

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

[DOI 10.35381/gep.v6i11.193](https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.193)

**Perspectivas emprendedoras: análisis de los factores asociados a las intenciones de emprendimiento en estudiantes universitarios**

**Entrepreneurial perspectives: analysis of the factors associated with entrepreneurial intentions in college students**

Ana Elena Mugno-Noriega  
[amugno@unibarranquilla.edu.co](mailto:amugno@unibarranquilla.edu.co)  
Institución Universitaria Barranquilla, Barranquilla, Atlántico  
Colombia  
<https://orcid.org/0000-0002-2027-8259>

Alfredo Pérez-Paredes  
[alfredo.perez@correo.buap.mx](mailto:alfredo.perez@correo.buap.mx)  
Benemérita Universidad Autónoma Puebla, Puebla, Puebla  
México  
<https://orcid.org/0000-0001-8766-5766>

Luis Fernando Landazury-Villalba  
[llandazury@unicolombo.edu.co](mailto:llandazury@unicolombo.edu.co)  
Fundación Universitaria Colombo Internacional, Cartagena, Bolívar  
Colombia  
<https://orcid.org/0000-0003-1190-4171>

Recepción: 10 de marzo 2024

Revisado: 15 de mayo 2024

Aprobación: 15 de junio 2024

Publicado: 01 de julio 2024

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

## RESUMEN

La intención emprendedora es un fenómeno influenciado por diversos elementos que deben ser considerados desde la formación universitaria, para fomentar el emprendimiento. Por consiguiente, se presenta este artículo de investigación para describir los factores que se asocian a las intenciones de emprendimiento en estudiantes universitarios. El estudio asume un enfoque cuantitativo amparado en el paradigma positivista, desarrollado a nivel descriptivo y mediante un diseño no experimental, de campo y de corte transversal. La muestra fueron 250 estudiantes de tres universidades de Barranquilla, Colombia. Los datos se recabaron mediante un cuestionario de preguntas estructuradas, y su tratamiento se dio con técnicas de estadística descriptiva, asistidas con el software IBM SPSS Statistics V.22. Los hallazgos permiten enunciar que la valoración social, el conocimiento empresarial y las capacidades emprendedoras específicas se constituyen en los tres factores que prevalecen con mayor proporción a las intenciones de emprendimiento en relación a la muestra estudiada.

**Descriptor:** Intención emprendedora; propósito emprendedor; emprendimiento universitario. (Tesoro UNESCO).

## ABSTRACT

Entrepreneurial intention is a phenomenon influenced by several elements that should be considered from university education, in order to promote entrepreneurship. Therefore, this research article is presented to describe the factors associated with entrepreneurial intentions in university students. The study assumes a quantitative approach based on the positivist paradigm, developed at a descriptive level and through a non-experimental, field and cross-sectional design. The sample consisted of 250 students from three universities in Barranquilla, Colombia. The data were collected by means of a questionnaire with structured questions, and were processed with descriptive statistical techniques, assisted by IBM SPSS Statistics V.22 software. The findings show that social valuation, business knowledge and specific entrepreneurial skills are the three factors that prevail with the highest proportion of entrepreneurial intentions in relation to the sample studied.

**Descriptors:** Entrepreneurial intent; entrepreneurial purpose; university entrepreneurship. (UNESCO Thesaurus).

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el déficit de empleo ha obligado a muchas personas a iniciar su propia empresa, considerando que estas deciden emprender por dos motivaciones principales, que son: la necesidad de solventar la problemática de generación de ingresos económicos y para aprovechar una oportunidad.

Es por ello que, el propósito emprendedor se ha convertido en un tema de creciente interés en el ámbito académico y profesional, especialmente entre los estudiantes universitarios, al estar vinculado no solo a la búsqueda de autonomía económica, sino también al deseo de innovar y contribuir al desarrollo social y sostenible. En un entorno marcado por la incertidumbre económica y la transformación digital, las universidades juegan un papel fundamental en la formación de futuros emprendedores.

Desde esa perspectiva, la educación universitaria no solo debe enfocarse en transmitir conocimientos técnicos, sino también en cultivar habilidades blandas como la creatividad, el liderazgo y la resiliencia, como elementos esenciales para fomentar una mentalidad emprendedora. De esta manera, la inclusión de programas de emprendimiento dentro del currículo académico puede aumentar significativamente la motivación de los estudiantes para iniciar sus propios negocios, lo cual empieza a evidenciarse de manera cotidiana en las universidades que ofrecen talleres, conferencias y cursos específicos en esta área, con el incremento de egresados que optan por el emprendimiento.

En tal sentido, la universidad al ampliar su enfoque formativo considerando el emprendimiento como aspecto relevante, empieza a constituir una red de apoyo institucional en la que se proporcionan asesorías y recursos financieros para impulsar ideas hasta la materialización de proyectos, como resultado de la interacción con mentores y expertos que pueden facilitar el acceso a recursos, conocimientos y oportunidades que enriquecen las conexiones personales como motor poderoso para el inicio y expansión de una empresa.

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

Aunado a ello, el apoyo a las intenciones de emprender, por parte de los jóvenes estudiantes, contribuye a la formación de su personalidad para enfrentar los múltiples desafíos como la falta de experiencia, el miedo al fracaso y la escasez de financiamiento. Además, de las múltiples barreras que requieren no solo de una sólida formación académica, sino también de un apoyo comunitario robusto que les permita adquirir las competencias necesarias para enfrentarse al mercado laboral.

Reiterándose que el emprendimiento se ha convertido en una opción profesional muy popular entre los estudiantes universitarios, y la intención de los estudiantes de iniciar un negocio juega un papel importante en el éxito de sus actividades empresariales. Pues, como expresan Lloja et al. (2022), la intención emprendedora prepara a las personas para asumir la iniciativa de crear negocios o generar un valor agregado al interior de las organizaciones donde hacen vida. Sin embargo, se hace necesario examinar el papel de la educación emprendedora que se recibe y el acceso a recursos financieros con la intención de crear nuevas empresas.

En el marco de lo expuesto, Silva et al. (2022) refieren que las universidades deben promover la educación para el emprendimiento como estrategia para afianzar un sistema universitario dinámico que favorezca la socialización del conocimiento empresarial y la creación de ecosistemas de emprendimientos para atender los retos socioeconómicos de la sociedad.

No obstante, para ello las propias universidades necesitan transformar sus programas académicos e incorporar asignaturas y contenidos teórico-prácticos referidos a planes de negocios, marketing digital, finanzas, entre otros temas. Además de fomentar actividades como la realización de ferias y concursos de emprendimiento, la creación de networking o red de relaciones con emprendedores experimentados y comunidades emprendedoras, lo cual resulta beneficioso para los jóvenes universitarios, ya que pueden crear vínculos con potenciales mentores o inversores, intercambiar ideas, aprender de experiencias ajenas y/o encontrar socios.

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

A esto, se le debe agregar como aspecto clave la vinculación con el sector productivo por medio de pasantías, intercambios y proyectos conjuntos universidad-empresa. Estas estrategias posibilitan la vivencia de una experiencia real que favorece el desarrollar competencias emprendedoras que tributan al éxito empresarial, sobretodo si se considera que “los jóvenes de hoy necesitan una variedad de competencias y actitudes que promuevan sus intenciones emprendedoras” (Calanchez et al., 2023, s/p).

Cabe destacar que, a pesar de que las investigaciones sobre la intención emprendedora en los jóvenes universitarios son aún incipientes, en los últimos años, Latinoamérica se ha interesado en el desarrollo de emprendimientos. Según el Informe Global 2023/2024 del Global Entrepreneurship Monitor (GEM), América latina y el Caribe es una región que muestra altos niveles de actividad emprendedora, sobre todo en jóvenes, y donde destacan países como Chile, Guatemala, Colombia, Brasil, México y Ecuador. Sin embargo, a pesar de estos resultados, el estudio también muestra un descenso en los ingresos que ostentan, aunado a que la educación empresarial se estima como un factor deficiente, que puede estar impactando en la gestión de los emprendimientos (GEM, 2023).

Considerando entonces, que la educación empresarial y financiera es base para la creación de emprendimientos, es importante destacar que uno de los principales factores que priva e inhibe la intención emprendedora en los jóvenes es la falta de modelos de rol y mentores emprendedores durante sus años formativos. Si los jóvenes no están expuestos a la actividad empresarial, no se relacionan con emprendedores exitosos ni reciben una formación estratégica en sus etapas formativas, es menos probable que consideren el emprendimiento como una opción viable de carrera.

Es por ello que, Cantos et al. (2020) exponen que la educación debe transformarse y asumir el desarrollo de competencias emprendedoras como la creatividad, la visión de futuro, la proactividad, la comunicación, la planificación, y la tolerancia al riesgo; siendo ésta última de gran relevancia ante la tradicionalidad de la cultura imperante que enfatiza

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

continuamente en la búsqueda de estabilidad y empleos seguros, disuadiendo a los jóvenes de probar nuevas ideas por temor a quedarse sin ingresos; lo cual se une a las dificultades debidas a la falta de recursos financieros y conocimientos empresariales que conlleva a la destrucción de las aspiraciones emprendedoras de los universitarios.

Todo lo anterior refleja que el emprendimiento es un “proceso dinámico el cual evidencia el papel del emprendedor, en especial el del emprendedor joven que en los últimos años ha ido destacándose y teniendo mayor participación en la economía” (Feijó et al., 2019, p. 62). Sin embargo, es evidente la problemática con la que lidian los jóvenes para hacer frente a la gestión de un emprendimiento, desafiando las condiciones del mercado y a no tener acceso al financiamiento necesario para iniciar o continuar con la organización. Teniendo presente que el emprendimiento empresarial es soporte de la economía que contribuye a la generación de empleos y de Producto Interno Bruto de cualquier país.

Lo expuesto motiva a abordar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, a partir de cuestionar ¿Qué factores se asocian a las intenciones de emprendimiento en estudiantes universitarios? De allí que, se presenta este estudio con el objetivo de describir los factores que se asocian a las intenciones de emprendimiento en estudiantes universitarios. Pues, la intención emprendedora se muestra como un fenómeno complejo e influenciado por diversos elementos que deben ser considerados desde la formación educativa, sobre todo universitaria, no sólo como forma de atender los requerimientos pedagógicos de los estudiantes, sino también para fomentar el emprendimiento desde los espacios formativos que favorezcan el crecimiento económico y social de las comunidades en las que se inserten.

Ahora bien, en el marco de este estudio es necesario hacer algunas precisiones en torno a los sustentos teóricos que se asumen. Esta reflexión deviene de revisar distintas fuentes de información textual sobre el tema que se aborda a fin de posesionarse de una postura teórica particular. En resumidas cuentas, comprende el conjunto de marcos conceptuales que se han considerado y describen brevemente el estado del conocimiento

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

sobre la intención emprendedora en estudiantes universitarios como problema de estudio, además, de ser el soporte primordial del proceso investigativo (Palella y Martins, 2015).

De acuerdo con Valencia et al., (2022), “el desarrollo de las intenciones emprendedoras se ha fomentado desde el inicio en la educación para el emprendimiento, constituyendo en los estudiantes universitarios una dirección de persistencia posterior en la intención de iniciar un negocio” (p. 12). Esto es especialmente importante, ya que los conocimientos y habilidades adquiridos a través de la educación emprendedora son cruciales para los individuos que aspiran a convertirse en empresarios de éxito.

En este contexto, y considerando a los autores antes referidos, las universidades se constituyen en agentes promotores del espíritu empresarial, y por supuesto, del desarrollo socioeconómico. Por lo que sus académicos han de ser capaces de detectar e impulsar emprendedores potenciales desde etapas formativas tempranas, considerando que las intenciones emprendedoras son el mejor predictor del comportamiento emprendedor.

Considerando a Castañeda et al. (2024), se tiene que la intención emprendedora se refiere a la disposición o voluntad que tiene una persona para iniciar y desarrollar un nuevo proyecto empresarial. Se trata de la inclinación o propensión a crear un negocio propio, asumiendo los riesgos y desafíos que esto conlleva. En el ámbito universitario, la intención emprendedora es un tema imperioso debido a su importancia para comprender y fomentar el desarrollo de empresas emergentes. Mediante la comprensión y el entendimiento de cómo los estudiantes perciben e interactúan con el mundo del emprendimiento y de los factores que influyen en la intención emprendedora, es posible diseñar políticas y estrategias, que mancomunando lo educativo con lo socioeconómico, promuevan el espíritu empresarial y fomenten la generación de ideas y proyectos empresariales.

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

La intención emprendedora puede estar influenciada por una diversidad de factores, como el entorno económico, social y cultural en el que se encuentra la persona, así como sus propias características personales, habilidades, experiencias previas y motivaciones. En este sentido, Asimakopoulos et al. (2019) y Ndfirepi (2020), referidos por Bravo et al. (2020), exponen que es a través del conocimiento y la educación empresarial que se puede incrementar la disposición a emprender de los estudiantes, pues este tipo de formación se relaciona significativa con el locus de control interno, la necesidad de logro, el asumir riesgos, y las intenciones de emprender de las personas. Aunque “esto depende de los aspectos contextuales y del tipo de enseñanza”, tal como señala Araya (2021, p. 13).

De allí que es importante que los estudiantes experimenten un proceso formativo y de aprendizaje que les permitan socializar y apropiarse de conocimientos teóricos, pero enfatizando en experiencias prácticas necesarias para transformar mentalidades y aunar el espíritu empresarial, y la superación al miedo de asumir riesgos. La educación empresarial, al integrarse efectivamente dentro del plan curricular, puede influir positivamente en las actitudes hacia el emprendimiento de los estudiantes, ya que proporciona los conocimientos sólidos, una perspectiva clara sobre la creación de empresas, y las herramientas necesarias para convertirlos en futuros líderes empresariales (Echeverri et al., 2018).

Otro factor por considerar son las cualidades emprendedoras, pues estas pueden actuar como elementos que incrementan la intención de emprender entre los estudiantes universitarios. De acuerdo con Echeverri et al. (2018), los jóvenes universitarios poseen diversas cualidades emprendedoras que los hacen aptos para el mundo del emprendimiento; entre estas características se encuentran: la creatividad, la autonomía, el pensamiento crítico, la motivación, la necesidad de logro, entre otras.

Con respecto a la primera, los estudiantes universitarios suelen ser creativos e imaginativos, lo que les permite idear productos y servicios innovadores y desarrollar

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

ideas que resuelven problemas reales de forma novedosa. Asimismo, son proclives a buscar su locus de control interno para tener una mayor sensación de autonomía, confianza en sí mismo y capacidad para afrontar desafíos. Esto les permite a los universitarios el desarrollo de la capacidad para tomar decisiones de forma independiente, lo cual es fundamental en el emprendimiento como mecanismo para enfrentar los retos y oportunidades que se presenten en el camino.

En cuanto al desarrollo del pensamiento crítico, los jóvenes universitarios pueden desarrollar habilidades para analizar y evaluar de manera objetiva las situaciones y problemas, lo que les permite identificar oportunidades y tomar decisiones informadas. Además de motivación y pasión por lo que hacen, lo que los impulsa a trabajar sin descanso para el logro de sus metas y la superación de obstáculos en el camino para convertir una idea en realidad.

El fomento de una cultura emprendedora en los jóvenes universitarios también es un factor de suma importancia, ya que fomenta el desarrollo personal y las capacidades empresariales de los estudiantes, además de que contribuye a la creación de ideas y la materialización de proyectos concretos de empresas que pueden aplicar al finalizar la universidad, pudiendo generar un impacto positivo tanto en la sociedad como en su propio desarrollo profesional. En este sentido, las universidades mediante sus modelos educativos y pedagógicos deben fortalecer la enseñanza de metodologías basadas en proyectos empresariales e ideas de negocios que potencien el emprendimiento como práctica colectiva y hábito de vida (Flores et al., 2024).

Para desarrollar una cultura que fomente el espíritu emprendedor y la actividad empresarial en los jóvenes universitarios, es necesario generar las condiciones propicias dentro y fuera de las universidades. En primer lugar, es clave diseñar y desarrollar programas académicos y de desarrollo profesional con materias orientadas al emprendimiento, donde se promueva la creatividad, la innovación y se brinden

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

conocimientos sobre administración, finanzas, mercadotecnia, aspectos legales, entre otros.

Asimismo, es de suma importancia la implementación de incubadoras universitarias que acompañen a los estudiantes en el proceso de crear startups, brindándoles mentoría, espacios de trabajo y recursos. Pues, como señala Coelho y Marín (2022), un programa de formación en emprendimiento, “pone a prueba los talentos propios de un individuo, fomentando el intercambio y flujo de conocimientos en áreas de prioridad, tanto para la satisfacción de sus necesidades básicas como el de la comunidad en general” (p. 426). Aunado al fomento de una cultura emprendedora, la valoración subjetiva que se le otorga al emprendimiento, igualmente se constituye, en un indicador clave que ayuda a vislumbrar las intenciones de emprendedoras de los estudiantes universitarios. Considerando a Castañeda et al. (2024) y Saucedo (2018), esta valoración subjetiva permite entender su perspectiva personal sobre el emprendimiento, sus percepciones, creencias, actitudes, comportamientos, motivaciones, expectativas, aspiraciones, desafíos. Estos, aparte de otros factores que median en esta valoración como resultantes de la influencia del entorno social, y aunque puede ser positiva o negativa (Contreras et al., 2020), proporcionan una visión más rica y matizada de sus intenciones; además, su comprensión es esencial para fomentar una cultura emprendedora efectiva.

Finalmente, a nivel gubernamental, se debe priorizar el desarrollo de políticas de apoyo al emprendimiento, tanto que favorezca con una educación con calidad, como también impulse el crecimiento empresarial creando estrategias e incentivos como líneas de financiamiento accesibles, reducción de trámites burocráticos y legislación que incentive la innovación empresarial juvenil mediante beneficios e incentivos fiscales (Cabrera y Souto, 2023). Pues, esto también se constituye en un agente que propicia la cultura del emprendimiento y fomenta la intención emprendedora. El Estado, al brindar condiciones educativas, socioeconómicas y financieras idóneas potencia la motivación, las capacidades y el talento emprendedor de las nuevas generaciones. Lo cual se traduce

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

en mayor actividad económica, creación de empleos y soluciones creativas a problemáticas sociales.

## **MÉTODO**

La metodología es un elemento clave en cualquier proceso investigativo, ya que permite establecer el enfoque, los métodos y las técnicas, como elementos que constituyen la estrategia para su desarrollo. Desde esta perspectiva, se asumieron las orientaciones del paradigma positivista, lo cual permitió desplegar una investigación con enfoque cuantitativo.

Bajo ese contexto, la investigación se caracterizó por asumir un diseño no experimental. Asimismo, respondió a un estudio descriptivo, de tipo campo y de corte transversal. Esto quiere decir que la recolección de datos se dio in situ o directamente de la realidad donde ocurren los hechos, en un solo momento y tiempo único, buscando caracterizar un hecho o fenómeno a modo de establecer su estructura o comportamiento. Para ello, no se manipulan las variables de manera deliberada, pues solo se miden de manera independiente (Palella y Martins, 2015).

En cuanto a la muestra poblacional del estudio, la misma estuvo conformada por 250 estudiantes universitarios de tres universidades de Barranquilla en Colombia. Dichas instituciones universitarias fueron: Institución Universitaria Americana, Institución universitaria de Barranquilla (Seccional Barranquilla-Soledad) y Universidad Simón Bolívar de donde se obtuvo la muestra (Tabla 1).

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

**Tabla 1.**

Distribución de la muestra población del estudio por instituciones universitarias.

<b>Institución Universitaria</b>	<b>Nº de Estudiante</b>	<b>Porcentaje (%) de la muestra poblacional</b>
Institución Universitaria Americana	112	44.8%
Institución Universitaria de Barranquilla (UB)	38	11.2%
Universidad Simón Bolívar	100	40%
<b>Total</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Los autores.

Respecto a la técnica y al instrumento de investigación, vale mencionar que se empleó la encuesta mediante un cuestionario de preguntas estructuradas que, según Palella y Martins (2015), estas herramientas permiten recopilar datos de manera sistemática y estructurada, que pueden ser cuantificados y analizados estadísticamente, a fin de generar conclusiones sobre el objeto de estudio y a razón de la población abordada.

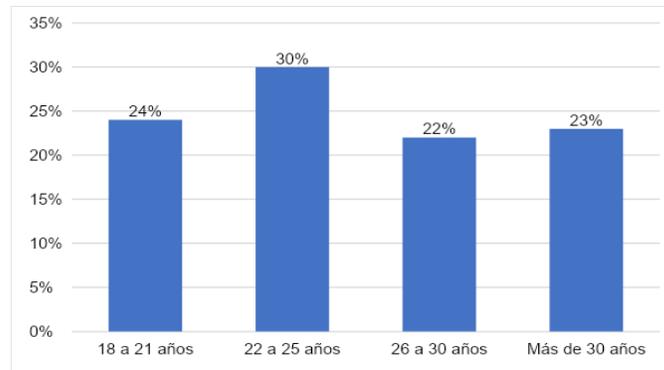
Por último, es importante precisar que, dada la naturaleza cuantitativa de la investigación, el procesamiento y análisis de los datos se dio en base a técnicas de estadística descriptiva. Para ello, se hizo uso del software IBM SPSS Statistics V.22, con el cual se codificaron y tabularon dichos datos.

## **RESULTADOS**

Después de recolectar los datos a través del cuestionario y procesada mediante el software IBM SPSS Statistics V.22, se procedió a darle tratamiento analítico a la información y generar interpretaciones para dar cumplimiento al objetivo planteado por los investigadores. En este sentido, se presentan los resultados, con sus respectivos análisis estadísticos e interpretaciones que dieron lugar:

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

## Grupos de participantes por edad

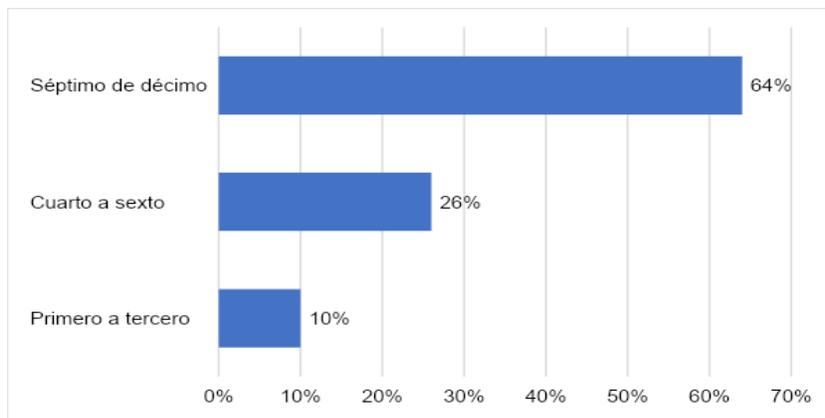


**Figura 1.** Grupos de participantes por edad.  
**Elaboración:** Los autores.

En la figura 2, se observa que el grupo etario de 22 a 25 años fue el que mayor participación tuvo, siendo importante considerar este indicador debido a que muchos de los estudios relacionados con el emprendimiento han afirmado que justamente este grupo ha sido uno de los más proclives a participar en este tipo de actividades económicas. Concordando también con lo expresado por Feijó et al. (2019).

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

## Grupos de participantes por nivel de estudio



**Figura 2.** Nivel de estudio de los participantes.

**Elaboración:** Los autores.

Los resultados evidencian que el 64% de los estudiantes participantes cursan estudios de séptimo a décimo semestre, lo cual también es relevante debido a que se percibe que cuando se encuentran en semestres avanzados, habría mayor propensión a reflejar una intención emprendedora.

Dentro de este análisis descriptivo, se presentan también los resultados obtenidos en relación a las dimensiones estudiadas, las cuales se definen como: conocimiento empresarial, capacidades emprendedoras específicas, valoración subjetiva, actividad empresarial, desarrollo y éxito empresariales. Cada una de estas dimensiones refieren a los factores que se han asociado a las intenciones de emprendimiento en estudiantes universitario.

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

**Tabla 2.**  
Análisis de medias de las dimensiones de estudio.

<b>Dimensiones</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>
<b>Valoración Subjetiva</b>	<b>2.5400</b>	<b>0.57324</b>
<b>Conocimiento Empresarial</b>	<b>2.1747</b>	<b>0.64571</b>
<b>Capacidades emprendedoras específicas</b>	<b>1.9805</b>	<b>0.53592</b>
Actividad Empresarial	1.7700	0.54213
Desarrollo Empresarial	1.7199	0.50696
Éxito empresarial	1.8267	0.55905

**Elaboración:** Los autores.

Con los datos de la tabla 2, se puede observar que las seis dimensiones estudiadas como factores asociados a la intención emprendedora en estudiantes universitarios se presentan como estadísticamente significativas. No obstante, la valoración social (2.5400), el conocimiento empresarial (2.1747) y las capacidades emprendedoras específicas (1.9805) destacan con mayor valor promedio. Pero, los valores también indican una alta desviación estándar, lo que significa que los datos individuales se encuentran a una distancia considerable de la media, es decir, se dispersan. Además, que son relativamente heterogéneos.

Ahora bien, a razón de esos resultados se puntualizan los hallazgos más relevantes. En este sentido, se puede enunciar que la valoración social, el conocimiento empresarial y las capacidades emprendedoras específicas se constituyen en los tres factores que prevalecen con mayor proporción a las intenciones de emprendimiento en relación a los 250 estudiantes de las tres universidades encuestadas.

En cuanto a la valoración subjetiva, factor que se relaciona con la forma en que los estudiantes universitarios perciben el emprendimiento como una opción de carrera, en función de sus propias vivencias, creencias y valores. En este contexto de estudio, esta

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

valoración subjetiva está influenciada por elementos como: la familia, la cultura, el rol del empresario y su nivel de aceptación, los grupos sociales de amigos.

Asimismo, sugiere que este factor presenta un efecto directo sobre la intención emprendedora, que puede ser positivo o negativo, de acuerdo al valor que le den las otras personas que son influyentes y significativos para el estudiante. En resumidas cuentas, la forma en que los estudiantes perciben el emprendimiento ajustado por el entorno social, puede influir significativamente en sus aspiraciones empresariales; pues, moldean su actitud, comportamientos, motivaciones y expectativas hacia ello. Siendo coincidente este resultado con los estudios de Contreras et al. (2020), la valoración subjetiva tendrá influencia, positiva o negativa, en la intención solo si el estudiante tiene actitud de emprender.

Dado el impacto que tiene la valoración subjetiva en la intención emprendedora, es fundamental comprender y fomentar una percepción positiva del emprendimiento entre los estudiantes universitarios. Esto puede lograrse a través de diversas estrategias, tanto a nivel individual como institucional. Al proporcionar un entorno favorable para el desarrollo del espíritu emprendedor, las universidades pueden contribuir significativamente a la formación de una valoración subjetiva positiva del emprendimiento entre sus estudiantes.

Otro de los elementos que desempeña un papel fundamental en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios se relaciona con el desarrollo del conocimiento empresarial. Este aspecto se constituye en determinante, pues posibilita el desarrollo de conocimientos, habilidades y competencias necesarias para la gestión de planes de negocios, incluyendo aspectos como la planificación estratégica, las tendencias y dinámicas del mercado, las finanzas, los aspectos económicos, legales y de gestión administrativa.

Este hallazgo se concatena con lo expresado por Silva et al. (2022) y Echeverri et al. (2018). Ya que es importante que los programas académicos universitarios brinden a los

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

estudiantes las herramientas y conocimientos necesarios para entender el entorno empresarial, identificar oportunidades de emprendimiento y desarrollar habilidades para liderar planes de acción efectivos y gestionar de manera eficiente los recursos disponibles para crear emprendimientos que contribuyan su desarrollo profesional, pero también al progreso socioeconómico de la sociedad

Por último, las competencias emprendedoras específicas, también se materializan como un factor de impacto en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. En este ámbito, estas competencias se refieren a las habilidades, conocimientos y actitudes, como la creatividad, la innovación, la resolución de problemas, la sociabilidad, el trabajo en equipo, entre otros, las cuales son necesarias para identificar oportunidades, desarrollar ideas y productos de negocio, y llevar a cabo emprendimientos de manera efectiva. Acorde con lo que expresan Echeverri et al. (2018), los estudiantes, al auto descubrirse con estas cualidades, tienden a tener una mayor intención de emprender, ya que se sienten más preparados y dispuestos a enfrentar los desafíos y riesgos que implica la puesta en marcha y gestión de un emprendimiento.

De allí que, los programas de formación universitaria deben estar en constante cambio y transformación para el impulso y avance de estas competencias emprendedoras. Además, a medida que el emprendimiento se convierta en una opción atractiva para los jóvenes universitarios, comprender cómo estas competencias influyen en la intención emprendedora es importante para educadores, investigadores y formuladores de políticas educativas, planteamiento validado con lo que expresan Cantos et al. (2020).

## **CONCLUSIONES**

A razón del objetivo establecido para esta investigación, la evidencia empírica permite concluir que la intención emprendedora de los estudiantes universitarios analizados se asocia y está directamente influenciada directamente por valoración social, el conocimiento empresarial y las capacidades emprendedoras específicas. Los hallazgos

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

muestran que la valoración subjetiva juega un papel crucial en la formación de la intención emprendedora en estudiantes universitarios. Una percepción positiva del emprendimiento puede motivar a los estudiantes a explorar esta opción como carrera profesional, mientras que una valoración subjetiva negativa puede disuadirlos de considerar el emprendimiento como una alternativa viable.

Asimismo, el conocimiento empresarial también es un aspecto fundamental que interviene en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. A través de una formación integral que combine conocimientos teóricos con experiencias prácticas, las universidades pueden contribuir significativamente al desarrollo de una nueva generación de emprendedores con las habilidades, conocimientos y actitudes necesarias para identificar oportunidades, asumir riesgos, planificar y gestionar, innovar, ser creativos, trabajar en equipo. Pues estas cualidades, entre otras, son aspectos clave que influyen en la disposición de los estudiantes para emprender.

Finalmente, tales motivos incitan a que la universidad fomente una valoración subjetiva positiva del emprendimiento tanto a nivel individual como institucional, a través de una formación integral que combine conocimientos teóricos con experiencias prácticas. Lo cual debe coadyuvar al desarrollo del espíritu emprendedor entre los estudiantes universitarios y contribuir al crecimiento del ecosistema empresarial.

## **FINANCIAMIENTO**

No monetario.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los actores sociales involucrados en el desarrollo de la investigación.

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Araya Pizarro, S. C. (2021). Influencia de la educación emprendedora sobre la intención de emprender del alumnado universitario. [Impact of Entrepreneurship Education on University Students with Entrepreneurial Intentions]. *Revista Educación*, 45(2), 560-577. <https://n9.cl/2sibw>
- Cabrera, M., y Souto, L. (2023). El papel de las incubadoras como catalizadoras de emprendimientos de alto valor agregado en los ecosistemas de innovación. [The Role of Incubators as Catalysts for High Added-value Ventures in Innovation Ecosystems]. *Economía y Desarrollo*, 167(1). <https://n9.cl/c9asa>
- Calanchez, A., Rosas, C., Díaz, W., y Merino, M. (2023). Competencias e intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios. [Factors that Affect the Development of Competences and Entrepreneurial Intentions of University Students]. *Revista Universidad y Empresa*, 25(45). <https://n9.cl/q7ech>
- Cantos, M., López, J., y Reyes, A. (2020). Espíritu emprendedor en los estudiantes de la escuela Panamá de la ciudad de Cuenca-Ecuador. [Entrepreneurship in the students of the Panama school in the city of Cuenca-Ecuador]. *SAPIENTIAE: Revista de Ciências Sociais, Humanas e Engenharias*, 5(2), 357-370. <https://n9.cl/0dgw9>
- Castañeda, M., Zevallos, L., Chávez, J., y Engracio, J. (2024). Intención emprendedora en los estudiantes de administración. [Entrepreneurial intention in management students]. *Revista InveCom*, 4(2). <https://n9.cl/6vqppt>
- Coelho, H., y Marín, F. (2022). Programa de Formación para Emprendedores desde la formación de posgrado en la Península de Paraguaná-Venezuela. [Training Program for Entrepreneurs from postgraduate training in the Paraguaná Peninsula, Venezuela]. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 413-429. <https://n9.cl/s2ovkj>
- Contreras, A., González, O., y Macías, P. (2020). Intención emprendedora de los estudiantes universitarios. [Entrepreneurial intention of university students]. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 11, 1-22. <https://n9.cl/208e4r>
- Echeverri, L., Valencia, A., Benjumea, M., y Barrera, A. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. [Factors That Affect the Entrepreneurial Intention in University Students: A Qualitative Analysis]. *Revista Electrónica Educare*, 22(2), 160-178. <https://n9.cl/w2q8i>

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

- Feijó, P., Feijó, T., y Bravo, A. (2019). Análisis de factores que contribuyen en la actividad emprendedora de los jóvenes. [Analysis of factors that contribute in the entrepreneurial activity of young people]. *ECA Sinergia*, 10(2), 59-68. <https://n9.cl/bp5rwz>
- Flores, K., Carbonell, C., Sosa, L., y Millones, E. (2023). Cultura emprendedora como eje de una docencia transformadora. [Entrepreneurial culture as the axis of transformative teaching]. *Koinonía*, 8(1), 541-552. <https://n9.cl/optf1>
- Global Entrepreneurship Monitor. (2023). Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing. [Informe Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024: 25 años y más]. Inglaterra: GEM. <https://n9.cl/qsx07>
- Lloja, H., Chugnas, E., Tello, Z., y Cruz, J. (2022). Intención emprendedora: percepción desde los estudiantes universitarios. [Entrepreneurial intention: perception from university student]. *Comuni@cción, Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 269-281. <https://n9.cl/8yt5y>
- Parella Stracuzzi, S., y Martins Pestana, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. [Quantitative research methodology]. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Libertador. <https://n9.cl/oqb699>
- Saucedo, H. (2018). Medición de la intención de emprendedores universitarios empleando ecuaciones estructurales. [Measurement of the intention of entrepreneur's universities using structural equations]. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 52-63. <https://n9.cl/6fhaz>
- Silva, Y., Rompató, M., Pesce, N., Tassier, D., y Castaño, A. (2022). Estrategias de fomento al emprendimiento en la educación superior. Un análisis desde la perspectiva de estudiantes de pregrado universitarios. [Strategies to promote entrepreneurship in higher education. An analysis from the perspective of undergraduate students]. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación*, 21(46), 328-344. <https://n9.cl/hb73d>
- Valencia, A., Gómez, S., Rodríguez, P., y Benjumea, M. (2022). Intención emprendedora de estudiantes universitarios de modalidad virtual. [Entrepreneurial intention in virtual university students]. *Formación Universitaria*, 15(3), 11-22, <https://n9.cl/3m0ee>

**Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales**

Año 6. Vol 6. N°11. Julio – Diciembre. 2024

Hecho el depósito de Ley: FA2019000059

ISSN: 2739-0039

INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS AVANZADOS KOINONIA (IEAK).

Santa Ana de Coro. Venezuela.

Ana Elena Mugno-Noriega; Alfredo Pérez-Paredes; Luis Fernando-Landazury

©2024 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)