en su capacidad emprendedora o en una habilidad personal, no se visualizan como empleados, no creen que lo que más motive al empresario sea ganar dinero, piensan crear su empresa en el sector industrial o agroindustrial inmediatamente se gradúen.

El primer grupo, además, admira y tiene una imagen positiva de los empresarios, piensan que tener empresa propia genera poder, respeto y estatus y muestran cercanía con estudiantes que tienen o tuvieron empresa.

El segundo grupo, situado hacia el centro de la figura 1, muestra los estudiantes con vaga IE que piensan crear empresa mucho tiempo después de graduarse o vincularse con

Tabla 2-Variables y modalidades utilizadas en la investigación

Variables	Modalidades
Normas subjetivas	
Es mejor ser empresario que empleado	En desacuerdo (DnED), de acuerdo (DnDA)
Se admira a los empresarios	En desacuerdo (AdED), de acuerdo (AdDA)
Empresa propia genera poder, respeto y estatus	En desacuerdo (PoED), de acuerdo (PoDA)
Les gusta asociarse	En desacuerdo (AsED), de acuerdo (AsDA)
Mentalidad creativa e innovadora	En desacuerdo (CtED), de acuerdo (CtDA)
Asumen riesgos calculados	En desacuerdo (RgED), de acuerdo (RgDA)
Optimistas y visionarios	En desacuerdo (OpED), de acuerdo (OpDA)
Son autónomos	En desacuerdo (AmED), de acuerdo (AmDA)
Tienen capacidad de organización	En desacuerdo (OgED), de acuerdo (OgDA)
Papel positivo de la familia en empresa	En desacuerdo (FlED), de acuerdo (FlDA)
Cursos, asesoría aumentan IE	En desacuerdo (CuED), de acuerdo (CuDA)
Ser empresario requiere más dedicación que ser empleado	En desacuerdo (MDED), de acuerdo (MDDA)
Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios	En desacuerdo (DUED), de acuerdo (DUDA)
Actitudes hacia el comportamiento	
Reto personal	En desacuerdo (RtED), de acuerdo (RtDA)
Ser mi propio jefe	En desacuerdo (JfED), de acuerdo (JfDA)
Autorrealización personal	En desacuerdo (ArED), de acuerdo (ArDA)
No se visualiza como empleado	En desacuerdo (NVED), de acuerdo (NVDA)
Escaso capital	De acuerdo (EKDA), en desacuerdo (EKED)
Demasiadas obligaciones académicas	De acuerdo (OUDA), en desacuerdo (OUED)
Insuficiente apoyo institucional	De acuerdo (IADA), en desacuerdo (IAED)
Mi carrera no es para crear empresa	De acuerdo (CNDA), en desacuerdo (CNED)
Baja confianza en sus capacidades emprendedoras	De acuerdo (BADA), en desacuerdo (BAED)
No tiene claro qué empresa crearía	De acuerdo (NCDA), en desacuerdo (NCED)
Falta de socios	De acuerdo (FSDA), en desacuerdo (FSED)
No sé producir nada en particular	De acuerdo (NSDA), en desacuerdo (NSED)
Control de comportamiento	
Cuándo piensa crear su empresa	Inmediatamente (Inme), mucho después (MuDe), no sé cuando (NSCu), ya tengo empresa (YaTe)
Sector económico de la empresa que quiere crear	Industrial (IndA), comercio y servicios (CciS), agropecuario (Agro), tecnología (Tecn)
Cómo identifica oportunidades de negocio	Variables regionales (VReg), trabajos de grado (TraG), sectores dinámicos (SecD), recomendaciones de terceros (RTer)
Recurso más importante para crear empresa	Habilidad personal (HabP), plan de negocios (BP), capacidad emprendedora (CapE), recursos propios (RecP), idea de negocio (Idea).
Intención emprendedora	
Intención emprendedora	Sí, vagamente (SiVg), no, nunca (NoNu), no, me vincularé a una empresa de la familia (NoEF), sí, seriamente (SiSe), tengo o tuve empresa (TTuE)

Fuente: elaborado con base en Tarapuez et al. (2015)

Tabla 3-Descripción del factor 1 por modalidades activas

Modalidades	Valor test
Los empresarios son optimistas y visionarios: en desacuerdo	-28,2
Los empresarios son organizados: en desacuerdo	-27,5
Los empresarios asumen riesgos: en desacuerdo	-26,3
Los empresarios son creativos: en desacuerdo	-23,9
Los empresarios son autónomos: en desacuerdo	-20,7
Es mejor ser empresario que empleado: en desacuerdo	-20
A los empresarios les gusta asociarse: en desacuerdo	-19,8
Reto personal: en desacuerdo	-18,8
Autorrealización personal: en desacuerdo	-17,7
Se admira a los empresarios: en desacuerdo	-16,9
Ser mi propio jefe: en desacuerdo	-16,6
No se visualiza como empleado: en desacuerdo	-16
Cursos y asesoría aumentan IE: en desacuerdo	-14,3
No sé cuándo crearía la empresa.	-12,2
Papel positivo de la familia en empresa: en desacuerdo	-11,9
Ser empresario requiere más dedicación que ser empleado: en desacuerdo	-11,9
Tener empresa genera poder: en desacuerdo	-10,1
No tengo claro qué empresa crear: de acuerdo	-9,8
No sé producir nada en particular: de acuerdo	-8,3
Ha pensado vagamente en crear empresa	-8,1
Baja autoconfianza en mis capacidades emprendedoras: de acuerdo	-7,5
Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios: de acuerdo	-6,7
Nunca ha pensado en crear empresa	-6,5
Mi carrera no es para crear empresa: de acuerdo	-3,9
Mi recurso más importante es una idea de negocio	-3,9
Pienso crear empresa en el sector tecnológico	-3,8
Demasiadas obligaciones académicas: de acuerdo	-3,6
Falta de socios De acuerdo	-3
Mi recurso más importante es tener recursos propios	-2,6
Zona central	
Ya tengo empresa	2,7
Insuficiente apoyo institucional: en desacuerdo	2,8
No tengo claro qué empresa crear: en desacuerdo	4
Demasiadas obligaciones académicas: en desacuerdo	4,6
Mi carrera no es para crear empresa: en desacuerdo	5,2
Ganar dinero es lo único que les interesa a los empresarios: en desacuerdo	5,6
Mi recurso más importante es mi capacidad emprendedora	6
Baja autoconfianza en mis capacidades emprendedoras: en desacuerdo	8,4
Tener empresa genera poder: de acuerdo	9
No sé producir nada en particular: en desacuerdo	9,2
Seriamente ha pensado en crear empresa	9,7
No tengo claro qué empresa crear: en desacuerdo	10,8
Papel positivo de la familia en empresa: en desacuerdo	11,7
Crearía la empresa inmediatamente me gradúe	12,3
Ser empresario requiere más dedicación que ser empleado: ee acuerdo	13,5
Cursos y asesoría aumentan IE: de acuerdo	16,4
Se admira a los empresarios: de acuerdo	16,9
No se visualiza como empleado	17
Ser mi propio jefe: de acuerdo	17,1
Autorrealización personal: de acuerdo	17,9
Reto personal: de acuerdo	19,2
Es mejor ser empresario que empleado: de acuerdo	20,2
A los empresarios les gusta asociarse: de acuerdo	20,5
Los empresarios son autónomos: de acuerdo	20,6
Los empresarios son creativos: de acuerdo	25,2
Los empresarios asumen riesgos: de acuerdo	26,2
Los empresarios son organizados: de acuerdo	26,9
Los empresarios son optimistas y visionarios: de acuerdo	28,3

Fuente: elaboración propia

Tabla 4-Descripción del factor 2 por modalidades activas

Modalidades	Valor test
No sé producir nada en particular: de acuerdo	-25,2
No tengo claro qué empresa crear: de acuerdo	-25
Falta de socios: de acuerdo	-21,3
Baja autoconfianza en mis capacidades emprendedoras: de acuerdo	-20,5
Ha pensado vagamente en crear empresa	-20,1
Escaso capital: de acuerdo	-14,9
No sé cuándo crearía la empresa	-14,2
Demasiadas obligaciones académicas: de acuerdo	-13,9
Los empresarios son organizados: de acuerdo	-11,1
Crearía mi empresa mucho tiempo después de graduarme	-9
Mi carrera no es para crear empresa: de acuerdo	-10
Insuficiente apoyo institucional: de acuerdo	-9,6
Los empresarios son optimistas y visionarios: de acuerdo	-9,4
A los empresarios les gusta asociarse: de acuerdo	-9,1
Los empresarios son autónomos: de acuerdo	-8
Los empresarios son creativos: de acuerdo	-7,4
Los empresarios asumen riesgos: de acuerdo	-7,1
Cursos y asesoría aumentan IE: de acuerdo	-6,2
Tener empresa genera poder: de acuerdo	-6,1
Mi recurso más importante es tener recursos propios	-4,6
Identifico oportunidades de negocio en trabajos de grado	-4,4
Mi recurso más importante es una idea de negocio	-3,4
No se visualiza como empleado: en desacuerdo	-3,2
Se admira a los empresarios: de acuerdo	-3
Ser mi propio jefe: de acuerdo	-3
Ser empresario requiere más dedicación que ser empleado: de acuerdo	-2,7
Zona central	
Se admira a los empresarios: en desacuerdo	2,7
No se visualiza como empleado: de acuerdo	3,1
Ser mi propio jefe: en desacuerdo	3,2
Mi principal recurso es una habilidad personal	3,2
Mi recurso más importante es mi capacidad emprendedora	4,7
Cursos y asesoría aumentan IE: en desacuerdo	4,7
Tener empresa genera poder: en desacuerdo	6
Los empresarios son creativos: en desacuerdo	6,6
Los empresarios asumen riesgos: en desacuerdo	6,8
Los empresarios son autónomos: en desacuerdo	7,5
A los empresarios les gusta asociarse: en desacuerdo	8,2
Los empresarios son optimistas y visionarios: en desacuerdo	8,9
Crearía la empresa inmediatamente me gradúe	9,3
Mi carrera no es para crear empresa: en desacuerdo	9,3
Insuficiente apoyo institucional: en desacuerdo	9,7
Seríamente ha pensado en crear empresa	10,5
Los empresarios son organizados: en desacuerdo	10,8
Demasiadas obligaciones académicas: en desacuerdo	13,9
Escaso capital: en desacuerdo	15,3
Tengo o tuve empresa	19
Baja autoconfianza en mis capacidades emprendedoras: en desacuerdo	20,1
Ya tengo empresa	20,4
No tengo claro qué empresa crear: en desacuerdo	21,4
No sé producir nada en particular: en desacuerdo	24,9
No tengo claro qué empresa crear: en desacuerdo	25,1

Fuente: elaboración propia

un negocio familiar cuando terminen su carrera; su principal recurso para emprender es una idea o plan de negocio, aunque no saben qué empresa crearían ni cuándo lo harían; estos jóvenes perciben varios obstáculos para emprender.

Hacia la izquierda de la figura 1 está el tercer grupo, caracterizado porque sus integrantes nunca han pensado en crear empresa y con imagen negativa del empresario; están en desacuerdo con el papel positivo de la familia en la creación de empresas y no creen que los cursos y asesorías aumenten la IE; tampoco piensan que en la sociedad se admire a los empresarios ni que ser emprendedor requiera más dedicación que ser empleado y ser su propio jefe no los motiva para crear empresa.

A partir de la figura 1 se caracteriza la muestra de estudiantes de esta investigación y se conforman cuatro grupos de jóvenes de acuerdo con su IE: empresarios y futuros empresarios, empleómanos, relevo generacional e indeterminados (figura 2).

Los empresarios y futuros empresarios se relacionan con estudiantes que tienen o tuvieron empresa o manifiestan una seria IE; se resalta que no perciben como tales los obstáculos analizados en la encuesta. Los empleómanos nunca han pensado en crear empresa, no tienen una imagen favorable del empresario ni de los beneficios de tener empresa propia.

Los estudiantes del relevo generacional se relacionan con jóvenes que piensan vincularse con una empresa familiar o tienen vaga IE, con una visión meramente dineraria del emprendimiento y percepción negativa del proceso emprendedor. El grupo de los indeterminados no asocia una modalidad de IE pero tiene una imagen positiva del empresario.

Análisis inferencial

La regresión logística (RL) muestra que las variables que determinan la IE son: ser empresario requiere más dedica-

ción que ser empleado (norma subjetiva), no se visualiza como empleado, escaso capital, baja autoconfianza en sus capacidades emprendedoras, no tiene claro qué empresa crear, falta de socios (actitudes), cuando piensa crear la empresa y la forma para identificación de oportunidades de negocio (control de comportamiento) (tabla 5).

En la variable *ser empresario requiere más dedicación que ser empleado* se considera como referencia la modalidad de acuerdo; la razón de proporciones indica que hay 1,41 (1/0,709205) veces más probabilidades de desarrollar IE cuando se está de acuerdo con esta afirmación que cuando se está en desacuerdo.

En la variable *No se visualiza como empleado*, la razón de proporciones muestra que hay 1,4 veces más probabilidades de desarrollar IE cuando se está de acuerdo con esta actitud que cuando se está en desacuerdo.

Escaso capital, baja autoconfianza, no tiene claro qué empresa crear y falta de socios son variables que toman como referencia la modalidad en desacuerdo; la razón de proporciones evidencia que hay 1,31 (1/0,761944), 1,37 (1/0,729796), 1,71 (1/0,584512) y 1,24 (1/0,802711) veces más probabilidades, respectivamente, de desarrollar IE cuando se está de acuerdo con estas situaciones que cuando se está en desacuerdo.

En la variable *Cuándo piensa crear la empresa*, se toma como referencia la opción de respuesta *Ya tengo empresa*; la razón de proporciones indica que hay más probabilidades de tener IE cuando ya se creó empresa que cuando planea crearla inmediatamente se gradúe o cuando piensa hacerlo mucho tiempo después del grado o cuando no sabe cuándo la creará.

Por su parte, la identificación de oportunidades de negocio toma como referencia la modalidad variables regionales; la razón de proporciones indica que hay más probabilidades de tener IE cuando se analizan las variables de la región para identificar opciones de negocio que cuando se detectan a través de las recomendaciones de terceros o mediante el análisis de sectores dinámicos de la economía o en trabajos de grado de las universidades.

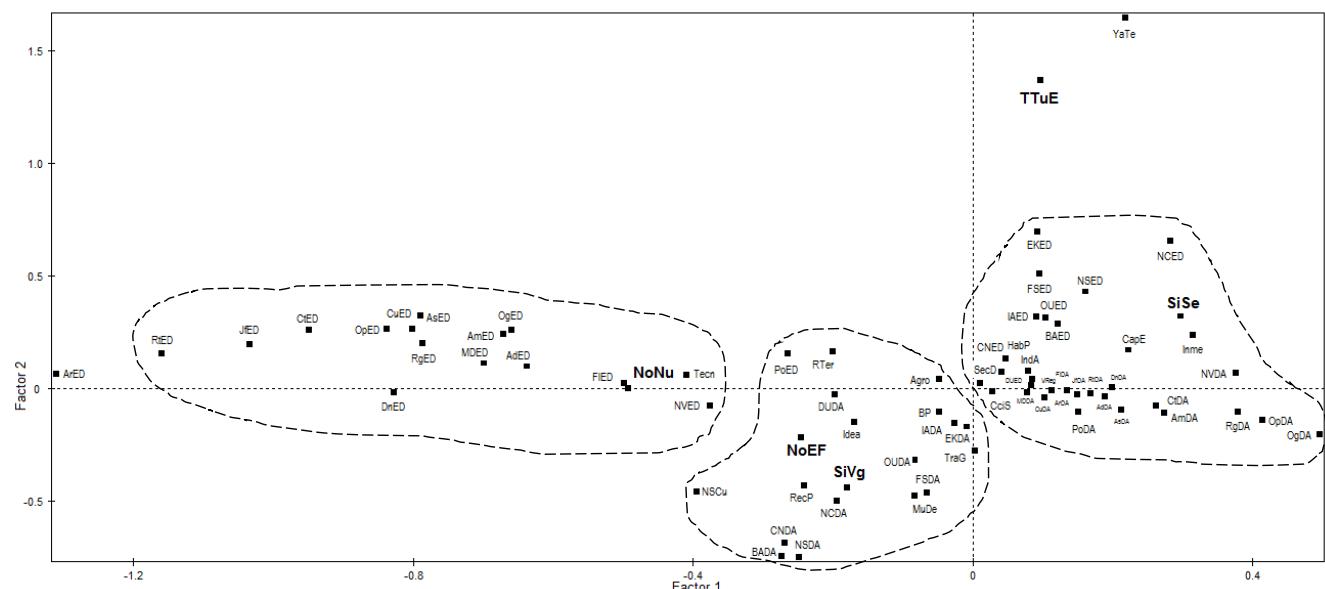


Figura 1-Primer plano factorial del ACM

Fuente: elaboración propia (para convenciones revisar la tabla 2).

<p>Empleómanos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nunca han pensado en crear una empresa. - Papel positivo de la familia ED. - Empresa propia genera poder, respeto y estatus ED. - Se admira a los empresarios ED. - Ser empresario requiere más dedicación que ser empleado ED. - Los empresarios son autónomos ED. - Los empresarios tienen capacidad de organización ED. - A los empresarios les gusta asociarse ED. - Los empresarios son optimistas y visionarios ED. - Los empresarios son creativos e innovadores ED. - Cursos y asesoría aumentan la intención emprendedora ED. - Me motiva ser mi propio jefe ED. 	<p>Empresarios y futuros empresarios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tienen o tuvieron empresa o manifiestan una seria IE. - Escaso capital ED. - Falta de socios ED. - Demasiadas obligaciones académicas ED. - Insuficiente apoyo institucional ED. - No se producir ni fabricar nada en especial ED. - Mi carrera no es para crear empresa ED. - No tengo claro qué empresa crearía ED. - Baja autoconfianza en mis capacidades ED. - No me visualizo como empleado DA. - Piensan crear la empresa inmediatamente se gradúen. - Su principal recurso es su capacidad emprendedora o una habilidad personal. - Ganar dinero es lo único que interesa a empresarios ED.
<p>Relevo generacional</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piensan vincularse con una empresa familiar o tienen vaga IE. - No saben cuándo ni qué empresa crean. - Ganar dinero es lo único que interesa a empresarios DA. - Su principal recurso es una idea de negocio o un plan de negocios o tener recursos propios o de su familia. - Mi carrera no es para crear empresas DA. - Baja autoconfianza en capacidades emprendedoras DA. - No sé producir ni fabricar nada en especial DA. - Escaso capital DA. - Falta de socios DA. - Insuficiente apoyo institucional DA. - Demasiadas obligaciones académicas DA. 	<p>Indeterminados</p> <ul style="list-style-type: none"> - No manifiestan ninguna modalidad de IE. - A los empresarios les gusta asociarse DA. - Los empresarios son optimistas y visionarios DA. - Los empresarios asumen riesgos calculados DA. - Los empresarios son autónomos DA. - Los empresarios son creativos e innovadores DA. - Empresa propia genera poder, respeto y estatus DA. - Se admira a los empresarios DA.

Figura 2-Caracterización de los estudiantes según su IE*

* DA = de acuerdo; ED = en desacuerdo.

Fuente: elaboración propia

Tabla 5-Modelo estimado de RL que predice la IE

Parámetro	Estimado	Error estándar	Razón de proporciones	Valor p
Constante	1,83258	0,283321		
Ser empresario requiere más dedicación que ser empleado: en desacuerdo	-0,343611	0,158369	0,709205	0,0290
No se visualiza como empleado: de acuerdo	0,336926	0,101622	1,40064	0,0009
Escaso capital para emprender: de acuerdo	-0,271882	0,129747	0,761944	0,0359
Baja autoconfianza en capacidades emprendedoras: de acuerdo	-0,31499	0,114284	0,729796	0,0057
No tiene claro qué empresas crearía: de acuerdo	-0,536978	0,105218	0,584512	0,0001
Falta de socios: de acuerdo	-0,219761	0,102689	0,802711	0,0326
Cuándo crearía la empresa:				
a) inmediatamente	-1,1492	0,252119	0,316889	
b) mucho después de graduarse	-2,0944	0,273367	0,1231447	0,0001
c) no sabe cuándo	-2,27588	0,25925	0,102707	
Cómo identifica oportunidades de negocio:				
a) recomendaciones de terceros	0,436588	0,245362	1,54742	
b) sectores dinámicos	0,365668	0,135579	1,44148	0,0166
c) trabajos de grado	0,0485502	0,18834	1,04975	

Fuente: elaboración propia

Se muestran los resultados de ajustar un modelo de RL para describir la relación entre la IE y 29 variables independientes; la ecuación del modelo ajustado es:

$$IE = \exp(\eta) / (1+\exp(\eta))$$

Donde²:

$$\begin{aligned} \eta = & 1,83258 - 0,343611^*MDED + 0,336926^*NVDA \\ & - 0,271882^*EKDA - 0,31499^*BADA - 0,536978^*NCDA \\ & - 0,219761^*FSDA - 1,1492^*Inme - 2,0944^*MuDe [1] \\ & - 2,27588^*NSCu + 0,436588^*RTer + 0,365668^*SecD \\ & + 0,0485502^*TraG \end{aligned}$$

Como el valor p de la tabla 5 es menor que 0,05, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables, con un nivel de confianza del 95%. El porcentaje de desviación de IE explicado por el modelo es igual a 13,1066%; este estadístico es similar al estadístico R-cuadrada habitual. El porcentaje ajustado, que es más apropiado para comparar modelos con diferente número de variables independientes, es 12,1467%.

En relación con la especificación del modelo y su bondad de ajuste, se emplea la prueba del chi cuadrado con el propósito de estimar si la muestra sigue una distribución de este tipo. En concreto, el fundamento teórico de la prueba radica en la estimación del ajuste entre las frecuencias de ocurrencia observadas y las frecuencias de ocurrencia esperadas a partir de la distribución (tabla 6).

En adición, la prueba de chi cuadrado es óptima para la estimación de la bondad de ajuste del modelo, considerando que la magnitud de las frecuencias es mayor que las frecuencias observadas, con la excepción de la clase 4. En este sentido, como el valor-p es menor que 0,05, se puede rechazar la hipótesis de que el modelo ajustado es adecuado con un nivel de confianza del 95%; lo anterior refleja que la muestra observada no sigue una distribución de chi cuadrado. Expuesto esto, rechazar la hipótesis según la cual sigue una distribución teórica indica que las observaciones no reflejan plenamente las observaciones poblacionales.

² Las convenciones de la ecuación se pueden consultar en la tabla 2.

Conclusiones

El análisis de RL estableció 8 factores que determinan la IE entre los estudiantes de administración de AL, entre los cuales se tienen 5 actitudes, 2 aspectos relacionados con el control de comportamiento y 1 norma subjetiva. En este sentido, las actitudes hacia el emprendimiento de la muestra analizada influyen en mayor proporción en la formación de la IE que los factores relacionados con el control de comportamiento y las normas subjetivas.

El ACM, por su parte, constituye una de las principales novedades metodológicas de esta investigación sobre IE; este método muestra relaciones de asociación entre las modalidades de las variables estudiadas. En ellas se puede notar que, en general, los jóvenes con seria IE se relacionan con una visión proactiva acerca de los aspectos concernientes con el emprendimiento y con una imagen positiva del empresario. Este grupo indica cercanía con quienes tienen o tuvieron empresa, lo cual evidencia una identificación lógica con los individuos con serias intenciones para establecer su propio negocio.

Los estudiantes con vaga IE están relacionados con quienes piensan vincularse con una empresa familiar una vez se gradúen. Este grupo se asocia con las personas que asumen que su principal recurso para emprender es una idea o plan de negocio, aunque no tienen claridad de qué empresa crearían ni cuándo lo harían. Estos jóvenes muestran cercanía con quienes tienen una visión desfavorable del emprendimiento en aspectos como falta de capital o de socios o de conocimientos para producir algo en especial, insuficiente apoyo institucional y demasiadas obligaciones académicas.

Los estudiantes que nunca han pensado en crear empresa se asocian con las modalidades que configuran una imagen negativa del empresario y a la vez muestran cercanía con las opciones de respuesta que excluyen los beneficios generados al crear una empresa propia.

De los 4 grupos que conforman los cuadrantes del ACM, se obtiene una caracterización que define 4 grupos de estudiantes, así: empresarios y futuros empresarios, relevo generacional, empleómanos e indeterminados. Estos agrupamientos permiten diferenciar claramente 4 tipos de jóvenes, entre los cuales hay 2 (empleómanos e indeterminados)

Tabla 6-Prueba de chi cuadrado de bondad de ajuste

Clase	Intervalo logit	n	Cierto observado	Cierto esperado	Falso observado	Falso esperado
1	menor que -0,924776	443	99	99,7594	344	343,241
2	-0,924776 a -0,349519	417	142	142,691	275	274,309
3	-0,349519 a 0,113276	439	126	214,809	313	224,191
4	0,113276 a 0,748417	405	250	244,572	155	160,428
5	0,748417 o mayor	416	325	321,536	91	94,4641
Total		2120	942		1178	

Fuente: elaboración propia

que requieren especial atención para mejorar sus actitudes hacia el emprendimiento y realizar actividades de sensibilización sobre la importancia y los beneficios de considerar la opción empresarial como una alternativa válida para su desarrollo personal y profesional.

Como recomendación de política para los directivos universitarios de AL se plantea la necesidad de promover la educación emprendedora enfocada principalmente en las actitudes de los jóvenes hacia el emprendimiento y en el control de comportamiento sobre los recursos necesarios para emprender. Se sugiere profundizar en una línea de investigación que vincule variables adicionales como aspectos socioeconómicos, características de la personalidad y factores de índole social, que necesariamente están relacionadas con la IE de los individuos.

REFRENCIAS

- Al-Shammari, M. (2018). Entrepreneurial intention of private university students in the kingdom of Bahrain. *International Journal of Innovation Science*, 10(1), 43-57, <https://doi.org/10.1108/IJIS-06-2017-0058>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. En J. Khul & J. Beckmann (eds.), *Action control from cognition to behavior* (pp. 10-39). Alemania: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Angelelli, P., Luna, F. & Suaznábar, C. (2017). Agencias latinoamericanas de fomento de la innovación y el emprendimiento. Características y retos futuros. Nota técnica del BID 1285. Octubre.
- Arranz, N., Ubierna, F., Arroyabe, M., Pérez, C. & Fernández, J. (2017). The effect of curricular and extracurricular activities on university students' entrepreneurial intention and competences. *Studies in Higher Education*, 42(11), 1979-2008.
- Bartesaghi, A., Silveira, S., Lasio, V., Varela, R., Veiga, L., Kew, P. & Herrington, M. (2016). *Latin America and Caribbean Regional Report 2015/16*. Sle, Global Entrepreneurship Research Association.
- Bernabé, L., Hidalgo, J. & Rodas, F. (2016). Indicadores del emprendimiento. Análisis de 12 países latinoamericanos. *Revisa Publicando*, 3(9), 778-790.
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: the case for intention. *Academy of Management Review*, 13(3), 442-453.
- CEPAL (2018). *Panorama social de América Latina 2017*. Santiago de Chile: CEPAL-Naciones Unidas.
- De la Fuente, S. (2011). Regresión logística. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Recuperado el 15 de septiembre del 2017 de <http://www.estadistica.net/ECONOMETRIA/CUALITATIVAS/LOGISTICA/regresion-logistica.pdf>.
- Entralgo, M., & Iglesias, V. (2018). Are the Intentions to entrepreneurship of men and women shaped differently? The impact of entrepreneurial role-model exposure and entrepreneurship education. *Entrepreneurship Research Journal*, 8(1), 1-14.
- Esfandiari, K., Sharifi-Tehrani, M., Pratt, S. & Altinay, L. (2017). Understanding entrepreneurial intentions: A developed integrated structural model approach. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.045> [en prensa].
- Ferreira, J., Fernandes C., & Raposo M. (2018). Measuring and understanding the psychological effects of entrepreneurial intentions: Multigroup analysis. En A. Tur & D. Ribeiro (eds.), *Inside the mind of the entrepreneur. Contributions to Management Science* (pp. 17-31). Cham: Springer International Publishing.
- García, F., Gil, E., Ruiz, I. & Gutiérrez, D. (2017). Entrepreneurial process in peripheral regions: the role of motivation and culture. *European Planning Studies*, 25(11), 2037-2056.
- Gast, J., Werner, A. & Kraus, S. (2017). Antecedents of the small firm effect: The role of knowledge spillover and blocked mobility for employee entrepreneurial intentions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(1), 277-297.
- Hodzic, S., Ripoll, P., Lira, E. & Zenasni, F. (2015). Can intervention in emotional competences increase employability prospects of unemployed adults? *Journal of Vocational Behavior*, 88, 28-37.
- Hsu, D., Shinnar, R., Powell, B. & Coffey, B. (2017). Intentions to reenter venture creation: The effect of entrepreneurial experience and organizational climate. *International Small Business Journal*, 35(8), 928-948.
- Ismail, A., Sawang, S. & Zolin, R. (2018). Entrepreneurship education pedagogy: Teacher-student-centred paradox. *Education and Training*, 2(60), 168-184.
- Kibler, E., Kautonen, T. & Fink, M. (2014). Regional social legitimacy of entrepreneurship: Implications for entrepreneurial intention and start-up behaviour. *Journal of Regional Studies*, 48(6), 995-1015.
- Krueger, N. & Brazeal, D. (1994). Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs. *Entrepreneurship theory and practice*, 18(3), 91-104.
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S. & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina. Muchas empresas y poca innovación*. Washington: Banco Interamericano de Reconstrucción y Fomento, Banco Mundial.
- Liñán, F. & Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933.
- Minniti, M. (2012). El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones. *Economía Industrial*, 383, 23-30.
- Miranda, F., Chamorro, A. & Rubio, S. (2017). Academic entrepreneurship in Spanish universities: An analysis of the determinants of entrepreneurial intention. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 113-122.
- OCDE, CEPAL & CAF (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: juventud, competencias y emprendimiento*. París: OECD Publishing.
- OIT (2017). *Panorama laboral 2017. América Latina y el Caribe*. Lima: OIT.
- Roy, R., Akhtar, F. & Das, N. (2017). Entrepreneurial intention among science and technology students in India: extending the theory of planned behavior. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1013-1041.
- Saeed, S., Yousafzai, S., Yani, M. & Muffatto, M. (2015). The role of perceived university support in the formation of students' entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*, 3(4), 1127-1145.
- Shapero, A. & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En C. Kent, Sexton, D. & Vesper, K. (eds.), *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 72-90). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall.
- Shiri, N., Shinnar, R., Mirakzadeh, A. & Zarafshani, K. (2017). Cultural values and entrepreneurial intentions among agriculture students in Iran. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1157-1179.
- Silveira, A., Santino, F. & Olivense, H. (2017). Entrepreneurial intention of the participants of the startup weekend: Longitudinal analysis. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 6(1), 90-102.
- Solesvik, M., Westhead, P. & Matlay, H. (2014). Cultural factors and entrepreneurial intention: The role of entrepreneurship education. *Education + Training*, 56(8/9), 680-696.
- Soria, K., Zúñiga, S. & Ruiz, S. (2016). Educación e intención emprendedora en estudiantes universitarios: un caso de estudio. *Formación Universitaria*, 9(1), 25-34.
- Tarapuez, E., García, D. & Castellano, N. (2015). Elementos para la construcción de un instrumento que permita medir la intención empresarial en estudiantes universitarios de último semestre. *Tendencias*, 16 (2), 209-227.
- Tarapuez, E. (2016). Factors affecting the entrepreneurial intention in college students of Quindío (Colombia). *Visión de Futuro*, 20(13), 137-152.
- Teixeira, S., Lopes, C., Rodrigues, R. & Guerra, M. (2018). Entrepreneurial intentions and entrepreneurship in European countries. *International Journal of Innovation Science*, 1(10), 22-42.

- Thompson, E. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694.
- Tran, D., Bui, T., Nguyen, H. & Mai, M. (2018). The antecedents of entrepreneurial intention a study among graduate students in Ho Chi Minh City. *IFMBE Proceedings*, 63, 403-410. 6th International Conference on the Development of Biomedical Engineering in Vietnam, Ho Chi Minh; Viet Nam; junio 27-29. (Conference Paper).
- Trivedi, R. (2017). Entrepreneurial-intention constraint model: A comparative analysis among post-graduate management students in India, Singapore and Malaysia. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13(4), 1239-1261.
- Yaseen, A., Abid, M, Zahra, S. & Israr, M. (2018). Precursory effects on entrepreneurial behaviour in the agri-food industry. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 1 (10), 2-22..