



Innova research journal

ISSN: 2477-9024

innova@uide.edu.ec

Universidad Internacional del Ecuador
Ecuador

Garavito-Hernández, Youseline; García-Méndez, Sebastián;
Ramírez-Torres, William Eduardo; Avellaneda-Rueda, Carlos
Influencia de las características personales y factores del entorno
en la intención emprendedora en estudiantes universitarios
Innova research journal, vol. 8, núm. 1, 2023, Enero-, pp. 89-107
Universidad Internacional del Ecuador
Guayas, Ecuador, Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=737879719006>

- 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 Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia



Influencia de las características personales y factores del entorno en la intención emprendedora en estudiantes universitarios

Influence of personal characteristics and environmental factors on entrepreneurial intention in university students

Youseline Garavito-Hernández

Universidad de Investigación y Desarrollo, Bucaramanga, Colombia

ygaravito2@udi.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-1644-9959>

Sebastián García-Méndez

Unidades Tecnológicas de Santander, Bucaramanga, Colombia

sgarciam@correo.uts.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-6077-0248>

William Eduardo Ramírez-Torres

Universidad de Investigación y Desarrollo, Bucaramanga, Colombia

wramirez5@udi.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-2364-2378>

Carlos Avellaneda-Rueda

Universidad de Investigación y Desarrollo, Bucaramanga, Colombia

cavellaneda2@udi.edu.co

 <https://orcid.org/0000-0002-2435-6752>

Recepción: 27/09/2022 | Aceptación: 11/12/2022 | Publicación: 10/01/2023

Cómo citar (APA, séptima edición):

Garavito-Hernández, Y., García-Méndez, S., Ramírez-Torres, W. E., y Avellaneda-Rueda, C. (2023). Influencia de las características personales y factores del entorno en la intención emprendedora en estudiantes universitarios. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 89-107.

<https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2201>

Resumen

En los últimos años los jóvenes colombianos enfrentan diversos obstáculos para desarrollarse como profesionales debido a la situación económica del entorno nacional, a su falta de experiencia y de oportunidades para desempeñarse profesionalmente, lo que ha generado un aumento del desempleo particularmente en esta población. Al considerarse las universidades como espacios para fomentar el emprendimiento, el objetivo de este trabajo es analizar la influencia de las características personales y de los factores del entorno en la intención emprendedora de estudiantes de educación superior. Para ello, se analizó una muestra de 252 estudiantes pertenecientes a 13 programas académicos diferentes, todos matriculados en el curso: “proyecto emprendedor” de una universidad colombiana, a quienes se les aplicó un instrumento conformado por 33 preguntas relacionadas con los factores objeto de estudio. La investigación contempla un análisis cuantitativo, bajo un diseño no experimental de corte transversal y explicativo. Los resultados revelan que la situación actual del país, el contexto familiar y las redes de apoyo tienen una influencia positiva y significativa en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Las conclusiones enfatizan en la importancia de “la universidad emprendedora”, antes de “los estudiantes emprendedores”, considerando que las Instituciones de Educación Superior son en realidad las generadoras de procesos asociados a la promoción del emprendimiento en la población objeto de estudio.

Palabras claves: intención emprendedora; espíritu empresarial; emprendedores; jóvenes universitarios.

Abstract

Young Colombians face various obstacles to develop as professionals because of the economic situation, their lack of experience and opportunities, which has generated an increase in unemployment in this population in recent years. As universities are spaces to promote entrepreneurship, the objective of this work is to analyze the influence of personal characteristics and external factors on the entrepreneurial intention of university students enrolled in the academic course entrepreneurial project of Presential Programs of the University of Research and Development-UDI of Bucaramanga -Colombia. The methodology was structured under a quantitative approach and has a non-experimental, cross-sectional and explanatory design. A principal component analysis was carried out with the intention of reducing the complexity of the model and a binomial logistic regression analysis was carried out to test the hypotheses. A survey of 33 questions related to factors under study was applied to 252 students. The initial result reveals that the economic situation in the country, family context and networks have a positive and significant influence on the entrepreneurial intention of university students. Conclusions emphasize the importance of entrepreneurial universities before entrepreneurial students because Higher Education Institutions promote entrepreneurship in this population.

Keywords: entrepreneurial intention; entrepreneurship; entrepreneurs; university students.

Introducción

Algunos autores definen el emprendimiento como la creación de nuevas empresas, proceso necesario para la competitividad organizacional y la productividad de los países (Lafuente et al., 2016; Ovalles-Toledo et al., 2018). En el caso de los jóvenes, actualmente, enfrentan diversos obstáculos para desarrollarse como profesionales debido a la situación económica, su falta de

experiencia y oportunidades, lo que ha generado un aumento del desempleo en esta población en los últimos años; por lo tanto, el emprendimiento se convierte en una alternativa y las universidades tienen un papel fundamental para promover la cultura empresarial, mejorar sus competencias, actitudes y habilidades para desarrollar sus ideas de negocios (Jaimes Millán *et al.*, 2017).

Recientemente, se han estudiado diferentes variables que influyen en la intención emprendedora de los jóvenes universitarios, las cuales, se asocian a las características personales y del entorno de la persona que decide emprender (Garavito-Hernández *et al.*, 2021; García-Cabrera *et al.*, 2015; Herruzo-Gómez *et al.*, 2019; Krauss *et al.*, 2018). A pesar de ello, muchos de estos trabajos apoyan sus resultados en estudios descriptivos y pocos utilizan estadísticos tales como la regresión logística para estudiar la influencia de estos factores en la intención emprendedora (Forero-Bernal y Durán-Duarte, 2019). Por ello, el presente artículo tiene como objetivo analizar los factores que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios que cursan proyecto emprendedor de los Programas Presenciales de una universidad en Bucaramanga-Colombia. Para ello, se utiliza un análisis de componentes principales y de regresión logística. En primer lugar, este artículo enuncia el marco teórico que sustenta las hipótesis; en segundo lugar, introduce la metodología de investigación; y por último, presenta los resultados y conclusiones.

Marco Teórico

Las Instituciones de Educación Superior generadoras de una cultura para el emprendimiento

Dado el constante cambio social, político, económico y cultural, entre otros, generado por la dinamización de los mercados en el mundo, es importante que las Instituciones de Educación Superior (IES), incorporen en sus diferentes procesos de formación profesional académica e investigativa, la generación de una cultura para el emprendimiento, basada en los proyectos de vida personales de los estudiantes, pero integradas igualmente en la satisfacción de las necesidades y producción de bienes y servicios de un país (Farfán *et al.*, 2017).

De acuerdo con Bornstein (2009), citado por Medina López *et al.* (2017), la universidad debe enseñar para el emprendimiento; esto significa, que educar para crear empresas debe ser una oportunidad para formar, entrenar y capacitar a los estudiantes de todas las diferentes áreas de las Ciencias, de manera creativa e innovadora, potenciando en éstos las competencias que les permitan aprovechar mejor las oportunidades del mercado, pero a su vez, generar ventajas competitivas para sí mismos, cualquiera sea el contexto de trabajo en que se desenvuelven. Desde esta perspectiva aparecen diversas teorías y/o modelos que intentan explicar los variados componentes que complejizan y, que se deben tener en cuenta, en la generación de una cultura para el emprendimiento, enseñada a los jóvenes universitarios por parte de las IES. Ésta debe estar alineada a las políticas de educación de cada gobierno que determinan los lineamientos estándar en la formación profesional y, por ende, de las universidades, que, a su vez, crean sus propias directrices y estrategias aplicadas al desarrollo curricular, en su proyecto educativo institucional (PEI); y que, en últimas, debe transferirse a los planes de estudio que se imparten a los profesionales en formación. De ahí la importancia de recordar que el emprendimiento parte

necesariamente de la intención emprendedora que un estudiante pueda tener, producto de sus necesidades y motivaciones personales, la influencia familiar y/o académica de la formación universitaria, entre otros aspectos; lo que representa para las IES el abordaje integral de esta área en términos de “promover la vocación y competencias emprendedoras, al igual, que las redes de emprendedores; y fomentar el uso de las nuevas tecnologías para propiciar una mayor conexión entre la academia y el mundo laboral” (Medina López et al., 2017).

Modelos teóricos aplicados al emprendimiento

Este propósito clave para las IES en la formación moderna actual que exige la globalización de la economía, puede fundamentarse a partir de los modelos teóricos del comportamiento planificado de Ajzen (1991) y el modelo del evento emprendedor de Shapero y Skol (1982), citados por Vélez et al. (2020); modelos validados ampliamente por múltiples autores en sus respectivos estudios y que aplican al desarrollo de esta investigación. En esta dirección, el primer modelo explica que la intención emprendedora se basa en la actitud frente al comportamiento emprendedor, que representa la valoración personal hacia el emprendimiento; las expectativas percibidas sobre el propio éxito con base en las apreciaciones de la familia y los amigos; y la autopercepción sobre la capacidad de las personas para crear empresa por sí mismos (Ajzen, 1991; citados en Krauss et al., 2018; Vélez et al., 2020).

En cuanto al segundo modelo, éste expone que la creación de empresa, es un evento que puede explicarse desde la integración de la iniciativa, la capacidad, la gestión, la autonomía relativa y el riesgo que las personas pueden manifestar en su intención y actitud emprendedora (Shapero y Skol, 1982; citados en Vélez et al., 2020); lo que igualmente implica el sentido de la deseabilidad y la viabilidad internas de los individuos, además de su exposición frente a la actividad empresarial y naturalmente las condiciones sociales y culturales del entorno (Pérez, 2015).

Con base en los postulados de estos modelos, se podría anticipar el comportamiento (cogniciones, emociones y actitudes) que tuviesen o no los estudiantes universitarios, en su intención hacia el emprendimiento; claro está dependiendo de la experiencia académica y laboral en este tema, por parte de los directivos y docentes; el conocimiento del modelo y el diseño de estrategias creativas e innovadoras en los procesos de formación y capacitación, pero principalmente, de la capacidad para potenciar y promover la motivación en los jóvenes, en función del emprendimiento como herramienta para forjar sus proyectos de vida, enseñándoles a crear y reconocer oportunidades de negocio; sumado a su actitud positiva, la creatividad y la seguridad (Chan Magaña et al., 2015; Marín Rives et al., 2016).

Tendencias de estudio en la intención emprendedora

En esta misma línea, a estos modelos teóricos se suman desde otros autores, elementos importantes que refuerzan las variables claves mencionadas en el abordaje de la intención emprendedora, planteándose que esta es:

- Influenciada por factores del entorno personal como es la educación, la experiencia y la familia; así como factores del entorno global, a partir de las oportunidades productivas, aspectos socioculturales, institucionales y políticos (Garavito-Hernández et al., 2021; Guzmán y Santos, 2001).
- Caracterizada por elementos psicológicos (rasgos de personalidad), entre estos, la orientación al logro, la resolución de problemas, la generalización, la intuición, el locus de control de interno, que facilita trabajar mejor bajo presión y asumir cambios (Frank, 2007); y la propensión a asumir riesgos, herramientas que ayudan a los emprendedores a percibir e interpretar el entorno (Mora, 2011).
- Relacionada con elementos no psicológicos, como el coste de oportunidad que según Capelleras y Ganescá (2003), se relaciona con los términos de “pull” vs. “push”; en donde lo primero implica estar desempleado y esto propicia el reto o desafío personal para el empleo.
- Generada por la investigación aplicada al estudio de la conformación de empresas en el contexto globalizado; la protección de los derechos de la propiedad intelectual, las regulaciones gubernamentales, el desarrollo de la innovación en las universidades entre otras áreas (Laukkanen, 2000).
- Soportada en la capacidad de financiamiento, facilitada por las políticas de mercado nacionales e internacionales, además del capital propio de los emprendedores, que les permita acceder a créditos, materias primas e insumos, subcontratar servicios, emplear personal calificado, entre otros aspectos (Cuervo et al., 2005).

Estas características se integran a la tendencia más influyente en los últimos años como es el modelo de la gestión del conocimiento. Dentro de esta tendencia se encuentra el sistema endógeno que propone la configuración de interrelaciones y/o redes para acceder al conocimiento cuyo objetivo principal es que mejore la productividad y la innovación en el contexto económico de las sociedades. En otras palabras, la renovación de la conducta emprendedora y de la competitividad no se basa solamente en la generación y asimilación de conocimiento ni por un individuo o empresa de forma aislada, sino que requiere un conjunto de interrelaciones de distintos elementos dada su naturaleza sistémica (Godínez Enciso y Canales García, 2018).

En este sentido de la configuración de redes, la gestión del conocimiento se desarrolla en diversos ámbitos tales como el microanalítico, el mesoanalítico y el macroanalítico. El primero busca indagar el comportamiento del individuo en esa gestión del saber basándose en el modelo SECI de Nonaka y Takeuchi (1995) relacionándose los conceptos de socialización, exteriorización, combinación e internalización; el segundo, estudia las relaciones interorganizacionales que facilita la cooperación y adquisición del capital humano, social y relacional (Eiriz et al., 2017; Rossignoli y Ricciardi, 2015); y el tercero, analiza la necesidad de la convergencia entre los sistemas educativo, gubernamental, ambiental y territorial (Carayannis et al., 2012; Carayannis y Campbell, 2009).

Contrastación teórica práctica de las hipótesis

De acuerdo con los aspectos anteriormente mencionados emerge el análisis sobre la relación existente entre la intención emprendedora con los rasgos de personalidad individuales,

los antecedentes sobre esta conducta en las familias, el apoyo social (Jack et al., 2008) y demás aspectos sociodemográficos (Baron, 1998) inherentes al contexto de vida económico como el estatus (Cuervo et al., 2005), psicológico, social y cultural de los estudiantes universitarios; planteándose en consecuencia las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1: Las características personales influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

Hipótesis 2: Los factores del entorno influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

Al respecto de estas hipótesis, en la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991; citado en Díaz Bretones y Radrigán, 2018; Krauss et al., 2018), se afirma que la intención, base que precede a cualquier comportamiento, particularmente relacionado con el emprendimiento, se genera por el aprendizaje e incorporación de experiencias propias, pero también, debido a las experiencias y actitudes de personas referentes –significativas- en el entorno de vida de cada uno. En otras palabras, la intención emprendedora explicada desde este modelo indica el grado de esfuerzo de las personas y de la exposición de estas a ejecutar un comportamiento en un momento adecuado; además, implica factores como la auto percepción, la presión social y la facilidad o dificultad que puedan percibir para su realización (Krauss et al., 2018).

Desde este énfasis, se destaca la investigación realizada por Krauss et al. (2018), con 771 jóvenes estudiantes de cursos de emprendimiento, en ocho (8) universidades latinoamericanas de seis (6) países (Chile, Uruguay, Brasil, Ecuador, México, Colombia y Puerto Rico), pertenecientes a la Red Latinoamericana de Innovación y Emprendimiento (RLIE). En este trabajo se analizaron las dimensiones como: la innovación, la motivación para aprender y la actitud personal. Los resultados mostraron que la familia y su visión compartida del negocio, los rasgos de personalidad y las actitudes y el contexto institucional, son elementos condicionantes de la intención emprendedora, y que además, el concepto de innovación conectado con la intención de emprender está influenciado por la interdependencia entre lo público, organizacional, social, sectorial y políticas de financiamiento de los Estados (Krauss et al., 2018). Inclusive, en otros estudios se ha identificado el efecto significativo de variables como el semestre que cursan, el estado civil, la edad, el conocimiento del programa de emprendimiento, la propensión al riesgo, autoestima e innovación obteniendo resultados diversos (Jaimes Millán et al., 2017).

De hecho, otros autores concluyen que existe una fuerte relación entre padres empresarios y el desarrollo de actitudes emprendedoras en sus hijos, lo que proporciona ciertas ventajas para los jóvenes de estas familias que desde su niñez han estado expuestos al contexto empresarial, teniendo más probabilidades hacia el futuro de crear su propio negocio (Díaz Bretones et al., 2009; Fairlie y Robb, 2007; Hout y Rosen, 2000; Scherer et al., 1991; citados en Díaz Bretones y Radrigán, 2018).

Pero este elemento familiar no es el único factor posible para la intención de emprender, pues, es evidente que los futuros emprendedores necesitan información, asesoría y el desarrollo de conocimientos y capacidades (Godínez Enciso y Canales García, 2018) para ejercer su

intención emprendedora dado el caso; esto implica la presencia de otros factores externos de la sociedad como las instituciones educativas (claves en la formación de competencias) y entidades públicas y privadas (Lamine, 2017). Del mismo modo, basados en el modelo de Ajzen (1991), (Vélez et al. (2020) realizaron un estudio en cinco (5) universidades de la ciudad de Guayaquil-Ecuador, midiendo cuatro (4) dimensiones relacionadas con el emprendimiento tales como conveniencia percibida, viabilidad percibida, intención emprendedora y papel de la universidad.

Los resultados en este estudio mostraron que la mayoría de los encuestados tienen una elevada intención emprendedora, por eso, la conveniencia y la viabilidad percibida respecto al tema del emprendimiento es positiva. A su vez, frente a la intención de emprender, también se encontró que no todos los padres de estos jóvenes son emprendedores y tienen escasa experiencia en este tema; y, asimismo, en cuanto a la educación emprendedora, la tendencia es alta dado el contexto de formación en los cursos que se matriculan y que enseñan competencias en función a esta variable; sin embargo, su incidencia sobre la intención emprendedora es baja (Vélez et al., 2020).

Con esto se logró concluir que, aunque si bien es cierto, la educación para el emprendimiento enseña competencias a los estudiantes, no necesariamente incentiva o condiciona la intención de emprender; y que además las otras variables como experiencia emprendedora, educación emprendedora, pertenencia a una universidad pública o privada, sexo, edad y estar cursando final de carrera, mostraron incidencia baja y poco significativa respecto a la intención de emprender (Herruzo-Gómez et al., 2019; Vélez et al., 2020).

Así las cosas, tanto los antecedentes familiares como las condiciones socio culturales, económicas y académicas universitarias, son elementos influyentes en la intención emprendedora (González et al., 2017); lo que sumado a la motivación personal de los estudiantes por aprender a emprender; se hace hincapié en la importancia del rol que tienen los emprendedores en la creación de bienestar en la sociedad de un país; razón por la cual, hay que formar exitosamente motivando el espíritu emprendedor innovador en los jóvenes (Krauss et al., 2018).

Metodología

En este contexto, el estudio tiene un enfoque cuantitativo con diseño no experimental de corte transversal; además, es explicativo al estudiar el efecto de los factores individuales y del entorno en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios que cursan proyecto emprendedor en una universidad de Bucaramanga-Colombia. La investigación consideró esta población porque los alumnos realizan un plan de negocios con potencial de implementación en un futuro cercano (Garavito-Hernández et al., 2021; Hernández Sampieri et al., 2006).

Con respecto al trabajo empírico, esta investigación realizó en primer lugar, un análisis de componentes principales con la intención de reducir la complejidad del modelo, el cual, describió el comportamiento global de los datos en unos pocos factores (Cabrer-Borrás y Rico Belda, 2018; Garavito-Hernández, Mantilla-Duarte, et al., 2020). Por último, se procedió a utilizar la regresión logística binomial, siguiendo el método Wald hacia atrás para contrastar las hipótesis.

Por otra parte, la población de estudio estuvo conformada por 406 estudiantes del primer periodo académico del 2020 pertenecientes a 13 Programas Presenciales de cuatro Facultades de la Universidad de Investigación y Desarrollo (UDI). Se utilizó un muestreo estratificado teniendo en cuenta la fórmula de población finita. Así, considerando un error muestral del 5%, un nivel de confianza del 95%, un valor de K del 1,96 y una probabilidad de suceso con un $p=q=0.5$, la muestra total es de 198 estudiantes universitarios (ver Tabla 1).

Tabla 1

Población y muestra de estudiantes universitarios

Facultades	Programa Académico	Grupo	Nº	%	Muestra
Ciencias Administrativas, Económicas y Contables	Administración Empresas	F5	32	7,88	16
	Negocios Internacionales	DR4-5X	25	6,16	12
	Comunicación Social	C6	24	5,91	12
Comunicación, Artes y Diseño	Publicidad Marketing Digital	4DR-PMD6	23	5,67	11
	Diseño Industrial	I5-I7	29	7,14	14
	Diseño Gráfico	6M	32	7,88	16
	Ingeniería Civil	5F-ICN5	35	8,62	17
Ingenierías	Ingeniería Industrial	7Z	37	9,11	18
	Ingeniería Electrónica	4G-7P	36	8,87	18
	Ingeniería de Sistemas	5L-5LA	34	8,37	17
	Criminalística	6Q	29	7,14	14
Ciencias Sociales y Humanas	Derecho	8V	28	6,90	14
	Psicología	V8	42	10,34	20
TOTAL			406	100%	198

Nota: Datos proporcionados por los docentes del curso: proyecto emprendedor de la Institución de Educación Superior.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de que la muestra está conformada por 198 individuos, debido a la buena aceptación al presente estudio por parte de los estudiantes, la muestra final es de 252 alumnos, de los cuales, el 58% son mujeres, estado civil soltero (94%) y sin hijos (88%). Además, el 80% de los estudiantes provienen de un estrato social medio, el 34% están cursando un programa académico de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas (Psicología (17%); Criminalística (10%) y Derecho (7%)) y el 28% de los estudiantes están inscritos en la Facultad de Ingenierías (Ingeniería Industrial (14%); Ingeniería de Sistemas (10%) e Ingeniería Electrónica (4%)). Evidenciándose que la mayoría de los estudiantes que cursan proyecto emprendedor en el primer semestre del 2020 son del programa académico de Psicología e Ingeniería Industrial, seguidos por criminalística e Ingeniería de Sistemas.

El instrumento utilizado fue una encuesta conformada por 33 preguntas para evaluar la intención emprendedora, las características personales y los factores del entorno del estudiante, la cual, fue validada en estudios previos a través de juicios de expertos y el método Delphi. De acuerdo con el análisis de fiabilidad, el instrumento tiene un Alfa de Cronbach de (0,8), siendo confiable (Garavito-Hernández, Córdoba-Campos, et al., 2020, Garavito-Hernández, 2021).

Variable dependiente intención emprendedora

Valencia et al. (2016) definen la intención emprendedora como “el estado de atención de un individuo en el cumplimiento de un objetivo, en este caso la creación de una empresa, esta intención tiene cierta influencia en las acciones a tomar por la persona para llegar a dicho objetivo” (p. 833). Para este estudio la variable es dicotómica, tomando el valor de 1 si el estudiante tiene una percepción positiva hacia la intención emprendedora y 0 en caso contrario. Esta variable se midió a través de cuatro preguntas, como son: “Soy una persona que prefiere crear un negocio que buscar un empleo”; “Me surgen ideas para emprender un negocio”; “Al terminar mis estudios tengo planeado emprender una idea de negocio”; “Quiero emprender un negocio mientras estoy en la universidad”.

Variables independientes

Las características personales del emprendedor son aquellas cualidades asociadas a los atributos del talento humano como: la capacidad para resolver problemas, cognición, necesidad de logro, eficiencia, locus de control interno, conocimiento, formación, habilidades, experiencia, coste de oportunidad, edad y estado civil, entre otros (Garavito-Hernández et al., 2021; Sastre, 2013). Se consideran como variables dicotómicas que toman el valor de 1 si el estudiante se identifica con los atributos personales anteriormente descritos y 0 en caso contrario.

Con respecto a los factores del entorno del emprendedor, la literatura lo considera como aquellas condiciones del contexto en el que se desenvuelve el emprendedor, por ejemplo, la familia, redes de apoyo, situación social y económica actual (Kurniawan et al., 2019). El estudio consideró este factor como variable dicotómica que toma el valor de 1 si el estudiante percibe estos factores como relevantes para su intención emprendedora y 0 en caso contrario (ver Tabla 2).

Tabla 2

Variables dependientes e independientes

Tipo de Variable	Variables	Dimensiones
Variable Dependiente	Intención Emprendedora	Intención Emprendedora
Variables Independientes	Características personales	Asumir riesgos, experiencia, trabajo en equipo, capacidad de escucha, formación, locus de control interno, resolución de problemas, pensamiento a

Tipo de Variable	Variables	Dimensiones
		largo plazo, coste de oportunidad, necesidad de logro, inteligencia emocional, disciplina, resiliencia, respeto, comunicación, delegación, pasión (Garavito-Hernández, Córdoba-Campos, et al., 2020).
	Variables Demográficas	Sexo, edad, estado civil, estrato social, hijos (Garavito-Hernández et al., 2021).
	Factores del entorno personal del emprendedor	Familia y amigos, redes de apoyo, situación económica y social actual (Covid-19) (Garavito-Hernández et al., 2021).

Nota: Las escalas para medir cada una de las dimensiones se relacionan en el Anexo 1.

Fuente: Elaboración propia.

Resultados

En primer lugar, en el estudio fue necesario realizar una matriz de componente rotado, en el cual, su objetivo es ver cómo se agrupan los ítems, se busca es confirmar que ellos comparten una varianza en común y esto da lugar al factor/variable latente/constructo; por tanto, se esperaba un análisis factorial confirmatorio. Así, en el análisis de componentes principales se resalta que el indicador de medida de Káiser-Meyer-Olkin y la prueba de esfericidad de Bartlett tuvieron valores de 0.7 y 0.0, respectivamente, lo cual, valida la idoneidad del análisis factorial, así mismo, la varianza explicada es cercana al 60%. Los resultados permitieron observar 7 componentes principales, particularmente, se resalta que las dimensiones representativas de cada uno de ellos son: trabajo en equipo, situación actual, familia, delegación, formación, respeto y redes de apoyo, las cuales, se consolidan como insumo para el análisis de regresión logística para contrastar las hipótesis (ver Tabla 3).

Tabla 3

Matriz de componente rotado

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Trabajo en equipo	0,715	-0,020	0,046	0,115	-0,065	-0,062	0,101
Pensamiento a largo plazo	0,621	0,096	-0,169	-0,062	0,215	0,167	0,201
Capacidad de escucha	0,560	0,040	0,244	0,054	-0,064	-0,109	0,027
Coste de oportunidad	0,520	0,094	0,082	-0,052	0,265	0,013	-0,361
Situación actual	-0,073	0,809	-0,021	-0,065	0,009	-0,049	0,144
Necesidad de logro	0,238	0,721	0,075	0,164	0,076	0,017	-0,123
Locus de control interno	0,078	0,412	0,380	0,188	0,288	0,192	0,025
Familia	-0,062	-0,143	0,724	0,056	0,154	-0,039	0,098

	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
Asumir riesgo	0,261	0,251	0,606	0,033	-0,037	0,064	0,014
Resolución de problemas	0,168	0,189	0,441	0,036	0,034	0,430	0,213
Delegación	-0,054	0,046	-0,039	0,797	0,221	-0,134	-0,031
Pasión	0,141	0,034	0,258	0,707	-0,050	0,013	0,019
Disciplina	0,027	0,067	-0,086	0,560	0,133	0,232	0,361
Formación	0,073	-0,065	0,239	0,035	0,669	0,109	0,063
Comunicación	0,083	0,159	-0,205	0,225	0,655	0,127	0,110
Experiencia	-0,132	0,195	0,290	0,069	0,500	-0,394	-0,007
Respeto	-0,030	-0,104	-0,019	-0,009	0,063	0,711	-0,135
Resiliencia	-0,203	0,296	0,175	0,010	0,123	0,506	0,192
Redes de apoyo	0,124	0,054	0,160	-0,050	0,101	-0,260	0,726
Inteligencia emocional	0,065	0,014	0,067	0,195	0,069	0,260	0,477

Nota: Los valores en negrita y resaltados, son los factores elegidos para cada uno de los 7 componentes principales de la investigación.

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la regresión logística, los resultados de la Tabla 4 permitieron contrastar positiva y significativamente la segunda hipótesis, la cual, propone que los factores del entorno influyen en la intención emprendedora de los jóvenes universitarios. Así, este análisis refleja que las dimensiones con un mayor impacto en la intención emprendedora son la situación actual, la familia y las redes de apoyo (ver Tabla 4 y Ecuación 1).

$$Y = 4,018 (A) + 1,985 (B) + 2,435 (C) + 0,099 \quad (1)$$

Donde:

Y: Intención Emprendedora

A: Situación actual

B: Familia

C: Redes de apoyo

Constante: 0,099

Tabla 4

Regresión logística

Intención Emprendedora	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Trabajo en equipo	-0,288	0,551	0,273	1	0,601	0,750
Situación actual	1,391	0,300	21,443	1	0,000	4,018
Familia	0,686	0,316	4,694	1	0,030	1,985
Delegación	0,668	0,445	2,256	1	0,133	1,951
Formación	0,403	0,296	1,850	1	0,174	1,496

Intención Emprendedora	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Respeto	0,391	0,289	1,834	1	0,176	1,479
Redes de apoyo	0,890	0,303	8,644	1	0,003	2,435
Constante	-2,309	0,762	9,185	1	0,002	0,099
Logaritmo Verosimilitud			293,181			
R cuadrado de Cox y Snell			0,173			
R cuadrado de Nagelkerke			0,233			
Significación			0,000			
Porcentaje global de clasificación			71,8%			

Fuente: Elaboración propia.

Discusión

De acuerdo con los hallazgos, se evidencia que los estudiantes al estar en entornos que fomentan el emprendimiento, como, por ejemplo: el contexto familiar, empresarial, laboral y de educación, favorece la intención emprendedora. Los resultados están en línea con trabajos previos, por ejemplo, Farooq et al. (2018) encontraron una relación positiva y significativa entre el apoyo social recibido de sus networks y factores sociales, culturales, económicos, políticos y tecnológicos en la intención emprendedora. Por otro lado, en relación con la familia los resultados de este estudio concuerdan con Akinbola et al. (2013) y Ynzuna y Izar (2020) quienes concluyen que las redes informales tienen un efecto significativo en la intención emprendedora en los estudiantes universitarios.

Como valor agregado de esta investigación a la literatura académica, se evidenció que la actual crisis provocada por el coronavirus representa una oportunidad que favorece la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, quienes emprenderán por razones asociadas a la necesidad (Gómez et al., 2017). Así, el desempleo que enfrentan actualmente muchos jóvenes se convierte en uno de los factores relevantes que favorece la intención emprendedora. De este modo, el emprendimiento es una alternativa para sortear las dificultades de esta población y además se convierte en un “instrumento para dinamizar las economías y promover la flexibilidad del tejido productivo a través de la creatividad y la innovación, generando cambios estructurales en la economía local, regional y nacional” (Martínez y Rubio Bañón, 2020, p. 55).

Igualmente, la familia es un factor relevante para la intención emprendedora de los alumnos, “al convertirse en un modelo a imitar y por ende puede favorecer la intención de crear una empresa” (Bolaños, 2006, p. 326). Así, aquellos jóvenes con padres emprendedores tienen una mayor predisposición a seguir el mismo comportamiento, por lo tanto, es posible afirmar que el contexto familiar se relaciona con la intención emprendedora (Nguyen, 2018). Igualmente, los hallazgos de este trabajo concuerdan con (Loli P et al., 2010) al demostrar que la experiencia de los familiares en crear empresas puede favorecer la intención emprendedora. Por último, Aponte et al. (2006) y (Moriano et al., 2006), confirman los resultados de este estudio al afirmar que los antecedentes de empresarios en la familia favorecen de forma positiva a la creación de nuevas empresas entre los más jóvenes.

Por último, esta investigación evidencia que las redes de apoyo son consideradas como un acelerador del espíritu empresarial, debido a que, a través de ellas los emprendedores pueden identificar oportunidades de negocio y el acceso a financiación (Burt, 1992; Quevedo et al., 2010; Shane y Venkataraman, 2000). Además, permiten el acceso a una gran variedad de recursos como son: capital semilla, mano de obra calificada, información del comportamiento del mercado, recursos tecnológicos y otros tipos de conocimientos necesarios para desarrollar las actividades claves de la idea de negocio. Por lo tanto, las redes son un factor importante para la intención emprendedora entre los jóvenes universitarios, ya que entre mayor sea el número de redes de apoyo mayor será la posibilidad de que la intención se materialice y sus iniciativas se consideren como un proyecto para toda la vida (Quan, 2012; Sahoo y Panda, 2019).

Conclusiones

Los resultados de esta investigación permiten demostrar de forma significativa y positiva la influencia de las dimensiones: situación actual, situación familiar y redes de apoyo, en la intención emprendedora de los universitarios en Colombia, comprobando de esta forma, la validez de la hipótesis 2. Por otro lado, se rechazó la hipótesis 1, al no encontrarse en este estudio, evidencia empírica para demostrar que las características personales influyen en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.

En este contexto, las universidades se convierten en espacios para fomentar la intención emprendedora, ya que además de propiciar la cultura empresarial, permiten mantener contacto con actores claves y tener la posibilidad de acceder a espacios para el fomento del emprendimiento tales como: congresos, seminarios, talleres, entre otros, escenarios fundamentales para dar a conocer sus ideas emprendedoras e identificar futuros socios estratégicos. Por lo tanto, el proceso formativo en las IES debe reflejar una gestión integral que contemple proveer conocimientos, fortalecer las capacidades emprendedoras y su contexto social-económico para fomentar en los estudiantes la intención de crear empresa. Por ello, toma mayor importancia el concepto de “universidad emprendedora” sobre el concepto de “estudiantes emprendedores”, pues, son las IES las generadoras de los procesos implicados en promover el emprendimiento en esta población objeto de estudio. Esto se debe principalmente, a que el estudiante puede adquirir conocimientos, habilidades, mejorar la confianza en ellos mismos y fortalecer sus competencias para emprender (Ynzuna y Izar, 2020).

Asimismo, para potenciar la intención emprendedora en jóvenes universitarios es necesario que un país tenga políticas de innovación y de emprendimiento para promover la capacidad de integrar a las universidades, con empresarios, instituciones de I+D y otros actores, con el fin de fomentar las intenciones de los estudiantes en crear empresas. Por lo tanto, se recomienda a las universidades crear centros de desarrollo empresarial que sirvan como plataforma para que los alumnos puedan expresar sus ideas de negocio y que familiares o amigos, entre otros posibles socios estratégicos, brinden el apoyo necesario para que estos jóvenes puedan hacer realidad su proyecto; y, por ende, reducir el desempleo que actualmente afronta la región y el país. Como futura línea de investigación se recomienda estudiar la influencia de otros tipos de redes de apoyo en la intención emprendedora en los jóvenes universitarios, como son: redes institucionales, redes científicas y técnicas, redes de profesionales y otras redes informales. Como limitación de este

trabajo cabe mencionar que los resultados están condicionados por la fuente de información empleada y la forma en que se ha aproximado la medida de las variables.

Referencias Bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akinbola, O. A., Ogunnaike, O. O., y Amaihian, A. B. (2013). The influence of contextual factors on entrepreneurial intention of university students in Nigerian. *Creating Global Competitive Economies: 2020 Vision Planning & Implementation - Proceedings of the 22nd International Business Information Management Association Conference, IBIMA*, 2297–2309. <https://bit.ly/3r6jBBv>
- Aponte, M., Urbano, D., y Veciana, J. M. (2006). Actitudes hacia la creación de empresas: Un estudio comparativo entre Catalunya y Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 11(2), 52–75. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63111203>
- Baron, R. A. (1998). Cognitive mechanisms in entrepreneurship: Why and when entrepreneurs think differently than other people. *Journal of Business Venturing*, 13(4), 275–294. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)00031-1](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)00031-1)
- Bolaños, R. (2006). Impacto del modelo a imitar en la intención de crear una empresa. *Estudios de Economía Aplicada*, 24(2), 491–508. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=30113180007>
- Bornstein, D. (2009). *Cómo cambiar el mundo*. L'Hospitalet: Ed. Debate.
- Burt, R. (1992). *Structural Holes. The Social Structure of Competition*. (London: Harvard University Press (ed.)). <https://doi.org/10.4159/9780674029095>
- Cabrer-Borrás, B., y Rico Belda, P. (2018). Survival of entrepreneurship in Spain. *Small Business Economics*, 51(1), 265–278. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9923-1>
- Capelleras, J. Ll., y Ganescá, E. (2003). Formación y empleo por cuenta propia: un análisis comparativo a nivel internacional. *Creación de empresas entrepreneurship: homenaje al profesor José María Veciana Vergés* (549–570). Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions.
- Carayannis, E. G., Barth, T. D., y Campbell, D. F. (2012). The Quintuple Helix innovation model: global warming as a challenge and driver for innovation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.1186/2192-5372-1-2>
- Carayannis, E. G., Barth, T. & Campbell, D. F. J. (2009). “Mode 3” and “Quadruple Helix”: toward a 21st century fractal innovation ecosystem. *International Journal of Technology Management*, 46(3/4), 201–234. <https://doi.org/10.1504/IJTM.2009.023374>
- Chan Magaña, M. R., Escalante May, N. D. S., y Robles Maldonado, E. (2015). Comparabilidad en el nivel de emprendimiento de los alumnos de dos universidades: México y Puerto Rico. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 8(5), 1–14. <https://bit.ly/3FSk0zO>
- Cuervo, Á., Ripollés-Melia, M., Pérez, J. M., Sastre, M. Á., Urbano, D., y Valdaliso, J. (2005). *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes* (Secretaría General Técnica (ed.)). Ministerio de Educación y Ciencia.
- Díaz Bretones, F., Cappello, H. M., & García, P. A. (2009). Social and cultural influences among Mexican border entrepreneurs. *Psychological Reports*, 104(3), 844–852. <https://doi.org/10.2466/PR0.104.3.844-852>

- Díaz Bretones, F., y Radrigán, M. (2018). Actitudes hacia el emprendimiento: el caso de estudiantes universitarios chilenos y españoles. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 94, 11–30. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.94.12668>
- Eiriz, V., Gonçalves, M., y Areias, J. S. (2017). Inter-organizational learning within an institutional knowledge network: A case study in the textile and clothing industry. *European Journal of Innovation Management*, 20(2), 230–249. <https://doi.org/10.1108/EJIM-11-2015-0117>
- Fairlie, R. W., y Robb, A. (2007). Families, Human Capital, and Small Business: Evidence from the Characteristics of Business Owners Survey. *ILR Review*, 60(2), 225–245. <https://doi.org/10.1177/001979390706000204>
- Farfán, O., Magallán, D., García, K. E., Mendoza, A. D., García, J. P., Castillo, L. B., Torres, J. E., Coca, J. M., Iglesias, P., Ruiz, A., Florez, P. L., Salazar, G., Andrade, N., Viteri, X., Saenz, J., Cabrera, D. S., Barrionuevo, M., Aguirre, J., Salazar, A., Calle, A., ... Ortega Mazón, J. M. (2017). *Retos y Perspectivas del Desarrollo Económico en Ecuador y America Latina. Tomo I*. Ecuador: Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador. Universidad de Guayaquil. <https://bit.ly/3xPmkTI>
- Farooq, M. S., Salam, M., Rehman, S. ur, Fayolle, A., Jaafar, N., & Ayupp, K. (2018). Impact of support from social network on entrepreneurial intention of fresh business graduates: A Structural Equation Modeling Approach. *Education + Training*, 60(4), 335–353. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2017-0092>
- Forero-Bernal, L. A., y Durán-Duarte, L. K. (2019). Aportes a la construcción del estado de arte del emprendimiento femenino en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 86, 77–92. <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2291>
- Frank, A. I. (2007). Entrepreneurship and enterprise skills: A missing element of planning education? *Planning Practice & Research*, 22(4), 635–648. <https://doi.org/10.1080/02697450701770142>
- Garavito-Hernández, Y., Córdoba-Campos, J. A., y Ardila-Sequeda, R. (2020). Iniciativa emprendedora del recurso humano inactivo en el Establecimiento Penitenciario de Mediana Seguridad y Carcelario de Bucaramanga. *I+D Revista de Investigaciones*, 15(1), 57–66. <https://bit.ly/3Yh24WR>
- Garavito-Hernández, Y., García-Méndez, S., y Calderón-Campos, J. A. (2021). La intención emprendedora y su relación con las características personales y del contexto de las mujeres universitarias. *I+D Revista de Investigaciones*, 16(1), 238–253. <https://bit.ly/3UWRq4C>
- Garavito-Hernández, Y., Mantilla-Duarte, C. A., Rueda-Galvis, J. F., & Uribe-Bermudez, J. M. (2020). Impact of employee training and strategic alliances on business innovation and Survival. *Utopía y Praxis Latinoamericana: Revista Internacional de Filosofía Iberoamericana y Teoría Social*, 25(5), 77–94. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3984208>
- García-Cabrera, A. M., Déniz-Déniz, M. de la C., y Cuéllar-Molina, D. (2015). Inteligencia emocional y emprendimiento: posibles líneas de trabajo. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 65–101. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-51.ieep>
- Godínez Enciso, J. A., y Canales García, R. A. (2018). Desarrollo y emprendimiento universitario: la relevancia de las interrelaciones, una aproximación empírica. *Gestión y Estrategia*, 54, 53–69. <https://doi.org/10.24275/uam/azc/dcsh/gye/2018n54/Godinez>
- Gómez, L., López, S., Hernández, N., Galvis, M., Parra, L., Matiz, F., Varela, R., Moreno, J., Pereira, F., Arias, A., García, G., y Martínez, P. (2017). *Estudio de la actividad empresarial 2017*. Global Entrepreneurship Monitor Colombia. <https://gemcolombia.org/>

- González, R. F., Torres, V. H., y Tinoco, M. A. (2017). Análisis empírico de los determinantes del emprendimiento en estudiantes universitarios el caso de la Universidad de Colima en México. *Economía y Sociedad*, 21(36), 43–59. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=51052064003>
- Guzmán, J., & Santos, F. (2001). The booster function and the entrepreneurial quality: an application to the province of Seville. *Entrepreneurship & Regional Development*, 13(3), 211–228. <https://doi.org/10.1080/08985620110035651>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (4th ed.). México: McGraw Hill/Interamericana.
- Herruzo-Gómez, E., Hernández-Sánchez, B. R., Cardella, G. M., y Sánchez-García, J. C. (2019). *Emprendimiento e Innovación: Oportunidad para todos*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Hout, M., & Rosen, H. (2000). Self-employment, family background, and race. *The Journal of Human Resources*, 35(4), 670–692. <https://doi.org/10.2307/146367>
- Jack, S., Dodd, S. D., & Anderson, A. R. (2008). Change and the development of entrepreneurial networks over time: a processual perspective. *Entrepreneurship & Regional Development*, 20(2), 125–159. <https://doi.org/10.1080/08985620701645027>
- Jaimes Millán, F., Jaramillo Jaramillo, M., y Pérez Chávez, M. A. (2017). Factores que inciden en la intención emprendedora de estudiantes del Centro Universitario Temascaltepec. *Revista Venezolana de Gerencia*, 22(78), 210–231. <https://doi.org/10.31876/revista.v22i78.22875>
- Krauss, C., Bonomo, A., y Volfovicz, R. (2018). Modelo predictivo de la intención emprendedora universitaria en Latinoamérica. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(4), 84–93. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242018000400084>
- Kurniawan, M. E. H., Yudoko, G., Basri, M. H., & Umbara, A. N. (2019). Do entrepreneurship students have an intention to become an entrepreneur? *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(2), 1–14. <https://bit.ly/3WdAd84>
- Lafuente, E., Szerb, L., & Acs, Z. J. (2016). Country level efficiency and national systems of entrepreneurship: a data envelopment analysis approach. *The Journal of Technology Transfer*, 41(6), 1260–1283. <https://doi.org/10.1007/s10961-015-9440-9>
- Lamine, W. (2017). The social network and entrepreneurial process: A sociotechnical approach. *Thunderbird International Business Review*, 59(5), 623–633. <https://doi.org/10.1002/tie.21907>
- Laukkanen, M. (2000). Exploring alternative approaches in high-level entrepreneurship education: creating micromechanisms for endogenous regional growth. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(1), 25–47. <https://doi.org/10.1080/089856200283072>
- Loli P, A., Dextre J., E., Del Carpio G., J., y La Jara G., E. (2010). Actitudes de creatividad y emprendimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería y su relación con algunas variables sociodemográficas. *Revista de Investigación En Psicología*, 13(2), 139–151. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v13i2.3722>
- Marín Rives, L., Rubio Bañón, A., y Sánchez-Mora, M. . I. (2016). El impacto del entorno del estudiante en sus intenciones de crear una empresa cuando finalice sus estudios. *Lan Harremanak. Revista de Relaciones Laborales*, 32, 504–526. <https://doi.org/10.1387/lan-harremanak.15443>
- Martínez, C., y Rubio Bañón, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53–66. <https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.279>

- Medina López, E. G. , Moncayo Carreño, O. F., Jácome Alarcón, L. F., y Albarrasin Reinoso, M. V. (2017). El emprendimiento en el sistema universitario. *Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 8(1), 163–178.
- Mora, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 71, 70–83. <http://hdl.handle.net/20.500.12010/10222>.
- Moriano, J., Palací, F., y Morales, J. (2006). El perfil psicosocial del emprendedor universitario. *Revista de Psicología Del Trabajo y de Las Organizaciones*, 22(1), 75–99. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=231317045004>
- Nguyen, C. (2018). Demographic factors, family background and prior self-employment on entrepreneurial intention - Vietnamese business students are different: why? *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0097-3>
- Nonaka, I., y Takeuchi, H. (1995). *The knowledge creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. USA: Oxford University Press.
- Ovalles-Toledo, L., Moreno, Z., Olivares, M., y Silva, H. (2018). Habilidades y capacidades del emprendimiento: un estudio bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(81), 217–234. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29055767013>
- Pérez, C. A. (2015). *La intención emprendedora de los alumnos universitarios de dirección de empresas* [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112568>
- Quan, X. (2012). Prior experience, social network, and levels of entrepreneurial intentions. *Management Research Review*, 35(10), 945–957. <https://doi.org/10.1108/01409171211272679>
- Quevedo, L. M., Izar, J. M., y Romo, L. (2010). Factores endógenos y exógenos de mujeres y hombres emprendedores de España, Estados Unidos y México. *Investigación y Ciencia*, 18(46), 57–63. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=67413508008>
- Rossignoli, C., y Ricciardi, F. (2015). *Inter-organizational relationships. Towards a Dynamic Model for Understanding Bussiness Network Performance* (1st ed.). Springer.
- Sahoo, S., & Panda, R. K. (2019). Exploring entrepreneurial orientation and intentions among technical university students. *Education + Training*, 61(6), 718–736. <https://doi.org/10.1108/ET-11-2018-0247>
- Sastre, R. F. (2013). La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento. *Ciencias Administrativas*, 1, 1–10. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511651377005>
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217–226. <https://doi.org/10.5465/amr.2000.2791611>
- Shapero, A., & Skol, L. (1982). *The Social Dimensions of Entrepreneurship*. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. <https://ssrn.com/abstract=1497759>
- Valencia, A., Montoya, I., y Montoya, A. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un estudio bibliométrico. *Intangible Capital*, 12(4), 881–922. <https://doi.org/10.3926/ic.730>
- Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Loor, B. A., y Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes

universitarios. *Formación Universitaria*, 13(2), 63–72. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062020000200063>

Ynzuna, C. B., y Izar, J. M. (2020). La intención emprendedora en jóvenes universitarios. Un estudio de caso en Querétaro, México. *Revista de Coyuntura y Perspectiva*, 5(4), 161–202.

Anexo 1

Escalas para medir cada una de las dimensiones

Variable	Dimensión	Preguntas	Opción de respuesta			Variable por pregunta
					☐	
Variable Dependiente	Intención Emprendedora	Soy una persona que prefiere crear un negocio que buscar un empleo.				Intención Emprendedora
		Me surgen ideas para emprender un negocio.				Intención Emprendedora
		Al terminar los estudios tengo planeado emprender una idea de negocio.				Intención Emprendedora
		Quiero emprender un negocio mientras estoy en la universidad.				Intención Emprendedora
Variables Independientes	Características personales	Me gustaría asumir el riesgo de crear un negocio.				Asumir riesgos
		Tengo experiencia en emprender un negocio				Experiencia
		Soy una persona que le gusta trabajar en equipo.				Trabajo en equipo
		Me gusta que otras personas den su opinión sobre mis ideas.				Capacidad de escucha
		¿Usted ha recibido capacitación en temas de emprendimiento?				Formación
		Tengo conocimiento para elaborar un producto con el que podría montar un negocio.				Formación
		Me considero una persona capaz de sacar un negocio adelante.				Locus de control interno
		Cuando tengo un problema, siempre busco otras alternativas de solución.				Resolución de problemas
		Creo que montar un negocio es un proyecto para toda la vida.				Pensamiento a largo plazo
		Emprender un negocio es para obtener beneficios económicos.				Coste de oportunidad
		Definitivamente, ser emprendedor mejoraría mi calidad de vida.				Necesidad de logro

Variable	Dimensión	Preguntas	Opción de respuesta			Variable por pregunta
					☐	
		Soy una persona capaz de controlar mis emociones.				Habilidades del ser – inteligencia emocional
		Me considero una persona ordenada cuando realizo una actividad.				Habilidades del ser - Disciplina
		Soy una persona que no se rinde ante las dificultades y lo intentó de nuevo.				Habilidades del ser – resiliencia
		No tengo problema en obedecer las órdenes de mis superiores.				Habilidades interpersonales - Respeto
		Me considero una persona que transmite con claridad sus ideas a los demás.				Habilidades interpersonales - Comunicación
		Me considero una persona que sabe delegar el trabajo a quien corresponda.				Habilidades interpersonales - Delegación
		Soy una persona muy entusiasta cuando debo realizar mis labores.				Habilidades interpersonales - Pasión
	Factores del entorno personal del emprendedor	Tengo familiares que han sido emprendedores o poseen un negocio.				Familia
		Mi familia me apoyaría si quisiera iniciar un negocio.				Familia
		Tengo amigos y contactos que serían socios si decido crear un negocio.				Redes de apoyo
	Factores del entorno global del emprendedor	¿Los cursos que ofrece la universidad, le servirían para que usted inicie un negocio?				Programas gubernamentales
		¿Qué curso de capacitación le gustaría recibir en la universidad para poder crear un negocio?				Programas gubernamentales