

DEPÓSITO LEGAL ZU2020000153
*Esta publicación científica en formato digital
es continuidad de la revista impresa*
ISSN 0041-8811
E-ISSN 2665-0428

Revista de la Universidad del Zulia

**Fundada en 1947
por el Dr. Jesús Enrique Lossada**



Ciencias

Sociales

y Arte

Año 14 N° 41
Septiembre - Diciembre 2023
Tercera Época
Maracaibo-Venezuela

Intención emprendedora en estudiantes de Educación Superior

Fanny Yumayra Reyes-Aceves*
Andrés Antonio Luna-Andrade**
Leonardo Ramos-López***

RESUMEN

El tema de emprendimiento se ha considerado una alternativa para identificar el desarrollo y crecimiento económico de una región. Por lo tanto, resulta importante conocer la Intención Emprendedora (IE) de los estudiantes universitarios, con el fin de identificar la perspectiva de emprendimiento de los alumnos, y en este sentido gestionar recursos necesarios para que los profesionistas cumplan con las competencias básicas que el mercado laboralmente demanda. Por ello, el objetivo de la presente investigación es realizar un diagnóstico sobre la IE de estudiantes de educación superior, buscando aportar información desde la visión de los estudiantes. Se realizó un estudio cuantitativo, no experimental, transaccional y una investigación correlacional-causal. Se utilizó la Teoría del Conocimiento Planificado (TCP), a las variables que integran esta teoría se añadió la variable Educación Emprendedora (EE). Se encontró que las variables deseabilidad percibida, factibilidad percibida y normas sociales, aportan al desarrollo de la IE, por el momento la EE no arroja resultados significativos, por lo que se propone tomar medidas respecto a la capacitación docente, los planes de estudio que promuevan el emprendimiento y la realización de actividades extracurriculares que den fuerza al tema.

PALABRAS CLAVE: Educación y desarrollo, empresario, comportamiento del alumno.

*Doctora en Estudios de Desarrollo Global-Universidad Autónoma de Baja California, México. Profesor de tiempo completo (PTC). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2587-9176>. (Autor de correspondencia). Email: yumayra.reyes2@uabc.edu.mx

**Maestro en Administración-Universidad Autónoma de Baja California, México. Doctorante en Ciencias Administrativas por Instituto de Estudios Universitarios. Profesor de Tiempo completo (PTC). Email: ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3432-5474>. E-mail: luna.andrade@uabc.edu.mx

***Maestro en Administración-Doctorante en Ciencias Administrativas Universidad Autónoma de Baja California, México. Profesor de Tiempo completo (PTC). ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3721-4216>. Email: ramosl@uabc.edu.mx

Entrepreneurial Intention in Higher Education Students

ABSTRACT

The topic of entrepreneurship has been considered an alternative to identify the development and economic growth of a region. Therefore, it is important to know the Entrepreneurial Intention (EI) of university students, in order to identify the entrepreneurial perspective of the students, and in this sense, manage the necessary resources so that professionals comply with the basic skills that the market labor demand. For this reason, the objective of this research is to carry out a diagnosis on the EI of higher education students, seeking to provide information from the students' point of view. A quantitative, non-experimental, transactional study and a correlational-causal investigation were carried out. The Theory of Planned Knowledge (TPK) was used; the Entrepreneurial Education (EE) variable was added to the variables that make up this theory. It was found that the variables perceived desirability, perceived feasibility and social norms contribute to the development of EI, for the moment the EE does not yield significant results, for which it is proposed to take measures regarding teacher training, study plans that promote entrepreneurship and extracurricular activities that give strength to the theme.

KEY WORDS: Education and development, Entrepreneur, Student behavior.

Introducción

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2022) en México las pequeñas y medianas empresas (MIPyMES) representan un papel importante en el desarrollo del país, el 99.8% del total de los negocios y generan el 52.2% de los ingresos, del total de establecimientos el 95% son tamaño micro (0 a 10 personas ocupadas); 4% son pequeños (11 a 50 personas) y 0.8% medianos (51 a 250 personas). Según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (INEGI, 2022), realizada por el INEGI, la población desocupada fue de 2.1 millones de personas al cierre de 2021 y representó una tasa del 3.5% de la población económica activa (PEA).

En nuestro país, la supervivencia de las pequeñas y medianas empresas (PyMES) oscila entre 1.5 a 2 años (Cao, 2012) con un promedio de vida de 8.4 años (INEGI, 2019). Según Luna, Salgado, Cuevas y Barrios (2016) de cada 100 MIPyMES que inician actividades en el sector comercio, después de un año sobreviven solo 34, a los cinco años sobreviven 25 y a los 25 años sobreviven 9. En el caso de Estados Unidos, el 70% en promedio permanecen por dos años, 50% más de cinco y 25% más de 15 años (Jones, 2019).

Aun así, bajo este escenario expuesto las PyMES son el motor de la economía de México, debido a que aporta a la generación de empleos y forman parte de la columna vertebral de la economía mexicana (Romero, Vargas, González, Castañeda, y Rodríguez, 2019). Es así como, el emprendimiento es importante para la economía mundial, puede llegar a hacer una solución para el desempleo y fuente principal de innovación y creatividad de hacer las cosas diferente (Shumpeter, 1967; Druker, 1997), que impulsa a crear negocios en los mexicanos, al buscar lograr el objetivo principal que es, reducir la desigualdad económica y social (Moreno, 2017). Los centros educativos o escuelas son los lugares en los que se debe promover el desarrollo de las habilidades personales como actitudes y capacidades de liderazgo, responsabilidad y trabajo en equipo, lo que promueve al mismo tiempo una actitud emprendedora en los estudiantes (Aparicio, Urbano y Stenholm, 2021).

Debido a que la intención para el emprendimiento es el mayor predictor del espíritu empresarial real (Krueger, Reilly y Carsrud, 2000). El objetivo de este documento es identificar cuáles de las variables propuestas intervienen en la intención emprendedora de estudiantes que se encuentran en un contexto similar al de la Facultad de Enología y Gastronomía, identificar la percepción de los alumnos respecto al nivel de educación orientada al emprendimiento que reciben, y la relación con la intención emprendedora que puedan desarrollar durante sus años de formación superior.

Este documento aportará información valiosa sobre los estudiantes universitarios, para la creación de un modelo de formación emprendedora, el desarrollo de propuestas innovadoras y la creación de empresas en las universidades. Para que las instituciones educativas puedan considerar esta información como referencia a la hora de tomar decisiones respecto al tema de la intención emprendedora.

El documento se encuentra estructurado por la presente introducción, en donde se planteó un análisis de los antecedentes del problema identificado, los objetivos del estudio y la metodología. El segundo apartado es el marco teórico, donde se desarrollan los conceptos de emprendimiento, intención emprendedora y la teoría del comportamiento planificado, usada como herramienta para la predicción de la intención emprendedora, además de una explicación sobre los fundamentos teóricos básicos de la intención emprendedora. El tercer apartado explica el método utilizado a detalle, el cual sirve como introducción al cuarto apartado, donde se muestran los resultados obtenidos, en la quinta sección se hace una discusión de los resultados encontrados en esta investigación y las investigaciones que se han

realizado en contextos similares. Finalmente se muestran las conclusiones a las que se llega con el trabajo realizado y las recomendaciones para futuras investigaciones.

1. Emprendimiento

Es de vital importancia definir el concepto de emprendimiento como la capacidad de diseñar una idea, y con base a ella, realizar un proyecto mediante la caracterización de oportunidades (Sierra, 2017). Finley (1990) lo define como alguien que se aventura a una nueva actividad de negocios. Mientras que para Ronstadt (1985), emprender en el ámbito académico es un vocablo que denota un perfil, de otro modo, un conjunto de rasgos que promueven a una persona a actuar de manera expresa, y le permite descubrir ciertas competencias para visualizar, definir, y lograr objetivos.

Es necesario destacar cómo el emprendimiento representa un campo de estudio de reciente interés y progreso. En las últimas décadas, ha provocado suficiente interés por parte de los académicos especialmente lo que constituye a nivel social (Palomeque, Plaza, y Tapia, 2020). Una de las teorías clásicas del liderazgo es la teoría de los rasgos, sostiene la actitud que un líder debe tener ante sus colaboradores y cualidades excepcionales que persisten en el tiempo (Surdez, Sandoval, Magaña y López, 2020). A este respecto mantiene una estrecha relación con la inteligencia emocional y en este caso en particular aún más al momento de comprender el comportamiento emprendedor.

Enfatizar que las personas que obtienen altas puntuaciones en inteligencia emocional son más creativas y proactivas, y demuestran un nivel de actitud e intención emprendedora mucho más elevado que el de las personas que adquieren puntuaciones más bajas (Cross y Travaglione, 2003; Zampetakis, Kafetsios, Bouranta, Dewett, y Moustakis, 2009).

2. Intención emprendedora (IE)

Debido a ello, las líneas de actuación pública hacen prioritaria la intención de emprender y generar competitividad en las empresas en los diversos sectores de su economía, y muestra a su vez la necesidad del mercado de contar con profesionales competentes cada vez más eficientes, eficaces y capacitados para emprender un negocio.

En relación con eso, principalmente las universidades han encaminado sus trabajos a mejorar la empleabilidad de sus estudiantes y de sus actitudes emprendedoras hacia el futuro (Contreras, González, y Macías, 2020); y de sus habilidades de intención empresarial

mediante las enseñanzas impartidas en sus diferentes actividades (Hofer, Potter, Redford, y Stolt, 2013).

Así mismo la intención emprendedora puede ser conceptualizada como parte del pensamiento humano que se centra en el desarrollo y el cumplimiento de un plan, en el contexto de desarrollo de un negocio en donde existen ciertos factores que tiene influencia para generar las acciones de emprendimiento para que el individuo pueda lograr el objetivo propuesto (Prodan y Drnovsek, 2010).

De acuerdo a Ajzen (1991) las intenciones son idealizadas como referencias de la conducta real, se considera que entre mayor sea la intención mayor es la probabilidad de que se lleve a cabo la acción (Liñán y Santos, 2006). Por esta razón, la intención emprendedora puede percibirse como aquella vocación, deliberada y consciente, que dirige la atención, experiencia y acción hacia un concepto de negocio (Lanero, Vázquez, Gutiérrez, y García, 2011).

El diseño de establecer modelos que permitan predecir la Intención Emprendedora (IE) en un mundo cada vez más globalizado y dinámico, ha sido un tema de gran interés por parte de diversos investigadores a nivel mundial, ocasionando la generación de conocimientos en esta área de manera paulatina (Fayolle y Liñan, 2014; citado en Valencia, Montoya, y Montoya, 2016).

Por tanto, nuestro estudio se centraliza en la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen, la cual en el ámbito es plenamente aceptada y utilizada en el contexto de las investigaciones del espíritu emprendedor (Liñán, Urbano y Guerrero, 2011).

3. Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)

Cabe señalar que de las investigaciones respecto al tema de conducta emprendedora, sobresalen aquellas relacionadas al estudio de las intenciones que nacen a partir de la TCP de Ajzen (1991). Dicha teoría, a su vez, establece en sus cimientos tres pilares esenciales, *a) normas subjetiva o llamadas también normas sociales* por Valdivia-Velasco, Martínez-Bautista, Coronado-Guzmán, y Aguilera-Dávila, (2021); y se refieren a la presión social que percibe el individuo para llevar a cabo la actividad, en este caso pueden ser las expectativas de los familiares o amigos para que el estudiante se convierta en emprendedor, *b) actitud hacia el comportamiento o deseabilidad percibida según* Valdivia-Velasco et al. (2021), esta hace referencia al

nivel de valoración favorable o desfavorable hacia un comportamiento, en este caso, al nivel de valoración del individuo hacia la actividad emprendedora y, c) *factibilidad percibida* según Valdivia-Velasco *et al.*, (2021) o *percepción de control* del comportamiento, trata sobre la dificultad o facilidad percibida por el individuo para realizar la acción, aquí puede tratarse de la percepción que los estudiantes tienen sobre sus habilidades para emprender (Ajzen, 1985) y se relaciona con la autoeficacia (Ajzen, 1987) ya que es la percepción sobre la facilidad o dificultad que percibe el individuo para realizar la acción.

En definitiva, los expertos se ponen de acuerdo sobre la relevancia de iniciar con la TCP para aprender el fenómeno del propósito en la creación de la empresa (Lortie y Castogiovanni, 2015).

4. Contexto de los estudios sobre la IE es estudiantes universitarios

En los últimos años, entre las investigaciones más significativas que abordan la IE se encuentran autores que realizan una revisión de la literatura sobre su contexto en relación a su discusión, objetivos, métodos, técnicas, resultados y hallazgos, encontrando los siguientes:

De acuerdo con López-Nuñez, Rubio-Valdehita, Díaz-Ramiro, y Martín-Seoane (2021), en un estudio realizado a una muestra conformada por 514 estudiantes de seis universidades españolas; se han centrado a identificar cuáles son las variables individuales (rasgos psicológicos) que tiene el propósito de diferenciar a los individuos que presentan alta y baja (IE), y por tanto, se muestra que los estudiantes universitarios con una alta (IE) ofrecen un perfil psicológico distinguido por altos índices de extraversión, apertura a la experiencia, responsabilidad, inteligencia emocional y tolerancia la ambigüedad, y con bajos índices de neuroticismo.

Para Kautonen, Van Gelderen, y Fink, (2015), encontraron en el estudio dos principales debilidades en la investigación actual: 1) El alcance limitado de las muestras utilizadas en la mayoría de los estudios anteriores y 2) La escasez de investigaciones que estudien las intenciones empresariales en comportamiento. Por su parte, encontró que sí el estudiante siente que posee ciertas habilidades de negocio, su intención emprendedora aumenta.

Según el estudio realizado en una institución de educación superior en Hidalgo a estudiantes de la licenciatura en Gastronomía, por Martínez, Salazar, y Mendoza (2019),

entre sus hallazgos más relevantes se identificó que el 65% de los estudiantes no eligen asignaturas optativas de emprendimiento, el 68.3% tampoco participan en cursos de este tipo de carácter obligatorio, y el 73.3% no acudieron a algún programa de emprendimiento durante su formación educativa. Por lo que los autores proponen, diseñar planes de estudio para las licenciaturas en Gastronomía, que incluyan asignaturas relacionadas al emprendimiento, debido a que encontraron que el 89.6% de los estudiantes afirmaron que si desean cursar programas sobre desarrollo de negocios.

En el trabajo de tesis realizado por Esquivel (2019), la autora propone un modelo emprendedor con base en el plan de estudios del Licenciado en Gastronomía, en donde se integre al estudiante en una cultura emprendedora como parte esencial de empleabilidad logrando con ello, la realización de proyectos propios con las herramientas necesarias y dar un rumbo en un sentido profesional; que permita una forma digna de vida, generar empleos y contribuir al desarrollo de una oferta innovadora, en el sector en los negocios de alimentos y bebidas.

Debido a ello, los trabajos realizados por Hägg y Kurczewska (2019) y Mukesh, Pillai, y Mamman (2020), recomiendan de la relevancia de las metodologías de enseñanza efectuadas por los profesores que imparten la materia de emprendimiento, así como también de la experiencia y perfil del docente en dicha área. Por su parte, se debe fortalecer mediante esfuerzos para introducir la educación financiera para que las nuevas generaciones puedan coadyuvar al enfoque de desarrollo y en conformidad con la cultura empresarial de una nación (Hasan, Khan, y Nabi, 2017).

5. Metodología

El objetivo de este estudio es realizar un diagnóstico sobre Intención Emprendedora de estudiantes de educación superior, para abonar a las investigaciones que se han realizado sobre el tema y aportar información desde el punto de vista de los alumnos, esto ayudará a iniciar las acciones necesarias para el desarrollo de ambientes de estudio a que favorezcan la intención emprendedora de sus estudiantes.

Con los resultados obtenidos se pretenden crear estrategias para desarrollar una mayor intención de emprendimiento en los jóvenes y al mismo tiempo se buscará ofrecer las herramientas para que se atrevan a ser emprendedores de cualquier tipo, ya sea en su propio negocio; dentro una empresa como intraemprendedores, promoviendo cambios significativos

en una organización; emprendedores desde el servicio público e instituciones gubernamentales (Zhao, 2012, citado por Noworatzky, 2018); o emprendedores sociales que promuevan cambios positivos en su entorno (Yunus, 2008).

Las hipótesis principales de la investigación son las siguientes:

H1: La intención emprendedora de los estudiantes que participan en actividades de emprendimiento de la FEG se puede explicar por la deseabilidad percibida.

H2: La intención emprendedora de los estudiantes que participan en actividades de emprendimiento de la FEG se puede explicar por las normas sociales.

H3: La intención emprendedora de los estudiantes que participan en actividades de emprendimiento de la FEG se puede explicar por la factibilidad percibida.

H4: La Educación emprendedora actual tiene una relación positiva en la intención emprendedora de los jóvenes de la facultad.

Esta investigación es un estudio cuantitativo (Creswell, 2003), no experimental y transaccional, porque la recolección de los datos se dio en un solo momento, sin manipulación de los sujetos de estudio (Toro y Parra, 2006). Esta es una investigación correlacional-causal, ya que se muestran datos sobre el comportamiento de las variables y la descripción de las relaciones entre variables, además se busca dimensionar la influencia que existe entre las variables independientes con la variable dependiente.

Para el desarrollo del instrumento se adaptó un cuestionario elaborado y utilizado por Saadin y Daskin (2015). El instrumento original contiene el análisis de la variable dependiente: intención emprendedora, la cual se puede explicar por medio de las variables independientes: a) deseabilidad percibida; b) normas sociales; c) factibilidad percibida, además, para este estudio se agregó una variable de las recomendadas por Soria-Barreto, Honores-Marin, Gutiérrez-Zepeda y Gutiérrez-Rodríguez (2017); d) la educación emprendedora.

El instrumento final consta de 13 preguntas generales, las cuales nos ayudan a conocer más del contexto de la muestra, y 44 preguntas sobre las variables a revisar, todas tienen una escala de respuesta tipo Likert de 4 opciones, eliminado la posibilidad de una opción de respuesta neutral, con cuatro alternativas cualquier respuesta se cargará más hacia uno u otro lado, dando mayor certeza del comportamiento. Las opciones de respuesta usadas son: 1) totalmente en desacuerdo, 2) en desacuerdo, 3) de acuerdo y 4) totalmente de acuerdo.

Los cuestionarios fueron respondidos por alumnos de la Facultad de Enología y Gastronomía de la Universidad Autónoma de Baja California. Específicamente se aplicaron estos cuestionarios a los estudiantes que participaron en alguna de las charlas del programa Desarrollo de Emprendedores en dicha facultad, entre los meses febrero a mayo 2022.

Todas las respuestas obtenidas y presentadas en este trabajo se elaboraron en el software SMART PLS 3.3.7, para realizar la revisión de la validez del constructo, evaluación del modelo estructural y aceptación o rechazo del modelo global.

6. Resultados

Se tuvo la participación total de 109 alumnos, buscando la contribución de alumnos de ambas carreras (Licenciatura en Enología y Licenciatura en Gastronomía), desde primero hasta octavo semestre, con edades comprendidas entre los 18 y los 37 años, aunque la mayor concentración de estudiantes se encuentra entre los 18 y 22 años de edad. Hubo una participación del 46.6% de mujeres y 53.2% hombres. El 91.7% de los estudiantes son solteros, únicamente el 3.7% vive en unión libre y el 0% son casados. El 42.2% nació en la ciudad de Ensenada, es decir son de la localidad, el resto son foráneos. El 27% de los padres y 25% de las madres tienen educación superior (licenciatura), 24% de los papás y 37% de las mamás tienen únicamente estudios de bachillerato, 24% de los papás 29% de las mamás tienen estudios hasta la educación secundaria, por último un 5% de los padres y 4% de las madres cuentan solamente con educación primaria. El 23% de los padres y el 18% de las madres trabajan por cuenta propia. Respecto a los ingresos familiares, el 44% reporta tener ingresos de hasta \$8,000 mensuales, el 29% menos de \$16,000 y el 19% menos de \$32,000, y únicamente el 6% de las familias tienen ingresos mayores a \$32,000 mensuales. El 41% de los estudiantes es el hermano menor en la familia y el 31% es el hermano mayor, 21% es el hermano intermedio y 6% son hijos únicos.

Antes de evaluar la validez del constructo se identificó el tipo de modelo con el que se pretende trabajar, en este caso debido a que las variables independientes contribuyen relativamente a la formación de la variable dependiente (Hair et al., 2021) se trata de un modelo formativo.

a) Validez del constructo

Tabla I: Resultados de sobre la validez del constructo

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Deseabilidad percibida	0.707	0.703	0.82	0.533
Educación emprendedora	0.932	0.91	0.935	0.615
Factibilidad percibida	0.831	0.868	0.879	0.595
Intención emprendedora	0.899	0.905	0.917	0.527
Normas sociales	0.805	0.835	0.872	0.631

Fuente: Datos obtenidos de Software SmartPLS, Versión 3.3.7

La tabla 1 muestra los valores alpha de cronbach, rho y fiabilidad compuesta (Hair et al., 2017). Estos valores indican la fiabilidad o consistencia de cada una de las variables utilizadas y representadas en el instrumento aplicado, los valores aceptados en estos resultados sobre validez son aquellos que se encuentran arriba de 0.70 (Nunnally y Bernstein, 1994) y menores a 0.95, para descartar redundancias en el modelo (Reidl, 2013 y Cascaes da silva et al, 2015, citados por Sánchez, Lopéz, Montes de Oca y Leyva, 2022). Como muestra la tabla 1, los valores de esta investigación se encuentran dentro del rango que garantiza validez. Por último, se observan los valores de la varianza extraída media (AVE), estos valores muestran que las variables del modelo estructural explican al menos el 50% de la varianza de sus indicadores (Hair et al., 2017).

Algunas preguntas tuvieron que ser eliminadas en el proceso de la revisión de validez, esto se hace para evitar redundancia y preguntas que no aportan a la investigación. Las preguntas eliminadas fueron las siguientes: 11_deseabilidad_per, 20_normas_sociales, 21_normas_sociales, 27_factibilidad_per, 29_educacion_emp, 31_educacion_emp, 36_educacion_emp, 40_educacion_emp, 41_educacion_emp, 42_educacion_emp, 43_educacion_emp y 44_educacion_emp.

Tabla 2: Validez discriminante con el criterio HTMT

Deseabilidad	Educación	Factibilidad	Intención	Normas
--------------	-----------	--------------	-----------	--------

	percibida	emprendedora	percibida	emprendedora	sociales
Deseabilidad percibida					
Educación emprendedora	0,243				
Factibilidad percibida	0,502	0,192			
Intención emprendedora	0,666	0,102	0,748		
Normas sociales	0,718	0,211	0,593	0,621	

Fuente: Datos obtenidos de Software SmartPLS, Versión 3.3.7

La validez discriminante representa el grado en que un ítem es diferente de los demás y mide un aspecto diferente de la variable, se determina con tres análisis principales, Fornell-Larcker, HTMT, y cargas cruzadas. La tabla 3 muestra el criterio Fornell-Larcker, donde el valor correspondiente a la raíz cuadrada del AVE se compara con la correlación del constructo, buscando que la raíz cuadrada de AVE sea mayor para confirmar la validez discriminante (Fornell y Larcker, 1981) y en la tabla 2 se muestra el criterio HTMT (heterotrait-monotrait ratio) (Hair et al., 2017) donde se buscan correlaciones con valores menores a 0.85 para sugerir que los valores tienen validez discriminante, con eso se comprueba que los constructos son diferentes entre sí (Hair, Risher, Sarstedt y Ringle, 2019).

Las cargas cruzadas son otro elemento a revisar, aquí se busca que las preguntas no tengan un valor más alto de carga en una variable distinta a la que miden (Hair et al, 2017). En la tabla 4 se han señalado los valores más altos de cada pregunta, confirmando que los valores de la carga de la variable que representan, es el valor más alto.

b) Evaluación de modelo estructural

La evaluación de modelo estructural está integrada por la evaluación de la relevancia predictiva con los valores r^2 , r ajustada, coeficientes Path y Q^2 . Como parte de la evaluación del modelo estructural, las relaciones entre las variables representan la hipótesis de estudio y por lo tanto están siendo evaluadas las relaciones entre las mismas. La figura 1 presenta el modelo estructural en donde se propone que las variables independientes a) deseabilidad

percibida, b) normas sociales, c) factibilidad percibida y, d) educación emprendedora son los elementos que explican la intención emprendedora de los estudiantes, variable dependiente del estudio.

Tabla 3: CriterioFornell-Larcker

	Deseabilidad percibida	Educación emprendedora	Factibilidad percibida	Intención emprendedora	Normas sociales
Deseabilidad percibida	0.73				
Educación emprendedora	0.111	0.784			
Factibilidad percibida	0.417	0.171	0.771		
Intención emprendedora	0.541	0.116	0.683	0.726	
Normas sociales	0.543	0.199	0.492	0.542	0.794

Nota: La raíz cuadrada del AVE se encuentra en negritas.

Fuente: Datos obtenidos de Software SmartPLS, Versión 3.3.7

Tabla 4: Revisión de las cargas cruzadas

	Deseabilidad percibida	Educación emprendedora	Factibilidad percibida	Intención emprendedora	Normas sociales
12_Deseabilidad_Per	0.667	-0.043	0.329	0.404	0.387
13_Deseabilidad_Per	0.705	-0.068	0.298	0.435	0.37
14_Deseabilidad_Per	0.784	0.277	0.267	0.354	0.423
15_Deseabilidad_Per	0.76	0.203	0.315	0.368	0.402
28_Educacion_Emp	-0.082	0.737	0.061	0.007	0.128
30_Educacion_Emp	0.148	0.813	0.133	0.1	0.139
32_Educacion_Emp	0.083	0.712	0.051	-0.014	0.07
33_Educacion_Emp	0.137	0.799	0.129	0.087	0.205
34_Educacion_Emp	0.024	0.717	0.095	0.009	0.081
35_Educacion_Emp	0.013	0.728	0.004	0.003	0.199
37_Educacion_Emp	0.092	0.859	0.193	0.123	0.211

38_Educacion_Emp	-0.029	0.816	0.147	0.072	0.066
39_Educacion_Emp	0.107	0.858	0.089	0.083	0.168
22_Factibilidad_Per	0.252	0.233	0.771	0.416	0.365
23_Factibilidad_Per	0.392	0.075	0.8	0.598	0.36
24_Factibilidad_Per	0.468	0.074	0.854	0.696	0.441
25_Factibilidad_Per	0.231	0.169	0.778	0.417	0.417
26_Factibilidad_Per	0.155	0.188	0.636	0.394	0.308
1_Intencion_Emp	0.428	0.069	0.453	0.717	0.41
2_Intencion_Emp	0.295	0.038	0.429	0.606	0.308
3_Intencion_Emp	0.447	0.037	0.58	0.743	0.406
4_Intencion_Emp	0.339	0.097	0.407	0.655	0.433
5_Intencion_Emp	0.386	0.103	0.496	0.728	0.347
6_Intencion_Emp	0.381	0.141	0.556	0.78	0.376
7_Intencion_Emp	0.295	0.137	0.34	0.672	0.365
8_Intencion_Emp	0.459	0.059	0.589	0.848	0.456
9_Intencion_Emp	0.474	0.092	0.41	0.749	0.44
10_Intencion_Emp	0.38	0.084	0.627	0.733	0.383
16_Normas_Sociales	0.385	0.05	0.351	0.328	0.684
17_Normas_Sociales	0.471	0.161	0.393	0.535	0.848
18_Normas_Sociales	0.475	0.26	0.265	0.379	0.801
19_Normas_Sociales	0.393	0.153	0.54	0.44	0.834

Nota: El valor más alto para cada pregunta se encuentra en negritas.

Fuente: Datos obtenidos de Software SmartPLS, Versión 3.3.7

El coeficiente r^2 explica el nivel de influencia que tienen las variables independientes en la variable dependiente, un valor mayor a 0.75 y lo más cercano a 1 se interpreta como una influencia de la variable dependiente sustancial, si el valor es mayor a 0.5 se considera que el aporte de la variable independiente a la dependiente es moderada y si es mayor a 0.25 se traduce como una influencia débil (Hair et al, 2011). Como se observa en la tabla 5 el valor encontrado para r^2 de este trabajo es 0.59 lo que indica que actualmente las variables independientes tienen una influencia moderada en el desarrollo de la intención emprendedora de las estudiantes.

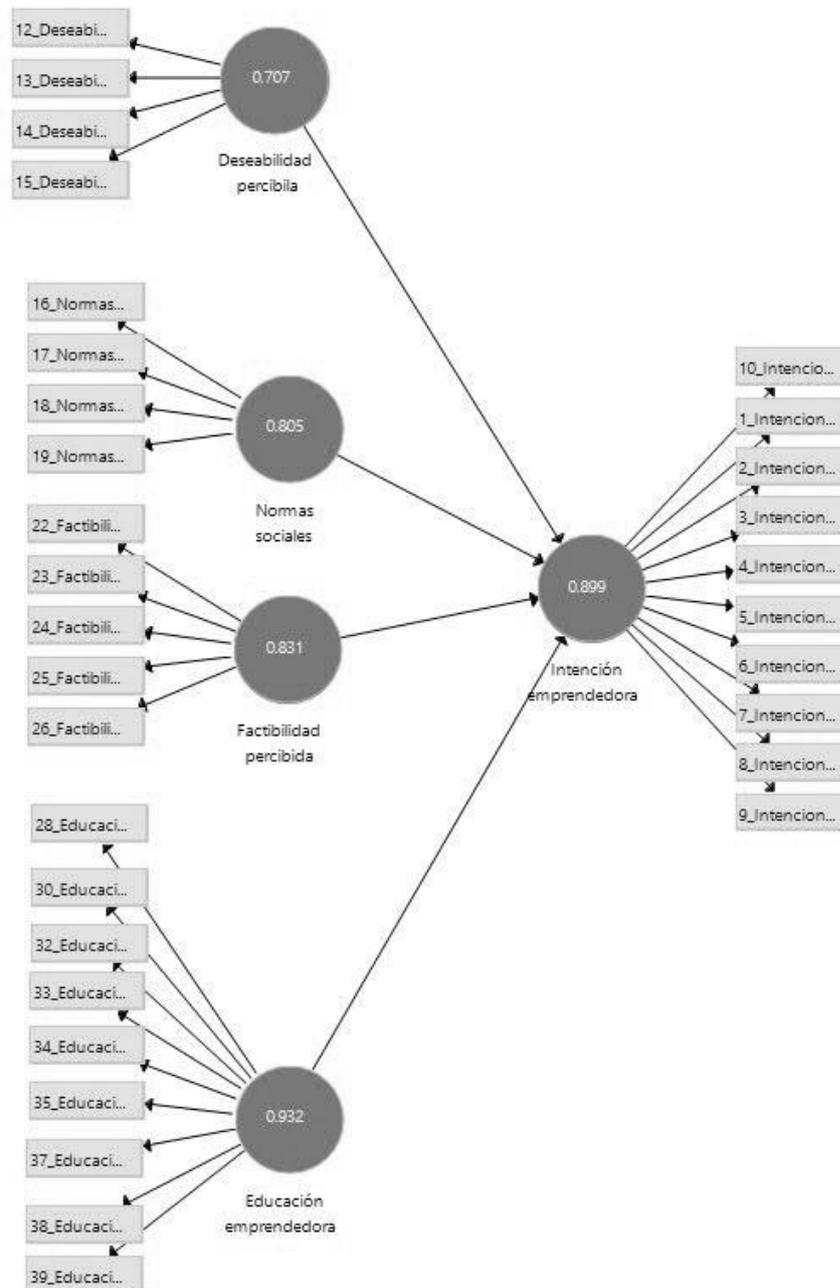


Figura 1: Resultados del modelo estructural

La r ajustada muestra el nivel de efectividad que tienen las variables independientes para explicar la variable dependiente, el valor obtenido en este trabajo es de 0.58 es un valor suficiente para demostrar que las variables independientes influyen y explican la variable dependiente. En la tabla 6 se observa el Coeficiente Path que busca comprobar las hipótesis planteadas, esto se hace identificando la significancia del valor P, valor que debe ser menor a 0.05. De las 4 hipótesis planteadas en este trabajo y después de este análisis se aceptan tres,

deseabilidad percibida, factibilidad percibida y normas sociales; se rechaza la influencia de la educación emprendedora en la intención emprendedora de los estudiantes.

Tabla 5: Resultados de la R²

Variable	R ²	R ² Ajustada
Intención emprendedora	0.596	0.581

Fuente: Datos obtenidos de Software SmartPLS, Versión 3.3.7

Tabla 6: Coeficiente Path

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos (O/STDEV)	t	P Valores
Deseabilidad percibida - › Intención emprendedora	0.242	0.25	0.078	3.091		0.002
Educación emprendedora -> Intención emprendedora	-0.031	-0.016	0.083	0.378		0.706
Factibilidad percibida - › Intención emprendedora	0.504	0.501	0.076	6.587		0
Normas sociales -> Intención emprendedora	0.169	0.162	0.085	1.994		0.046

Fuente: Datos obtenidos de Software SmartPLS, Versión 3.3.7

c) Modelo global

Tabla 7: SRMR

	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	95%	99%
Modelo estimado	0,083	0,076	0,133	0,176

Fuente: Datos obtenidos de Software SmartPLS, Versión 3.3.7

Un modelo estructural aceptado es el que tiene un valor de raíz cuadrada media residual estandarizada (SRMR) menor que 0.08, la tabla 7 muestra el valor obtenido en la investigación, 0.076, por lo tanto el modelo estructural se acepta.

7. Discusión

En los resultados presentados se obtuvo una aceptación para tres de las 4 hipótesis y en este apartado, se realizará una discusión sobre cada una de las variables y los resultados de otras investigaciones. De las variables utilizadas, Ajzen (1991) en *la deshabilidad percibida o llamada también actitud hacia el comportamiento*, se encontró una significancia de β (0.242) y un p-valor de (0.0002) en la IE. En el estudio realizado por Torres-Coronas y Vidal-Blasco (2019) se concluyó que el comportamiento es uno de los elementos más relevantes para la IE, consideran que este factor está muy relacionado con los indicadores de autocontrol, sociabilidad, personalidad y emocionalidad. Espí, Arana, Heras y Díaz de Junguitu. (2007) por su parte dicen que a través del comportamiento es que se decide ejecutar los pensamientos para iniciar un negocio. Por su parte, Leyva-Osuna, Clark-Corral y Carrillo-Peñuelas (2021) concluyen en su estudio sobre intención emprendedora que la variable que más contribuye a la IE es la actitud.

El segundo elemento es *la factibilidad percibida o percepción de control*, esta variable muestra una significancia de β (0.504) y un p-valor de (0). Valdivia-Velasco et al., (2021), encontraron que para fomentar una factibilidad percibida para el emprendimiento por parte de los estudiantes, es crucial contar con una red de contactos que fomenten esta factibilidad, cómo se mencionó anteriormente el 23% de los padres y el 18% de las madres de los estudiantes analizados trabajan por cuenta propia, por lo tanto, los alumnos que tienen padres independientes pudieran ser contagiados y sentir que también pueden ser emprendedores en

el futuro, esto siguiendo las referencias que da la Comisión Europea (2013) al decir que los jóvenes que viven en un contexto donde pueden experimentar el emprendimiento son más propensos a emprender.

La variable *normas subjetivas o normas sociales*, obtuvo una significancia de β (0.169) y un p-valor de 0.046 (Ajzen, 1991). Valdivia-Velasco et al. (2021), realizaron un estudio similar en donde se encontró que los estudiantes le dan mayor importancia a emprender un negocio que a la percepción que tengan los amigos y familiares sobre ello.

Por último la variable que se agregó a este modelo es la educación emprendedora y se refiere a las *estrategias de emprendimiento que se aplican en el aula de forma transversal* (Soria-Barreto et al., 2017), esta variable no mostró una significancia, lo que se interpreta como una de las áreas de oportunidad para los contextos similares a la facultad analizada. Leyva-Osuna et al. (2021) encontraron en su estudio referente a la IE que la educación emprendedora es la segunda variable que más aporta a la IE, coincidiendo con el estudio realizado por Esquer, Leyva, Ochoa y Jacobo (2021), donde se hizo un análisis de la intención emprendedora y su relación con diferentes variables, sus resultados mostraron que la educación emprendedora fue la variable que más contribuye a la IE, por lo que se concluyó que la educación emprendedora es muy importante y resalta el papel de la universidad en el futuro de los jóvenes emprendedores. Sánchez (2013) comprobó que hay una relación significativa entre la aplicación de los programas educativos de emprendimiento y las intenciones de emprender de los estudiantes, este resultado lleva a la discusión sobre la necesidad de modificar las prácticas actuales en los contextos similares a nuestro estudio, ya que los alumnos no percibieron un empuje en el desarrollo de habilidades emprendedoras en su facultad.

Conclusiones

La decisión de formalizar un negocio nace con la intención de emprender, pero esta decisión se da como consecuencia de una influencia positiva en la educación recibida, donde se promueve la autoeficacia, actitud y capacidad (Hassan, Saleem, Anwar y Hussain, 2020). Es por ello que las universidades tienen la responsabilidad de integrar estos temas y hacer que los estudiantes vivan experiencias de aprendizaje basadas en el emprendimiento y sus elementos.

Tomando en cuenta la recomendación de Valencia et al. (2012) y Mayer et al. (2019) donde describen tres requisitos para que el emprendimiento logre fomentarse en el ambiente universitario: 1) capacitar a los académicos o maestros que se encuentran frente a grupo, brindándoles apoyo con programas de formación adecuados; 2) tener un modelo de formación emprendedora, y 3) analizar el desarrollo de la institución como creadora de investigadores, desarrolladores de propuestas innovadoras y a la creación de empresas y después de revisar los resultados obtenidos, hay una serie de propuestas a realizar para incrementar o apoyar el desarrollo de la intención emprendedora en los estudiantes. El primer paso es capacitar a los docentes para que el emprendimiento se promueva de forma transversal en cada una de las clases que se imparten. Se propone la creación de un programa de capacitación con un diseño instruccional específico, que inserte a los docentes las ideas principales de la cultura emprendedora y les brinde las respuestas sobre cómo promoverla en clase. También se debe trabajar en el diseño de un modelo de formación emprendedora para los estudiantes, en donde todas las materias contribuyan a la formación de la intención emprendedora y al mismo tiempo aporten al desarrollo de habilidades técnicas en el área de interés que tiene cada carrera profesional. Los dos puntos anteriores van a contribuir a la formación de propuestas innovadoras y la creación de empresas por parte de los estudiantes. De la misma manera se recomienda seguir impulsando las actividades para el desarrollo de investigadores, como un complemento al modelo de formación integral que se espera alcanzar en la facultad.

Referencias

- Ajzen, I. [Ed.]. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Berlin, Heidelberg. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- 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-I](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-I)
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. In L. Berkowitz (Ed.). *Advances in Experimental Social Psychology*, 1-63. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60411-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60411-6)
- Aparicio, S., Urbano, D., y Stenholm, P. (2021). Attracting the entrepreneurial potential: A multilevel institutional approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 168, 1-13. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120748>

- Cao, Y. (2012). A survival analysis of small and medium enterprises (SMEs) in central China and their determinants. *African Journal of Business Management*, 6(10), 3834-3850. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2759>
- Comisión Europea. (CE). 2013. *Plan de Acción sobre emprendimiento 2020, Relanzar el espíritu emprendedor en Europa* Bruselas. Recuperado de <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2012:0795:FIN:ES:PDF>
- Contreras, A., González, O. y Macías, P. (2020). Intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, (11), 780. http://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v11i0.780.
- Creswell. J. (2003). *Research design qualitative quantitative and mixed methods approaches*. SAGE Publications Inc. Recuperado de https://books.google.com.mx/books?id=4uB76IC_pOQC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cross, B. y Travaglione, A. (2003). The untold story: is the entrepreneur of the 21st century defined by emotional intelligence? *The International Journal of Organizational Analysis*, 11(3), 221-228. <https://doi.org/10.1108/eb028973>
- Drucker, P. (1997). *La innovación y el empresario innovador: la práctica y los principios*. Barcelona, España: Apóstrofe.
- Esquer, R., Leyva, B, Ochoa, S. y Jacobo, S. (2021). Actitud, Comportamiento, Normas Subjetivas, Educación, Intención de Emprendimiento en Estudiantes Universitarios del Sur de Sonora. *Educatconciencia*, 29(33), 74-100.
- Esquivel, J. A. (2019). Análisis del Modelo Emprendedor como alternativa de autoempleo para el licenciado en Gastronomía. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México]. Repositorio <http://Institucional.http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/105088>
- Espí, M., Arana, G., Heras. I. y Díaz de Junguitu, A. (2007). Perfil emprendedor del alumnado universitario del campus de Gipuzkoa de la UPV/EHU. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, (14), 83-110.
- Finley L. (1990). *Entrepreneurial strategies: text and cases*. USA, PWS-Kent Publishing Company.
- Fornell, C., y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation model with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800313>
- Hägg, G. y Kurczewska, A. (2019). Who Is the Student Entrepreneur? Understanding the Emergent Adult through the Pedagogy and Andragogy Interplay. *Journal of Small Business Management*, 57, 130-147. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12496>
- Hair, J.F., Hult, G. T. M., Ringle, C. y Sarstedt, M. (2017). *A primer in partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles, USA, Sage publications.

- Hair, J.F., Ringle, C.M., y Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and practice*, 19(2). 139-152. <http://doi.org/10.2753/MTP10696-679190202>
- Hair, J.F., Risher, J. J., Sarstedt, M., y Ringle, C.M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., Gudergan, S.P., Castillo, J., Cepeda, G.A. y Roldán, J.L. (2021). *Manual Avanzado de Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. España, SAGE Publication, Inc y Omnia Publisher SL (OmniaScience).
- Hasan, S., Khan, E. y Nabi, C. (2017). Entrepreneurial education at university level and entrepreneurship development. *Education and Training*, 59(7), 888-906. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2016-0020>
- Hassan, A., Saleem, I., Anwar, I. y Hussain, S. A. (2020). Entrepreneurial intention of Indian university students: The role of opportunity recognition and entrepreneurship education. *Education and Training*, 62(7-8), 843-861. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2020-0033>
- Hofer, A. R., Potter, J., Redford, D. y Stolt, J. (2013). Promoting successful graduate entrepreneurship at the Technical University Ilmenau, Germany. *OECD ILibrary*, <https://doi.org/10.1787/5k4877203bjh-en>.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2019) Esperanza de vida de los negocios en México. <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2022). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE). Recuperado de https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/iooe/iooe2022_01.pdf
- Jones, P. (2019). The only reason why small businesses fail to grow without Customer Relationship Management. *Convergehub*. <https://www.convergehub.com/blog/reason-small-businesses-fail-grow>
- Kautonen, T., Van Gelderen, M. y Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(3), 655-674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>
- Krueger, N. F., Reilly, M. D. y Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions, *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- Lanero, A., Vázquez, J. L., Gutiérrez, P. y García, M. P. (2011). Evaluación de la conducta emprendedora en estudiantes universitarios: implicaciones para el diseño de programas académicos. *Pecunia*, (12), 219-243.
- Leyva-Osuna, B. A., Clark-Corral, J. y Carrillo-Peñuelas, D. (2021). Impacto de la Educación Emprendedora en Intención de Emprendimiento en Universidades del Noroeste de México.

Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División De Ciencias Económicas y Sociales, (36).
<https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.409>

Liñán, F. y Santos, F. (2006). La influencia del capital social sobre los empresarios potenciales. *Estudios de Economía Aplicada. Universidad de Sevilla*, 24(2), 459-489.

Liñán, F., Urbano, D. y Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. *Entrepreneurship y Regional Development*, 23(3-4), 187-215. <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>

López-Núñez, M. I., Rubio-Valdehita, S., Díaz-Ramiro, E. y Martín-Seoane, G. (2021). Perfil emprendedor de estudiantes universitarios: un modelo predictivo. The entrepreneurial profile of university students: a predictive model. *Revista de Educación*, 392, 11-33. <https://doi.org/10.4438/1988-592X-RE-2021-392-477>

Lortie, J. y Castogiovanni, G. (2015). The theory of planned behavior in entrepreneurship research: what we know and future directions. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 935– 957. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0358-3>

Luna, F., Salgado, A., Cuevas, B. y Barrios, G. (2016). Ciclo de vida organizacional en las Mipymes mexicanas, Ramo maderero. *Revista de Negocios y PyMES*, 2(4), 1-9.

Noworatzky, J. (2018). *Tesis Experiential Learning and its Impact on Students' Entrepreneurial Intention in two innovative High School Programs*. [Tesis Doctoral. College of Professional Studies Northeastern University Boston, Massachusetts].

Nunnally, J.C. y Bernstein, I.H. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.

Martínez, M. D., Salazar, B. C. y Mendoza, J. (2019). Perfil emprendedor de los estudiantes de la licenciatura en gastronomía, en una institución de educación superior en Hidalgo. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 13, 1653–1670.

Mayer, E. L., Charles, J. A. y De la Garza, M. I. (2019). El fomento emprendedor desde la universidad mexicana. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(85), 49-67. <http://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/23828>

Mukesh, H. V., Pillai, K. R. y Mamman, J. (2020). Action-embedded pedagogy in entrepreneurship education: An experimental enquiry. *Studies in Higher Education*, 45(8), 1679-1693. <https://doi.org/10.1080/03075079.2019.1599848>

Moreno, K. (2017). La apuesta de México, el emprendimiento social: Hult Prize, el “Premio Nobel de los estudiantes”. *MUUCH'XÍMBAL caminemos juntos*, (4), 139-154. <https://doi.org/10.26457/mxcj.v0i4.2347>

Palomeque, M.E., Plaza, J.J., y Tapia, N. J. (2020). La inteligencia emocional y el emprendimiento: breve acercamiento para su comprensión. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 281-287.

- Prodan, I. y Drnovsek, M. (2010). Conceptualizing academic-entrepreneurial intentions: An empirical test. *Technovation*, 30(5), 332-347. <http://dx.doi.org/10.1016/j.technovation.2010.02.002>
- Romero, B., Vargas, K.L., González, K., Castañeda, J.L. y Rodríguez, M.A. (2019). Situación económica de las Mipymes de abarrotes en Xaloztoc, Tlaxcala México y su capitalización. *Revista de investigación interdisciplinaria en métodos experimentales*, 1(8), 77-98.
- Ronstadt, R. (1985). *Entrepreneurship: Text, Cases and Notes*. Dover, Lord Publishing.
- Saadin, M. N. y Daskin, M. (2015). Perceived desirability, feasibility, and social norms as antecedents on hospitality students' entrepreneurial intention in Malaysia: Does gender make a difference? *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25(4), 456-474. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2015.070218>
- Sánchez, J. (2013). The Impact of an Entrepreneurship Education Program on Entrepreneurial Competencies and Intention. *Journal of Small Business*, 51(3), 447-465. <http://doi.org/10.1111.jsbm.12025>
- Sánchez, S. M., López, T. V., Montes de Oca, R. Y. y Leyva-Hernandez S. (2022). Mobile commerce usage explained by intention to use, price motivation, and Covid-19. *Journal of Positive School Psychology*, 6(6), 5630-5709.
- Schumpeter, J.A. (1967). *Teoría del desenvolvimiento económico*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Soria-Barreto, K., Honores-Marin, G., Gutiérrez-Zepeda, P., y Gutiérrez-Rodríguez, J. (2017). Prior exposure and educational environment towards entrepreneurial intention. *Journal of Technology Management and Innovation*, 12(2), 45-58. <https://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200006>
- Sierra, C.P. (2017). *Emprendimiento: conceptos y plan de negocios*. México, Pearson Educación.
- Surdez, E., Sandoval, M., Magaña, D. y López, M. (2020). *Emprendimiento: modelos, tipología y comunicación eficaz del proyecto*. México, Página Seis.
- Toro, I. y Parra R. (2006). *Método y Conocimiento, Metodología de la investigación*. Fondo Editorial Universidad EAFIT. Recuperado de <https://books.google.es/books?id=4Y-kHGjEjy0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&cf=false>
- Torres-Coronas, T. y Vidal-Blasco, M.A. (2019). La importancia del control conductual percibido como elemento determinante de la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios. *Universidad y Empresa*, 21(37), 108-135. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6522>
- Valdivia-Velasco, M., Martínez-Bautista, H., Coronado-Guzmán, G. y Aguilera-Dávila, A. (2021). Estudio de la intención emprendedora de los alumnos de la Universidad Tecnológica

El Retoño, México. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos* (México), LI(1), 13-36.
<https://doi.org/10.48102/rlee.2021.51.1.336>

Valencia, A., Cadavid, L., Ríos, D. C., y Awad, G. (2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(57), 132-148.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29021992008>

Valencia, A., Montoya, I. y Montoya, A. (2016). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Un estudio bibliométrico. *Intangible Capital*, 12(4), 881-922.

Yunus, M. (2008). *Creating a World Without Poverty: Social Business and the Future of Capitalism*. New York: Public Affairs. <https://pdfs.semanticscholar.org/2b3f/3b7fe983f1e6c0c775cc238d9149a6d4cfec.pdf>

Zampetakis, L. A., Kafetsios, K., Bouranta, N., Dewett, T. y Moustakis, V. S. (2009). On the relationship between emotional intelligence and entrepreneurial attitudes and intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour y Research*, 15(6), 595-618.
<https://doi.org/10.1108/13552550910995452>

Zhao, Y. (2012). *World class learners: Educating creative and entrepreneurial students*. United States, Corwin Press.