

## Capítulo 5.

# INTENCIONALIDAD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UPB – PALMIRA: UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO

*Entrepreneurial intentionality of UPB - Palmira students:  
An analysis from the theory of planned behavior*

**Paola Andrea Salazar Valencia\***

✉ [paolaandrea.salazar@upb.edu.co](mailto:paolaandrea.salazar@upb.edu.co)

© <https://orcid.org/0000-0001-6977-7772>

**Ana Cristina Galvis Galvis\***

✉ [anacristina.galvis@upb.edu.co](mailto:anacristina.galvis@upb.edu.co)

© <https://orcid.org/0000-0002-1306-8552>

**Andrés Felipe Parra Perea\***

✉ [andresfelipe.parra@upb.edu.co](mailto:andresfelipe.parra@upb.edu.co)

© <https://orcid.org/0000-0001-7790-1315>

\*Universidad Pontificia Bolivariana - Seccional Palmira  
Colombia

### Cita este capítulo:

Salazar Valencia, P. A., Galvis Galvis, A. C. y Parra Perea, A. F. (2021). Intencionalidad emprendedora de los estudiantes UPB – Palmira: un análisis desde la teoría del comportamiento planeado. En: Londoño-Cardozo, J., Salcedo Serna, M. A. y Cifuentes-Leiton, D. M. (Eds. científicos). *Emprendimiento y Universidad: Giros y desafíos de una relación problemática* (pp.191-242). Cali, Colombia: Editorial Universidad Santiago de Cali.

# INTENCIONALIDAD EMPRENDEDORA DE LOS ESTUDIANTES UPB – PALMIRA: UN ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO PLANEADO<sup>11</sup>

Paola Andrea Salazar Valencia

Ana Cristina Galvis Galvis

Andrés Felipe Parra Perea

## Resumen:

Se considera que el emprendimiento está ligado al progreso y crecimiento económico, y es un proceso que se adapta al cambio del entorno, no solo de las variaciones del mercado, sino que se incluye variables propias del emprendedor y estas oscilan entre las aspiraciones propias en cuestión profesional y personal. En este sentido, el objetivo principal de este estudio es caracterizar la intencionalidad de creación de empresas de los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana - seccional Palmira, procurando que se puedan establecer estrategias que ayuden a consolidar y fortalecer la ruta de formación, los programas y contenidos académicos y el acompañamiento institucional orientado a la promoción del emprendimiento. En primera instancia se realiza un barrido teórico sobre diversos estudios que han abordado la teoría de la acción razonada, la intencionalidad emprendedora

---

11 El presente documento es resultado del proyecto de investigación Multicampus: Intencionalidad emprendedora de los estudiantes UPB -sistema nacional - adscrito al Grupo de Investigación: Estudios Sobre Organizaciones - Programa Administración de Empresas de la Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Palmira

y el emprendimiento, buscando entender los determinantes que afectan la intención de crear empresa en los estudiantes de la seccional. Posteriormente se recolectó información de los jóvenes universitarios vinculados en distintas carreras de pregrado que ofrece la UPB- Palmira sobre aspectos individuales y grupales asociados con las actitudes, creencias, motivaciones y normas que caracterizan la intencionalidad de emprender. Los resultados mostraron que los estudiantes universitarios tienen intención de emprender, por lo que la enseñanza debería enfocarse en cumplir con las expectativas y acciones emprendedoras de los estudiantes, destacando que, en lo referente a la formación, es pertinente crear un ambiente propicio para motivar y apoyar el emprendimiento y actividades que fomenten la cultura el emprendimiento, más allá de los cursos ofertados.

**Palabras Clave:** emprendimiento, teoría de la acción razonada, intencionalidad emprendedora.

### **Abstract**

Considering that entrepreneurship is linked to progress and economic growth and is a process that adapts to the change in the environment, not only to market variations, but also to the entrepreneur's own variables and these oscillate between one's own aspirations in a professional matter and personal. In this sense, the main objective of this study is to characterize the intention of creating companies of the students of the Universidad Pontificia Bolivariana - Palmira, trying to establish strategies that help to consolidate and strengthen the training route, programs and academic content and institutional support aimed at promoting entrepreneurship. In the first instance, a theoretical sweep is carried out on various stud-

ies that have addressed the theory of reasoned action, entrepreneurial intentionality, and entrepreneurship, seeking to understand the determinants that affect the intention to create a company in the students of the section. Subsequently, information was collected from young university students linked to different undergraduate careers offered by the UPB-Palmira on individual and group aspects associated with the attitudes, beliefs, motivations, and norms that characterize the intention to undertake. The results showed that university students have the intention to undertake, so teaching should focus on meeting the expectations and entrepreneurial actions of students, highlighting that, regarding training, it is pertinent to create an environment conducive to motivating and support entrepreneurship, activities that promote entrepreneurship culture, beyond the courses offered.

**Keywords:** entrepreneurship, entrepreneurial intention. theory of reasoned action

**JEL:** M10, M13, M21

## **Introducción**

El emprendimiento es una actividad que ha cobrado relevancia y despierta el interés gubernamental y de organizaciones privadas, dado que se ha convertido en motor clave del crecimiento y sostenibilidad económica, especialmente en países en vía de desarrollo. El emprendimiento se ha transformado en Colombia desde hace siete décadas (Varela, 2016) y en América Latina (Kantis, 2004) se ha fortalecido una cultura emprendedora.

El emprendimiento tiene una relación con las condiciones económicas, sociales y culturales e incluso con las regulaciones, instituciones y políticas que fomentan la creación de empresas (Kantis, 2008). Todos estos factores se agrupan en categorías internas del empresario y externas o parte del ambiente que arroja el sistema de desarrollo emprendedor.

El emprendimiento empresarial es un proceso sujeto a cambios del entorno y a la factibilidad del emprendedor (Varela et al., 2011), incluso se consideran factores como la verdadera vocación del emprendedor (Lanero et al., 2015). En este sentido, el emprendimiento no solo se ve afectado por el mercado, sino que se incluyen variables propias del emprendedor o futuro empresario y estas oscilan entre las aspiraciones propias en cuestión profesional y personal.

La Universidad Pontificia Bolivariana, desde su Vicerrectoría Académica y el Centro de Desarrollo Empresarial, realiza esfuerzos en generar del emprendimiento toda una cultura, pues dentro de sus currículos existen cursos que están motivados en promover la cultura emprendedora; estos cursos son dirigidos a la totalidad de los estudiantes de la institución bajo la figura del ciclo básico universitario. Sin embargo, algunas actividades suelen estar aisladas y se desconocen institucionalmente, a la vez que no se cuenta con una directriz corporativa que permita diseñar, rediseñar, hacer seguimiento y valorar la declaración por la promoción de una cultura emprendedora.

Este capítulo tiene como objetivo caracterizar la intencionalidad de creación de empresas de los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana - seccional Palmira. Se conceptualiza el emprendimiento como una posibilidad y un proceso de inmersión en oportunidades

de negocio diferenciales y se mencionan las características del perfil emprendedor; también se describe la teoría del comportamiento planeado como sustento del análisis del comportamiento de un emprendedor basado en la intencionalidad de este. Existe también un apartado sobre los estudios de intencionalidad en Colombia, que muestra que la idea de ser autónomos y autosostenibles es la principal idea de un emprendedor para insertarse en esta dinámica. Este capítulo muestra que el diseño metodológico de la investigación es cualitativo, y sus análisis se apoyan en técnicas cuantitativas para el establecimiento de relaciones entre las variables analizadas desde la teoría del comportamiento planeado. Los resultados mostraron que los estudiantes universitarios tienen intención de emprender, por lo que la enseñanza debería enfocarse en cumplir con las expectativas y acciones emprendedoras de los estudiantes.

Se espera que, con el conocimiento de las intenciones respecto del emprendimiento, se puedan establecer estrategias que ayuden a consolidar y fortalecer la ruta de formación, los programas y contenidos académicos y el acompañamiento institucional orientado a la promoción del emprendimiento, dado que se considera que el emprendimiento está ligado al progreso y crecimiento económicos, pues el emprendimiento empresarial posibilita la generación y distribución de la riqueza (Galindo-Martín et al., 2016).

## **Emprendimiento**

El economista Joseph Alois Schumpeter se ha convertido en un icono del emprendimiento en el mundo. En su obra *Teoría del desenvolvimiento económico* (1978) deja ver la función del emprendedor con un enfoque empresarial al afirmar que esta es:

[...] reformar o revolucionar las formas de producir poniendo en uso una invención o, más en general, una posibilidad tecnológica aún no probada de producir una mercancía nueva o de producir una ya conocida en una forma nueva: abriendo una nueva fuente de abastecimiento de materias primas o un nuevo mercado, reorganizando la empresa, etcétera. Actuar con confianza más allá del horizonte de lo conocido y vencer la resistencia del medio requiere aptitudes que solo están presentes en una pequeña fracción de la población y que definen tanto el tipo como la función del emprendedor (Schumpeter, 1978, p.132.).

En Colombia, los lineamientos de la política que fomentará una cultura emprendedora es la Ley 1014 de 2006. Esta política brinda directrices y lineamientos que se vienen trabajando en temas de emprendimiento por diferentes entidades.

Esta Ley define el emprendimiento como:

Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad (Ley 1014 de 2006).

Además, esta misma Ley, define al emprendedor como: “Una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva” (Ley 1014 de 2006).

El emprendimiento se puede definir pues como una actividad que permite descubrir y evaluar las oportunidades implícitas en el

desarrollo empresarial y el contacto con el consumidor (Romero-Martínez et al., 2016). Para tener emprendimiento, primero se deben tener oportunidades empresariales, es decir situaciones en las que se pueden introducir y vender nuevos bienes y servicios (Casson, 1982), Sin embargo, estas oportunidades que ofrece el mercado no siempre son percibidas por todos los individuos, ya que su reconocimiento es un proceso subjetivo (Shane & Venkataraman, 2000).

En muchos escenarios es común encontrar que el significado de emprendedor y empresario se utilizan como sinónimos, sin embargo, cabe resaltar que no significan lo mismo. Un emprendedor es una persona que utiliza su entusiasmo y audacia, para implementar nuevas ideas o procesos. Por su parte el empresario invierte recursos y dirige una empresa con el objetivo primordial de obtener utilidades (Bucardo et al., 2015).

El desarrollo de la teoría del emprendimiento requiere considerar y analizar las motivaciones de personas que toman la decisión de emprender (Shane et al., 2003) por lo que se aborda la teoría del comportamiento planeado la cual procura analizar las motivaciones de las personas para realizar o no alguna acción.

Es importante también, reconocer el perfil del emprendedor. Las investigaciones que procuran establecer el perfil emprendedor relacionan las características del comportamiento emprendedor con la motivación humana, las cuales abarcan, en general, las necesidades del logro, la búsqueda de oportunidades, la exigencia de eficiencia y calidad, el cumplimiento de sus compromisos, necesidades de poder, autoconfianza e independencia realizando una definición de estas (McClelland, 1989; Velasco Arboleda, 2008). Incluso, algunas investigaciones están enfocadas a identificar cómo



estas características inciden en el éxito de las empresas (Morales-Gualdrón, & Pineda Zapata, 2015; Ortiz Vásquez & Santacruz Jaramillo, 2016).

Una orientación recurrente en las investigaciones es realizar estudios sobre el perfil emprendedor de los estudiantes y egresados universitarios (Moriano, Palací & Morales, 2006; Vilorio Escobar, Daza Corredor & Miranda Terraza, 2016). Los resultados son diversos, sin embargo, se logra identificar características emprendedoras y habilidades para emprender, especialmente al considerar tres espacios de interacción del emprendedor: familiar, social laboral y personal.

Finalmente, se precisa mencionar que los programas orientados a fomentar el emprendimiento coinciden en algunos puntos clave: autoeficacia, actitud emprendedora, percepción de las dificultades del entorno e intención emprendedora (Díaz-García et al., 2015; Goyanes & Serra, 2016). Con respecto a los objetivos de los programas, es aconsejable considerar una amplia definición del espíritu empresarial centrada en el desarrollo de mentalidades empresariales. Para alcanzar mejores niveles de intención emprendedora, las universidades pueden, por ejemplo, introducir algunos cursos orientados al desarrollo de actitudes empresariales desde el principio del grado, fomentar actividades extracurriculares enfocadas al emprendimiento, o crear maestrías o currículos con un fuerte énfasis en el autoempleo.

En los ecosistemas de emprendimiento es necesario desarrollar el entorno empresarial y social, para que las empresas emergentes superen la primera etapa de supervivencia y tengan un crecimiento (Weinberger Villarán, 2019).

## **Teoría del Comportamiento Planeado**

En este estudio, la teoría de comportamiento planeado (Ajzen, 1985, 1987, 1991) se toma como referente a fin de comprender la intencionalidad empresarial en individuos. Dicha teoría ha sido empleada de manera efectiva en diferentes estudios que vinculan actitudes y comportamientos (Conner & Armitage, 1998; Sutton, 1998), en situaciones relacionadas con el uso del tiempo libre (Ajzen & Driver, 1992), las acciones políticas colectivas (Kelly & Brienlinger, 1995), las prácticas ecológicas (Boldero, 1995) y el comportamiento ético (Kurland, 1995) entre otros.

La intencionalidad comportamental es, respectivamente, un indicativo del esfuerzo que un individuo hace a fin de adoptar un comportamiento, capturando los aspectos y los factores motivacionales que conllevan a comportamientos planeados. Por tanto, se espera que, en un comportamiento planeado, sea más probable para un individuo adoptar un comportamiento a medida que haya una mayor intencionalidad para actuar conforme a éste.

El concepto de comportamiento planeado tiene tres preceptos primordiales: 1. Las actitudes que reflejan la predisposición para responder favorable o desfavorablemente de manera consistente con respecto a un objeto dado; 2. Las normas subjetivas o presión social percibida para adoptar o no un comportamiento; y 3. El control comportamental percibido, haciendo referencia a la facilidad o dificultad que percibe el individuo al momento de exhibir un comportamiento particular.

Según Ajzen & Fishbein (1980), las actitudes del individuo hacia un comportamiento estiman su evaluación de dicho comportamiento;

estos comportamientos suelen surgir a raíz de las creencias que el individuo tiene y que desarrolla como consecuencia de su desempeño. También se asume que dichos comportamientos el individuo procesa sistemáticamente la información para tomar una decisión de comportamiento (Ajzen & Fishbein, 1980). Por lo tanto, se asume que la intención de un individuo para actuar se incrementa si las actitudes hacia este comportamiento se asumen como favorables.

La teoría de comportamiento planeado extiende la teoría de acción razonada (Ajzen & Fishbein, 1975) en la medida que considera el control comportamental percibido. Ajzen & Fishbein involucraron dicha forma de control a fin de considerar los comportamientos asumidos en situaciones de poca acción voluntaria. Dentro de este factor se consideran aspectos del individuo tales como el nivel de autoeficacia, así como también aspectos del comportamiento en sí, tales como la necesidad de la colaboración de otros para poderlo asumir. Mencionaron que hay una mayor intencionalidad comportamental en el individuo cuando se percibe un mayor control comportamental.

El comportamiento humano se guía por creencias conductuales y

[...] los resultados probables del comportamiento y las evaluaciones de estos resultados; normativas creencias: creencias sobre las expectativas normativas de los demás y motivación para cumplir con estas expectativas y creencias de control: la presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento y el poder percibido de estos factores (Ajzen, 1985, p.1).

Uno de los factores determinantes para el desenvolvimiento del espíritu emprendedor es la intencionalidad con la que los individuos

asumen el reto de iniciar y desarrollar una idea de negocio, para lo cual, surgen en su entorno una cantidad de factores y elementos que le permitirán concretarla y materializarla.

La teoría de la acción razonada toma en cuenta: puntualidad, religión, estudiar la agresión en lugar de administración de descargas eléctricas en una situación de aprendizaje, o la discriminación en lugar de conformidad con un miembro del grupo minoritario de sentencias, como instrumentos que definen la teoría de la acción razonada, tal como afirma Ajzen (1987):

Sólo los comportamientos que son claramente parte de la característica del universo de contenido pueden ser usados como indicadores. En el caso de actitudes, el universo de contenido fue definido por las exigencias que la actitud objeto sirve como foco de cada comportamiento y que cada comportamiento expresa algún grado de favorabilidad o actitud hacia el objeto (p.12).

La teoría de la conducta planificada sobrepasa a la teoría de la acción razonada en la que se introduce el concepto de control de comportamiento percibido y propone un efecto causal directo del control percibido sobre la intención, un efecto no mediado por la actitud o norma subjetiva. Aplicada al emprendimiento, la intención de emprender se considera como una intención de comportamiento, lo cual conlleva a la creación de empresas (Bird, 1988; Krueger, 1993; Krueger & Carsrud, 1993).

La teoría del comportamiento planificado establece que las intenciones de comportamiento son determinadas por tres antecedentes claves: actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el comportamiento percibido. El comportamiento

real, a su vez, está determinado por las intenciones. Sin embargo, la teoría también postula que el “Control Conductual Percibido” (PBC, en inglés: *Perceived Behavioral Control*), se relaciona con el comportamiento real.

La teoría del comportamiento planificado es ampliamente vista como un modelo útil para explicar comportamientos específicos tales como nuevas empresas. Sin embargo, hay evidencia de que comportamientos como estos también podrían ser una función de las diferencias individuales, es decir, pueden existir variables que no se alcanzan a determinar o contemplar dentro de las investigaciones (Carey, Flanagan, & Palmer, 2010).

### **Intencionalidad Emprendedora: investigaciones en Colombia**

Se identificaron investigaciones realizadas a estudiantes universitarios que procuran establecer las razones que influyen en los estudiantes para convertirse en emprendedor (Ahmed et al., 2010; Carter et al., 2003; Gird & Bagraim 2008; Hinojoza et al., 2009; Castela Naval et al., 2015; Lanero et al., 2015; Romero-Martínez & Milone, 2016; Ventura Fernández & Quero Gervilla, 2013), las cuales coinciden en determinar la innovación, la independencia, el reconocimiento, y el éxito financiero y mantener el control sobre las normas subjetivas, sus creencias y expectativas, respecto a los resultados derivados de su conducta. Así pues, las actitudes hacia el emprendimiento se refieren a lo favorable que una valoración de la persona tiene de la actividad y dependen de las expectativas y creencias sobre el impacto personal de los resultados derivados de la conducta.

En relación con la autoeficacia emprendedora, las propias percepciones de las mujeres con respecto a sus habilidades para tener éxito en tareas empresariales pueden restringir de manera importante sus actitudes hacia el emprendimiento y la intención de emprender en las mujeres universitarias (Camelo-Ordaz et al., 2016; Ventura Fernández & Quero Gervilla, 2013). La clave para entender estas barreras impuestas por las mujeres y su impacto perjudicial en la intención empresarial de ellas podría estar en el aprendizaje social. Estas investigaciones han argumentado que las mujeres tienen menos experiencias iniciales de carrera, apoyo social o modelos relacionados con el espíritu empresarial comparadas con sus homólogos masculinos, lo que perjudica la autoeficacia empresarial de las mujeres y, en última instancia, su intención empresarial.

Estas investigaciones dan cuenta de la intención de generar empresa con el propósito de ser autosostenibles, innovadores, reconocidos como grandes empresarios e incluso continuar con la trayectoria familiar. Sin embargo, poco se ha abordado de la intención de generar empresa con el único propósito de impactar positivamente a una población, disminuyendo los índices de pobreza o mejorando el estilo de vida de una población. Al respecto, el trabajo de Ayo et al. (2013), se enfoca en el discurso de emprendimientos sociales. Se considera que los emprendedores sociales tienen la capacidad de combatir los problemas sociales y económicos que el gobierno, las empresas y las organizaciones sin fines de lucro, pueden no ser capaces de resolver los problemas solos. En consecuencia, con la colaboración entre estos sectores, se pueden establecer más empresas sociales para crear valores sociales y desarrollo en una nación, específicamente entre las economías emergentes.

Los estudios generan importantes hallazgos preliminares para la literatura del emprendimiento social y las universidades,

específicamente de las economías emergentes. Los hallazgos preliminares permiten tanto a investigadores como a universidades identificar los factores determinantes de la intención de emprendimiento social entre estudiantes universitarios quienes algún día se convertirán en líderes del país y se espera que contribuyan eficazmente a un desarrollo económico y social sostenible.

Aún no se define un instrumento de medición estándar para la intención empresarial de manera concisa e integral debido a la complejidad y carácter psicosocial y cognitivo del comportamiento humano. Sin embargo, el objetivo del trabajo de Fayolle & Liñán (2014) establece tres modelos que ayudan a entender el desarrollo de las intenciones emprendedoras: 1. Modelo de Bird (1988) para la implementación de ideas empresariales; 2. Modelo de Shaperoy Sokol (1982) sobre el evento empresarial; 3. Teoría de Ajzen (1991) sobre el comportamiento planificado. La construcción de un cuestionario basado en el proceso emprendedor y la relación intención – conducta es recurrente en investigaciones que incorporan la teoría del comportamiento planeado de Ajzen (1991), para medir la intención emprendedora (Carey et al., 2010; Díaz-García et al., 2015; Liñán et al., 2013; Tarapuez, 2015, 2016).

Las limitaciones en la teoría de acción razonada y su relación con la intención de emprender, es que el marco de Ajzen (1985, 1987, 1991) es un modelo puramente cognitivo. Podría ser que las respuestas emocionales o afectivas asociadas con un comportamiento son determinantes importantes de intenciones. Por ejemplo, un estudiante no tiene la intención de iniciar un negocio si se siente apático sobre la idea, a pesar de que cree que podría comenzar un negocio, cree que otros quieren que comience un negocio y cree que una empresa emprendedora proporcionaría un estilo de vida que valga la pena.

Los estudios de intencionalidad emprendedora en universidades de Colombia presentan las siguientes características: alta distancia de poder, fuerte aversión a la incertidumbre, colectivista y masculina, además de mostrar una visión de corto plazo (Ospina Nieto et al., 2017; Orrego Correa, 2009; Tarapuez Chamorro, 2016).

Por otro lado, el trabajo de Várela Villegas, Martínez Romero, & Peña Guevara, (2011), se realizó con el objetivo central de determinar la percepción de los estudiantes de cursos obligatorios y electivos de la Universidad ICESI – Cali- Colombia, sobre el espíritu empresarial durante el primer semestre de 2009. Como conclusión, se destaca la importancia que representa para los estudiantes actuales, formarse como empresarios o al menos, incluir dentro de sus experiencias académicas formación que invite y fomente el desarrollo empresarial independiente. Esta investigación tiene una relación directa con el objetivo de la presente investigación, pues tiene la misma relación e intención, solo que en el caso particular de la Universidad Pontificia Bolivariana, tendrá un mayor impacto y alcance por llevarse a cabo en otras ciudades y no solamente en una sede, permitiendo incluir mayor población y por ende, aumento de las percepciones según los sectores geográficos y carreras.

El concepto de perfil emprendedor empleado en los estudiantes de Administración de organizaciones pertenecientes a ASCOLFA (Asociación Colombiana de Facultades de Administración) resume los atributos personales, familiares, culturales y las percepciones del entorno. En este sentido, se destacan la capacidad de aprendizaje, la iniciativa y la capacidad para tomar decisiones. Además, el estudio determinó que los estudiantes tienen una moderada confianza en sí mismos (Albornoz Silva et al., 2017).



## **Diseño metodológico**

La investigación tiene un alcance exploratorio-descriptivo y se apoya en técnicas cuantitativas. Se utilizó como instrumento de recolección una encuesta que permitió recoger información primaria de los jóvenes universitarios vinculados en distintas carreras de pregrado que ofrece la Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Palmira, sobre aspectos individuales y grupales asociados con las actitudes, creencias, motivaciones y normas que caracterizan la intencionalidad de emprender.

Cuando se habla de emprendimiento en la Universidad Pontificia Bolivariana- seccional Palmira (UPB), es preciso recalcar que dentro de los procesos académicos y pedagógicos que la UPB consigna en su misión, está la formación de individuos integrales con liderazgo ético y empresarial que fortalezca el tejido socio económico del país. Bajo esta concepción, la Universidad hace partícipes a sus integrantes para que desarrollen su potencial dentro del contexto empresarial mediante módulos transversales en los que pueden participar indistintamente de la carrera que cursen.

Bajo esta perspectiva, la UPB cuenta con algunos módulos que propenden por el fortalecimiento de la intencionalidad emprendedora de los estudiantes, dentro de los que se encuentra el curso de mentalidad emprendedora, el cual hace parte del ciclo básico de formación humanista y por consiguiente, es obligatorio para todos los estudiantes de la UPB. Cabe resaltar que, como resultado de la transformación curricular del programa de Administración de Empresas, vigente desde enero de 2018, el curso de mentalidad emprendedora pasa a llamarse, Emprendimiento y Responsabilidad Social, un curso con el mismo objetivo, la formación

de competencias emprendedoras, con un enfoque de sostenibilidad y de responsabilidad social.

Los cursos de Formación Empresarial buscan proponer modelos de negocio que se materialicen en el futuro y no se conviertan solo en trabajos escritos sin ningún impacto, por lo tanto, a través de la asesoría por proyectos específicos se brinda un acompañamiento de forma personalizada a cada uno de los equipos para que desarrollen su plan de empresa, mediante la orientación y contacto con las diferentes instituciones que les pueden brindar apoyo. En estos módulos se busca la consolidación de las ideas de negocio en planes de empresa de manera estructurada, brindando las asesorías en estudios de mercadeo, teorías administrativas, técnicas financieras y jurídicas necesarias. De igual manera se busca dar apoyo a las acciones de los emprendedores orientadas a poner en acción el plan de empresa, propiciar la vinculación de los emprendedores a las redes nacionales e internacionales y servir de puente entre los estudiantes y las diferentes instituciones de la ciudad, el país y el mundo que brinden apoyo técnico y financiero.

Cabe resaltar que la mayoría de los estudiantes matriculados pertenecen al programa Administración de Empresas, dado que los cursos Formación Empresarial I y Formación Empresarial II son obligatorios solo para este programa, mientras que, en los demás programas de la seccional, son optativos.

Este panorama con respecto a la formación emprendedora y empresarial del estudiante fortalece los lazos y conexiones de este con su capacidad de formación y desenvolvimiento profesional, con la universidad en el cumplimiento de su misión y alcance de su visión, con el cuerpo docente en el logro de objetivos académicos y

pedagógicos y con la sociedad en la inserción de prácticas efectivas que le permitan crecimiento económico efectivo.

La recolección de información se desarrolló bajo la aplicación de un cuestionario, con Escala Likert de 5 puntos, y 88 preguntas basadas en los antecedentes de investigación y rasgos institucionales. La prueba de confiabilidad se realizó mediante el *alfa de Cronbach*, a una prueba piloto aplicada a 53 estudiantes cuyo resultado fue de 0.94. De acuerdo con esto, la prueba muestra una gran homogeneidad entre los ítems que la componen dando a conocer que los evaluados tienen un mismo patrón de respuesta para los ítems que conforman el instrumento haciendo referencia al mismo factor. Para una población de 921 estudiantes, bajo la técnica de muestreo aleatorio simple, incorporando un error de 5% y un nivel de confianza de 95%, se determinó que el tamaño de la muestra es de 276. Sin embargo, se recibieron y analizaron 454 respuestas. El análisis de información se realizó a través de estadística descriptiva, análisis factorial y regresión lineal para el análisis de dimensiones y sus variables, y su incidencia en la intencionalidad de crear empresa.

## **Resultados**

El análisis descriptivo indica el género y lugar de nacimiento de los estudiantes (tabla 5-1), y relaciona el programa académico al que pertenece (tabla 5-2).

**Tabla 5-1.** Descripción información sociodemográfica de los estudiantes universitarios participantes

<b>Variable</b>	<b>Categoría</b>	<b>n = 454</b>	<b>Mediana (RIC)</b>
Género	Masculino	288	24 (19.0 - 27.0)
	Femenino	165	26 (22.0 - 29.5)
Lugar de nacimiento	Urbano	417	24 (20.0 - 29.0)
	Rural	37	23 (18.0 - 27.0)
Lugar residencia	Urbano	420	24 (20.0 - 28.0)
	Rural	34	24 (18.0 - 28.2)

Fuente: Elaboración propia

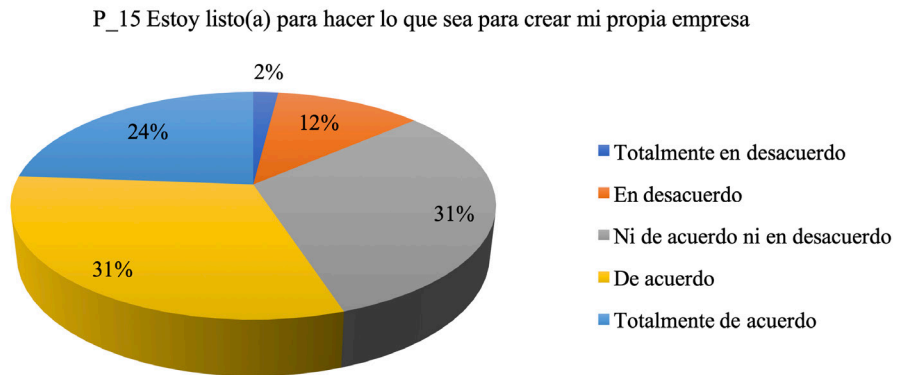
**Tabla 5-2.** Descripción Programa Académico de pregrado

<b>Programa Académico</b>	<b>No.</b>	<b>Porcentaje</b>
Admón. de Empresas	75	16.5
Derecho	96	21.1
Ingeniería Industrial	111	24.4
Psicología (diurna)	136	30.0
Publicidad	36	7.9
Total	454	100.0

Fuente: Elaboración propia

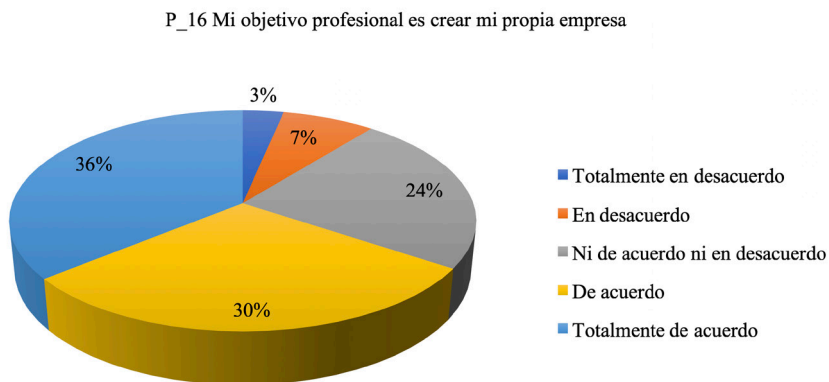
El cuestionario aborda cinco preguntas que procuran determinar puntualmente la intención de emprender de los sujetos encuestados. Las figuras 5-1, 5-2, 5-3, 5-4, 5-5 y 5-6 muestran la distribución porcentual de las respuestas, mostrando que el 55% de estas a la pregunta en mención, indican que están listos para crear su propia empresa; alrededor del 65% de los encuestados tiene como objetivo profesional crear su propia empresa; más del 70% de los estudiantes encuestados harán todo el esfuerzo para iniciar su propia empresa; el 73% de los jóvenes indica que tienen una determinación de crear empresa en el futuro; alrededor del 66% ha pensado seriamente en comenzar una empresa; el 75% de los estudiantes refieren tener la clara idea de iniciar un negocio o empresa, respectivamente.

**Figura 5-1.** Descripción Respuestas pregunta 15 sobre intencionalidad emprendedora



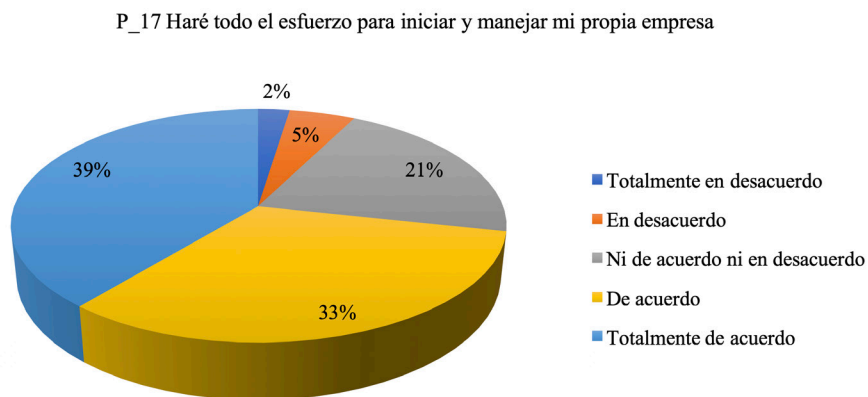
Fuente: Elaboración propia

**Figura 5-2.** Descripción Respuestas pregunta 16 sobre intencionalidad emprendedora



Fuente: Elaboración propia

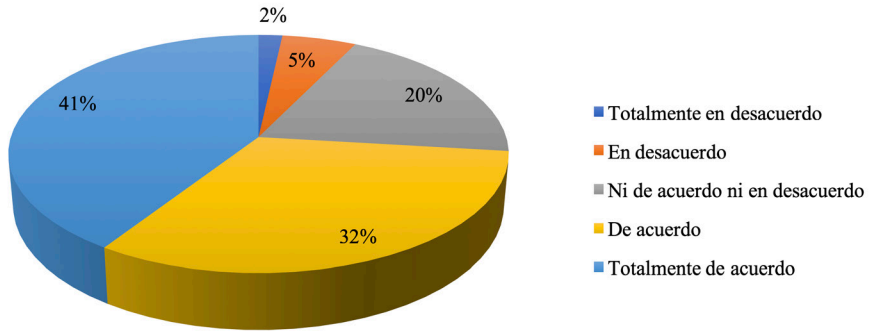
**Figura 5-3.** Descripción Respuestas pregunta 17 sobre intencionalidad emprendedora



Fuente: Elaboración propia

**Figura 5-4.** Descripción Respuestas pregunta 18 sobre intencionalidad emprendedora

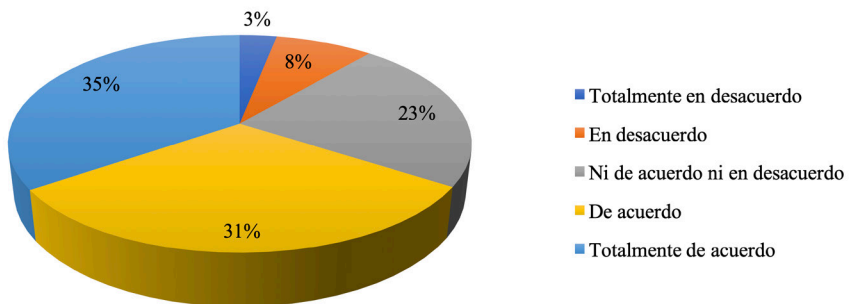
P\_18 Tengo la determinación de crear una empresa en el futuro



Fuente: Elaboración propia

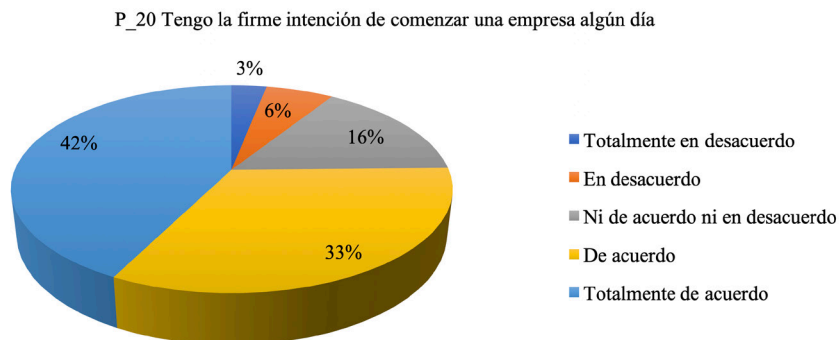
**Figura 5-5.** Descripción Respuestas pregunta 19 sobre intencionalidad emprendedora

P\_19 He pensado seriamente en comenzar una empresa



Fuente: Elaboración propia

**Figura 5-6.** Descripción Respuestas pregunta 19 sobre intencionalidad emprendedora



Fuente: Elaboración propia

Las respuestas obtenidas en referencia a la intención emprendedora coinciden con investigaciones anteriores dado que se observa que un alto porcentaje de los estudiantes ha pensado en comenzar una empresa. Se evaluará entonces la relación de esta intención con las variables objeto de estudio.

Para el análisis de resultados, se realizó el análisis de la información y se procuró establecer la relación o no de las variables determinadas en cada uno de los objetivos. El análisis de factores para aplicar los conceptos de la teoría del comportamiento planificado se denominó:

- Análisis de factores y las variables se agruparon en los grupos de preguntas para el análisis posterior;
- Ventajas y desventajas del emprendimiento;
- Valoración del entorno;
- Valores individuales.

### **Análisis de factores**

El análisis de estos factores se desarrolla para establecer la intencionalidad emprendedora de los estudiantes. En este sentido



se establece el análisis de factores con el control comportamental percibido, las actitudes hacia el emprendimiento y las normas subjetivas. En la tabla 5-3, se detallan y agrupan las preguntas que están relacionadas con cada uno de los antecedentes determinados en la teoría del comportamiento planeado y que pretenden medir cada uno de estos antecedentes en los estudiantes encuestados.

**Tabla 5-3. Análisis de Factores**

<b>Intencionalidad emprendedora</b>		<b>Control comportamental percibido</b>		<b>Actitudes hacia el emprendimiento</b>		<b>Normas subjetivas</b>	
No. Pregunta	Resultado Prueba	No. Pregunta	Resultado Prueba	No. Pregunta	Resultado Prueba	No. Pregunta	Resultado Prueba
18. Tengo la determinación de crear una empresa en el futuro	0,808	09. Conozco los detalles prácticos necesarios para crear una empresa	0,856	04. Ser un empresario traería grandes satisfacciones para mí	0,719	13. Mis amigos aprobarían mi decisión de crear una empresa	0,872
16. Mi objetivo profesional es crear mi propia empresa	0,803	10. Sé cómo desarrollar un proyecto de empresa	0,851	02. La carrera como empresario me parece atractiva	0,716	14. Mis compañeros aprobarían mi decisión de crear una empresa	0,85
20. Tengo la firme intención de comenzar una empresa algún día	0,797	08. Puedo controlar el proceso de creación de una nueva empresa	0,795	03. Me gustaría comenzar una empresa si tuviera la oportunidad y los recursos	0,688	12. Mi familia cercana aprobaría mi decisión de crear una empresa	0,782
17. Haré todo el esfuerzo para iniciar y manejar mi propia empresa	0,794	07. Estoy preparado para crear una empresa viable	0,762	01. Para mí, ser un emprendedor tiene más ventajas que desventajas	0,683		

19. He pensado seriamente en comenzar una empresa	0,784	11. Tendría una alta probabilidad de éxito si tratara de crear una empresa	0,652	05. Entre las varias opciones de ocupación que se me presentarían, preferiría ser un empresario	0,563
15. Estoy listo(a) para hacer lo que sea para crear mi propia empresa	0,596	06. Sería fácil para mí crear una empresa y mantenerla funcionando	0,636		

Fuente: Elaboración propia

### Ventajas y Desventajas del Emprendimiento

El comportamiento real, a su vez, está determinado por las intenciones. Sin embargo, la teoría también postula que el control conductual percibido (PBC, en inglés: *Perceived behavioral control*), se relaciona con el comportamiento real y, además, se considera que la normatividad y los aspectos subjetivos se relacionan entre sí. En este sentido se toman las ventajas y desventajas del emprendimiento como normas subjetivas del emprendimiento (tabla 5-4).

**Tabla 5-4.** Ventajas y desventajas

DESVENTAJAS		VENTAJAS	
No. Pregunta	Resultado Prueba	No. Pregunta	Resultado Prueba
32. Complejidad de los trámites administrativos	0,818	25. La posibilidad de crear empresa me permitiría invertir y conseguir un patrimonio personal	0,895

31. Desconocimiento sobre las regulaciones para poner en marcha una empresa	0,808	23. La posibilidad de crear empresa me generaría satisfacción personal (reconocimiento público, crecimiento personal, probar que soy capaz de hacerlo, etc.).	0,885
33. Poca disponibilidad de información sobre cómo crear una empresa	0,783	21. La posibilidad de crear empresa me generaría recompensas económicas (incrementar ingresos, etc.).	0,87
34. Falta de experticia en administrar una empresa	0,751	24. La posibilidad de crear empresa me generaría seguridad familiar y personal (asegurar mi futuro y el de mi familia, tradición familiar, etc.).	0,869
36. Falta de soporte institucional	0,744	22. La posibilidad de crear empresa me permitiría tener más independencia y autonomía (libertad personal, ser tu propio jefe, etc.).	0,862
30. Implicaciones en el pago de impuestos	0,73		
37. Panorama económico actual desfavorable para la creación de empresas	0,699		
29. Falta de recursos económicos (capital inicial)	0,67		

Fuente: Elaboración propia

## Valoración del Entorno

Relacionado con normas subjetivas se considera la valoración del entorno en lo referente a las oportunidades y recursos y las creencias que tiene el estudiante sobre la valoración del empresario en Colombia (tabla 5-5).

**Tabla 5-5. Valoración del Entorno**

<b>1. Oportunidades y recursos del entorno</b>		<b>2. Creencias sobre la valoración social del empresario</b>	
<b>No. Pregunta</b>	<b>Resultado Prueba</b>	<b>No. Pregunta</b>	<b>Resultado Prueba</b>
40. Las organizaciones empresariales ofrecen buena información y asesoramiento.	0,857	46. La mayoría de las personas en mi país considera aceptable el ser empresario	0,835
39. Existe suficiente información sobre cómo desarrollar proyectos empresariales.	0,852	47. En mi país se considera que vale la pena el convertirse en empresario a pesar de los riesgos	0,829
38. Existen numerosos recursos públicos para favorecer la creación de empresas.	0,796	44. El rol del empresario es generalmente valorado en mi país	0,811
41. Considero que se promocionan suficientemente las nuevas empresas.	0,723	43. La cultura en mi país es altamente favorable con relación a convertirse en empresario	0,67

Fuente: Elaboración propia

## Valores Individuales

La audacia y la proactividad se midieron para dar cuenta de los valores subjetivos (tabla 5-6).

**Tabla 5-6.** Valores individuales

<b>1. Audacia</b>		<b>2. Proactividad</b>	
<b>No. Pregunta</b>	<b>Resultado Prueba</b>	<b>No. Pregunta</b>	<b>Resultado Prueba</b>
54. Soy una buena fuente de ideas creativas	0,794	68. Prefiero seguir mi propio camino al aprender cosas nuevas en lugar de seguir el de los demás	0,719
59. A menudo tengo ideas nuevas e innovadoras	0,793	69. Favorezco la experimentación y las perspectivas originales para la resolución de problemas más que los métodos que otros utilizan para resolver sus problemas	0,703
60. Se me ocurren soluciones creativas a los problemas	0,78	70. Usualmente me anticipo a los problemas, necesidades o cambios futuros	0,702
51. Se me ocurren ideas nuevas y prácticas para mejorar el desempeño de las cosas	0,765	66. Me gusta con frecuencia probar actividades nuevas y fuera de lo común pero no necesariamente riesgosas	0,7
57. Muestro creatividad en mi entorno cuando me dan la oportunidad de hacerlo	0,756	72. Prefiero “dar el paso” y hacer que las cosas funcionen en los proyectos en lugar de sentarme y esperar que otro lo haga	0,685

53. Sugiero nuevas formas o mecanismos para realizar tareas	0,753	71. Tiendo a planear mis proyectos con anticipación	0,678
62. Sugiero nuevas formas para mejorar la calidad	0,734	67. En general, hago énfasis en abordar un proyecto, problema y/o situación desde nuevas perspectivas en lugar de aquellas tradicionales que ya se han probado	0,674
61. A menudo tengo nuevos enfoques frente a los problemas	0,729	65. Tiendo a actuar “con valentía” en situaciones que involucran el riesgo	0,67
52. Investigo sobre nuevas tecnologías, procesos, técnicas y/o ideas de productos	0,699	64. Estoy dispuesto a invertir bastante tiempo y/o dinero en algo que pudiera generar retornos elevados	0,647
58. Desarrollo planes y cronogramas adecuados para la implementación de nuevas ideas	0,68		
50. Sugiero nuevas formas para alcanzar objetivos y metas	0,669		
56. Promuevo y defiendo ideas frente a los demás	0,654		
63. Me gusta tomar acciones audaces incursionando en lo desconocido	0,634		
55. No temo a tomar riesgos	0,589		

Fuente: Elaboración propia

El concepto de intencionalidad emprendedora empleado en este estudio ha sido el producto de los análisis realizados por investigaciones anteriores las cuales relacionan la teoría del comportamiento planeado con la intención de emprender y el instrumento utilizado pretende establecer variables de tipo personal, familiar y cultural y las percepciones del entorno respecto al emprendimiento, de manera que pudiesen agruparse en torno a los objetivos centrales de la investigación. De este modo, se discuten las variables socioculturales, variables de antecedentes personales y familiares, variables de valores individuales, y finalmente, ventajas y desventajas del emprendimiento.

### ***Variables socio – culturales***

En el objetivo 1 se exploraron las relaciones de las variables socioculturales de los jóvenes estudiantes universitarios de la Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Palmira. Para este objetivo se establece un modelo con las variables: la carrera que está cursando, los cursos tomados sobre emprendimiento, si existen empresarios en su familia, la experiencia que puede haber tenido como empresario y la incorporación de la intención de crear o generar una empresa. Esta relación se detalla en la tabla 5-7.

**Tabla 5-7.** Modelo de variables socio – culturales

Variable dependiente: Intencionalidad emprendedora Variables independientes: Modelo 1: Edad, familia emprendedora Modelo 2: + Área de estudios Modelo 3: + Experiencia laboral (generación de ingresos) Modelo 4: + No de cursos de emprendimiento tomados Modelo 5: + Actitudes, Normas subjetivas, Control comportamental percibido
---

Fuente: Elaboración propia

En análisis de la relación entre las variables socioculturales (tabla 5-8), en lo referente al programa académico de los universitarios de la Universidad Pontificia Bolivariana – Seccional Palmira, al igual que otras investigaciones, muestra significancia en el programa de ciencias económicas.

Existe una evidente diferencia entre los estudiantes que están empleados y los que tienen una vinculación formal e informal con empresas propias. Sin embargo, los modelos 1, 2, 3 y 4, no muestran un coeficiente con mayor significancia (tabla 5-9). Solo cuando se añaden variables relacionadas con las actitudes, el control comportamental y las normas subjetivas se resalta una significancia. Es decir, que, al agregar los conceptos teóricos de la acción planeada, es posible determinar la intención de emprender en los estudiantes. Es decir, lo que cobra real significancia es la actitud hacia el emprendimiento, la percepción que se tiene sobre el emprendimiento y no el programa de estudios, el tipo de trabajo que tenga ni los cursos que haya tomado el estudiante en su trayectoria.



**Tabla 5-8.** Resultado del Modelo de variables socio – culturales

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Significancia cambio F
1	0,117	0,014	0,013	0,96209	0,014	29,299	2	4211	0
2	0,289	0,084	0,082	0,92792	0,07	64,158	5	4206	0
3	0,298	0,089	0,087	0,9255	0,005	8,336	3	4203	0
4	0,299	0,09	0,087	0,92536	0,001	2,32	1	4202	0,128
5	0,824	0,679	0,678	0,54969	0,589	2569,617	3	4199	0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5-9.** Resumen resultado del Modelo de variables socio – culturales

Modelo		Coefficiente
1	Edad	-0,007
	Familia emprendedora	0,022*
2	Economía, Administración y Negocios	0,009
	Artes	-0,004
	Derecho y Ciencias Políticas	-0,047***
	Ciencias de la Salud	-0,027**
3	Ciencias Sociales	-0,078***
	Trabajo formal como empleado	0,007
	Empresa propia legalmente constituida	0,023*
4	Trabajo informal	0,039***
	Número de cursos en emprendimiento tomados	-0,014
5	Actitudes	0,522***

	Normas subjetivas	0,135***
	Control comportamental percibido	0,258***
	*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001	

Fuente: Elaboración propia

### ***Variables antecedentes personales y familiares***

El objetivo 2 buscó determinar si existe o no una incidencia referente a variables personales y familiares en la intención de crear una empresa. Para esto se relacionan las variables de familia emprendedora, inmediata y extendida, la ocupación de los padres, las actividades extracurriculares y las actitudes y normas subjetivas (Tabla 5-10).

**Tabla 5-10.** *Modelo de variables antecedentes personales y familiares*

<p>Variable dependiente: Intencionalidad emprendedora          Variables independientes:          Modelo 1: Familia emprendedora: inmediata, extendida          Modelo 2: + Ocupación de padres          Modelo 3: + Actividades extracurriculares          Modelo 4: + Actitudes, normas subjetivas, control comportamental percibido</p>
--

Fuente: Elaboración propia

En este sentido se obtuvo una muy baja significancia cuando la familia es o ha sido emprendedora. El modelo no arroja relación con las profesiones de los padres, exceptuado los padres independientes, sin embargo, el coeficiente es muy bajo para inferir una influencia significativa en la intención de emprender. Por otro lado, e igual que

el modelo anterior, se observa una relación cuando se incluye en el modelo las variables de la teoría del comportamiento planeado: actitudes hacia el emprendimiento, las normas subjetivas y el control comportamental (ver tablas 5-11 y 5-12).

**Tabla 5-11.** Resultado del Modelo de variables antecedentes personales y familiares

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Significancia cambio F
1	0,127	0,016	0,016	0,95808	0,016	34,325	2	4197	0
2	0,158	0,025	0,021	0,95559	0,009	2,37	16	4181	0,002
3	0,178	0,032	0,027	0,95271	0,007	7,333	4	4177	0
4	0,819	0,671	0,669	0,55577	0,639	2700,017	3	4174	0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5-12.** Resumen resultado del Modelo de variables antecedentes personales y familiares

Modelo		Coficiente
1	Familia inmediata emprendedora	0,087***
	Familia extendida emprendedora	0,062***
2	Padre empleado sector privado	0,029
	Padre empleado sector público	0,013
	Padre independiente profesional	0,033
	Padre independiente no profesional	0,048*
	Padre socio dueño de empresa	0,076**
	Padre desempleado	0,014

	Padre jubilado	0,042*
	Padre labores del hogar	0,015
	Madre empleada sector privado	0,004
	Madre empleada sector público	0,001
	Madre independiente profesional	0,012
	Madre independiente no profesional	0,016
	Madre socia dueña empresa	-0,012
	Madre desempleada	-0,009
	Madre jubilada	0,023
	Madre labores del hogar	0,005
3	Participación semilleros investigación	-0,011
	Participación en líderes y/o misiones	0,001
	Participación grupos culturales y/o deportivos	0,005
	Otra actividad extracurricular	0,001
4	Actitudes	0,534***
	Normas subjetivas	0,130***
	Control comportamental percibido †+p<0.1;*p<0.05;**p<0.01;***p<0.001	0,271***

Fuente: Elaboración propia

### *Variables de valores individuales*

El objetivo 3 analizó la incidencia de los valores y las creencias como posibles actitudes que pueden influir en las actitudes de crear o no empresa. El cumplimiento de este objetivo se logra con las variables edad, familia emprendedora inmediata y extendida, actividades extracurriculares, número de cursos de emprendimiento tomados,

creencias sobre la valoración social del empresario, valores audacia y proactividad (tabla 5-13).

**Tabla 5-13.** Modelo de variables valores individuales

Variable dependiente: Actitudes hacia el emprendimiento
Variables independientes:
Modelo 1: Edad, familia emprendedora: inmediata, extendida
Modelo 2: + Actividades extracurriculares
Modelo 3: + Número de cursos en emprendimiento tomados
Modelo 4: + Creencias sobre la valoración social del empresario
Modelo 5: + Valores: audacia, proactividad

Fuente: Elaboración propia

El modelo que pretende analizar la determinación de las actitudes que influyen en las decisiones de crear empresa, relacionadas con sus valores y creencias, muestra una relación negativa entre la intención emprendedora y la participación en semilleros de investigación. Los estudiantes que hacen o han hecho parte de semilleros de investigación no tienen intención de emprender. En contraste, el número de cursos de emprendimiento tomados cobra una significancia, aunque relativamente baja. Sin embargo, cuando se agregan las variables de la valoración del empresario en el entorno, la audacia y la proactividad, el modelo cobra relevancia (ver tablas 5-14 y 5-15).

**Tabla 5-14.** Resultado modelo de variables de valores individuales

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Significancia cambio F
1	0,095	0,009	0,008	0,81421	0,009	12,779	3	4194	0
2	0,134	0,018	0,016	0,81093	0,009	9,483	4	4190	0
3	0,138	0,019	0,017	0,81061	0,001	4,343	1	4189	0,037
4	0,388	0,15	0,149	0,75444	0,131	648,033	1	4188	0
5	0,666	0,443	0,442	0,61078	0,293	1101,901	2	4186	0

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5-15.** Resumen resultado modelo de variables de valores individuales

Modelo		Coefficiente
1	Edad	0,014
	Familia inmediata emprendedora	0,019
	Familia extendida emprendedora	0,009
2	Participación semilleros inv	-0,08***
	Participación en líderes y/o misiones	-0,022+
	Participación grupos culturales y/o deportivos	-0,032**
	Otra actividad extracurricular	0,005
3	Número de cursos en emprendimiento tomados	0,025*
4	Creencias sobre la valoración social del empresario	0,078***
	Audacia	0,281***
	Proactividad	0,369***
	<b>+p&lt;0.1;*p&lt;0.05;**p&lt;0.01;***p&lt;0.001</b>	

Fuente: Elaboración propia

## **Ventajas y desventajas del emprendimiento**

El objetivo 4 relaciona cómo las oportunidades y los recursos disponibles influyen en la intención de iniciar una empresa en el grupo de encuestados. Y el objetivo 5 mide esta intención relacionando los factores que pueden resultar como incentivo o desincentivo.

Ambos objetivos se determinaron con las variables, edad, familia emprendedora inmediata y extendida, actividades extracurriculares, número de cursos de emprendimiento tomados, oportunidades y recursos del entorno, ventajas y desventajas del emprendimiento (tabla 5-16).

**Tabla 5-16.** Modelo de variables ventajas y desventajas del emprendimiento

Variable dependiente: Actitudes hacia el emprendimiento
Variabes independientes:
Modelo 1: Edad, familia emprendedora: inmediata, extendida
Modelo 2: + Actividades extracurriculares
Modelo 3: + Número de cursos en emprendimiento tomados
Modelo 4: + Oportunidades y recursos del entorno
Modelo 5: + Ventajas del emprendimiento
Modelo 6: + Desventajas del emprendimiento

Fuente: Elaboración propia

Finalmente, al abordar las oportunidades y recursos disponibles para creación de empresa e incluyendo aquellos factores que incentivan y desincentivan dicha creación, se obtuvo una relación positiva con las ventajas del emprendimiento al igual que las oportunidades y recursos del entorno en menor valor (ver tablas 5-17 y 5-18).

**Tabla 5-17.** Resultado modelo de variables ventajas y desventajas del emprendimiento

Modelo	R	R Cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar	Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Significancia cambio F
1	0,131	0,017	0,016	0,95767	0,017	24,433	3	4196	0
2	0,157	0,025	0,023	0,95453	0,007	7,91	4	4192	0
3	0,162	0,026	0,024	0,95378	0,002	7,633	1	4191	0,006
4	0,357	0,127	0,126	0,90298	0,101	485,827	1	4190	0
5	0,678	0,46	0,459	0,7103	0,333	2582,454	1	4189	0
6	0,678	0,46	0,459	0,71036	0	0,24	1	4188	0,624

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 5-18.** Resumen resultado modelo de variables ventajas y desventajas del emprendimiento

Modelo		Coefficiente
1	Edad	0,05***
	Familia inmediata emprendedora	0,083***
	Familia extendida emprendedora	0,0**
2	Participación semilleros inv	-0,022+
	Participación en líderes y/o misiones	0,006
	Participación grupos culturales y/o deportivos	0,013
	Otra actividad extracurricular	0,033**
3	Número de cursos en emprendimiento tomados	0,046***
4	Oportunidades y recursos del entorno	0,136***
	Ventajas del emprendimiento	0,611***



	Desventajas del emprendimiento	-0,006
	<b>+p&lt;0.1; *p&lt;0.05; **p&lt;0.01; ***p&lt;0.001</b>	

Fuente: Elaboración propia

## **Discusión**

El análisis correlacional para determinar la intencionalidad de creación de empresas de los estudiantes de la Universidad Pontificia Bolivariana- Seccional Palmira, demuestra que al analizar la relación de las variables socioculturales y las variables de antecedentes personales y familiares, estos modelos aplicados cobran un nivel de significancia solo cuando se incorporan las variables referentes al control comportamental percibido.

En este sentido, es pertinente que la universidad incorpore dentro de sus programas elementos que permitan pasar de esta firme intención de emprender a la puesta en marcha de dichas iniciativas. Esto se puede lograr a través de líneas de profundización ofrecidas en los primeros semestres de formación, talleres periódicos, ferias empresariales y simulaciones.

Por otro lado, el análisis de los valores individuales destaca la audacia y la proactividad en la intención de emprender. En este sentido es conveniente desarrollar estrategias que fomenten y fortalezcan dichos valores en todos los estudiantes, aún si su intención de emprender no es latente, pues como se evidencia en la teoría comportamental percibida, estos valores pueden significar la creación de empresas, dado que permiten al estudiante valorar las oportunidades del entorno.

Estos valores individuales contrastan cuando se incluye la variable de participación en semilleros de investigación, toda vez que la relación es considerablemente negativa. Se puede inferir que un estudiante que participa en semilleros tiene una vocación más académica y por tanto la intención de emprender se ve afectada.

Es evidente que, al mencionar las ventajas del emprendimiento, resulte con un nivel de significancia alto. En este sentido, es necesario que la universidad diseñe estrategias que permitan al estudiante reconocer por si mismo las ventajas y oportunidades del entorno.

Muchos autores defienden la importancia de estudiar los factores cognitivos tales como la motivación empresarial (actitudes y percepciones), y la intención, con el fin de proporcionar conocimientos del proceso de creación de nuevas empresas. Otras dos consideraciones muy importantes defendidas por algunos investigadores son: primero, la pertinencia de un mayor conocimiento del entorno empresarial (por ejemplo, conocimiento de fuentes de información empresarial y asistencia de apoyo) y, segundo, la importancia de una perspectiva intercultural para comprender mejor el efecto de diferentes entornos culturales sobre la motivación e intención empresarial.

El estudio, sin embargo, no alcanza a dimensionar la realidad contextual de la ciudad y del país en el que la intención de emprender surge dada la dificultad de incorporarse a una empresa ya establecida. En este sentido se recomienda la exploración a fondo de esta circunstancia para poder establecer el grado de influencia que tiene la incertidumbre frente al empleo y la intención de convertirse en empresario.

## **Conclusiones**

El emprendimiento además de ser un término recurrente en investigaciones académicas por su relevancia, impacto e interés que despierta en la comunidad académica, es una opción muchas veces obligada para los estudiantes universitarios. Si bien en Colombia existe una ley que procura fomentar el emprendimiento, se perciben acciones aisladas de instituciones que no logran acoplar conceptos y actividades que generen una verdadera cultura del emprendimiento, en parte porque no se conoce con claridad cuál es la verdadera motivación por generar un emprendimiento.

Respecto a las variables socioculturales, existe una correlación positiva directa entre variables como edad y familia emprendedora con la intención de emprender. Sin embargo, si el estudiante pertenece a un programa de la Escuela de Economía, Administración y Negocios tiene mayor propensión a emprender que estudiantes de otras escuelas.

Desde el punto de vista de los antecedentes personales y familiares se encontró que tiene más relevancia la actividad del padre que el análisis de variables del control comportamental percibido, y otras actividades como la de pertenecer a semilleros. Esto indica que, la figura parterna posee una alta influencia en la intención de emprender de los estudiantes, incluso más que la de la madre. Así mismo, es de notar que la intención de generar un emprendimiento, está fuertemente ligada con la familia inmediata y según el número de cursos de emprendimiento tomados. Entre tanto, la pertenencia a grupos de líderes/misiones resultó ser significativa para el proceso de emprender por parte de los estudiantes, exceptuando la participación en semilleros.

Para mejorar las oportunidades del entorno, la universidad puede incluir en sus actividades extracurriculares ruedas de inversionistas y de negocios, y espacios de *coworking*, de manera que los estudiantes se sientan en acompañamiento en todo el proceso de toma de decisión y hasta que se decidan a emprender.

Esta situación, a su vez, permitirá diseñar iniciativas de educación más efectivas (modelos de intención servirían de herramienta de evaluación), una mejor comprensión del papel del contexto y de las instituciones (cultura, sistemas reguladores, iniciativas públicas, etc.) y la evolución a lo largo del tiempo del proceso emprendedor individual (estudiando la relación intención-conducta).

Por otro lado, el análisis de los resultados arroja que una gran parte de los estudiantes tiene una firme intención de emprender, de manera que el papel de la universidad podría enfocarse en pasar de la intención a la acción, lo cual puede lograrse con actividades que resalten las ventajas del emprendimiento.

Igualmente, el protagonismo de la universidad para fomentar el emprendimiento puede enfocarse en la búsqueda de soluciones de problemáticas que se presentan en el momento de iniciar una empresa. Esto puede realizarse a través de ruedas de negocio que contacten a los futuros empresarios con posibles proveedores. Finalmente, el currículo debe abordar temáticas que estén directamente relacionadas con los trámites y procedimientos necesarios para iniciar una empresa de manera formal.

## Referencias bibliográficas

- Ahmed, I., Nawaz, M. M., Ahmad, Z., Shaukat, M. Z., Usman, A., Wasim-ul-Rehman, (2010). Determinants of students' entrepreneurial career intentions: Evidence from business graduates. *European Journal of Social Sciences*, 15 (2), pp. 14-22. Recuperado de: [http://joc.hcc.edu.pk/faculty\\_publications/ejss\\_15\\_2\\_02.pdf](http://joc.hcc.edu.pk/faculty_publications/ejss_15_2_02.pdf)
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. En *Action control* (pp. 11-39). Springer Berlin Heidelberg.
- Ajzen, I. (1987). Attitudes, traits, and actions: Dispositional prediction of behavior in personality and social psychology. *Advances in experimental social psychology*, 20, 1-63.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Driver, B. L. (1992). Application of the theory of planned behavior to leisure choice. *Journal of leisure research*, 24(3), 207.
- Albornoz Silva, M. J., Ramírez Ramírez, A., Gómez Mantilla, A., Rueda Barrios, G. E., Cadrazco Suárez, M. A., Fernández Aranda, H. A., García Gómez, A. M., Luna Pereira, H. O., Arévalo Ascanio, J. G., Cabra Arango, G. E., Mujica Granados, C., Ordóñez Santos, M. L., Oliveros Contreras, D., Giraldo Pacheco, J. E., Suárez, G. M., Leuro Casas, G. D., Márquez Pinilla, H., & Ramoni Perazzi, J. (2017). *Perfil Emprendedor del estudiante de las facultades de administración, adscritas al capítulo oriente de ASCOLFA* (E. U. S. Bolívar (ed.)). Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Ayo, N., Yap, C.S., Amat Sapuan, D., Abdul Rashid, M.Z. (2013). Social entrepreneurial intention among business undergraduates: An emerging economy perspective. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15 (3), pp. 249-267. <https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/article/view/5470>

- Bhandari, N.C. (2012). Relationship between students' gender, their own employment, their parents' employment, and the students' intention for entrepreneurship. *Journal of Entrepreneurship Education*, 15, pp. 133-144. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/287429897\\_Relationship\\_between\\_students'\\_gender\\_their\\_own\\_employment\\_their\\_parents'\\_employment\\_and\\_the\\_students'\\_intention\\_for\\_entrepreneurship](https://www.researchgate.net/publication/287429897_Relationship_between_students'_gender_their_own_employment_their_parents'_employment_and_the_students'_intention_for_entrepreneurship)
- Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453. Recuperado de: <https://journals.aom.org/doi/abs/10.5465/amr.1988.4306970?journalCode=amr>
- Boldero, J. (1995). The prediction of household recycling of newspapers: The role of attitudes, intentions, and situational factors<sup>1</sup>. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(5), 440-462. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1559-1816.1995.tb01598.x>
- Bucardo Castro, M. A. A., Saavedra García, M. L., & Camarena Adame, M. E. (2015). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98-107. Recuperado de [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3019399](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3019399)
- Camelo-Ordaz, C., Diáñez-González, J. P., & Ruiz-Navarro, J. (2016). The influence of gender on entrepreneurial intention: The mediating role of perceptual factors. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(4), 261-277. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2340943616300172>
- Carey, T. A., Flanagan, D. J., Palmer, T. B.(2010). An examination of university student entrepreneurial intentions by type of venture. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15 (4), pp. 503-517 Recuperado: <https://www.worldscientific.com/doi/abs/10.1142/S1084946710001622>

- Carter, N. M., Gartner, W. B., Shaver, K. G., & Gatewood, E. J. (2003). The Career Reasons of nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 13–39. Recuperado de: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.919.7644&rep=rep1&type=pdf>
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur. An Economic Theory*. Oxford, Reino Unido: Martin Robertson & Company.
- Castelao Naval, M., González Pascual, J., Jordán Ramos, A., & Ruiz Pomedá, A. (2015). Universidad y emprendimiento. Intención emprendedora en estudiantes de universidades privadas madrileñas. *Revista de Investigación en Educación*, 2(13), 187–205. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5487610>
- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1429–1464. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01685.x>
- Congreso de Colombia. Ley 1014 de 2006 (2006). Recuperado de: [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley\\_1014\\_2006.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html)
- Díaz-García, C., Sáez-Martínez, F., & Jiménez-Moreno, J. (2015). Assessing the impact of the “Entrepreneurs” education programme on participants’ entrepreneurial intentions. *Universities and Knowledge Society Journal*, 12(3), 17–31. Recuperado de: <https://rusc.uoc.edu/rusc/en/index.php/rusc/article/view/v12n3-diaz-saez-jimenez/2643.html>
- Fayolle, A., Liñán, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67 (5), pp. 663–666. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/258237464\\_The\\_Future\\_of\\_Research\\_on\\_Entrepreneurial\\_Intentions](https://www.researchgate.net/publication/258237464_The_Future_of_Research_on_Entrepreneurial_Intentions)

- Galindo-Martín, M. Á., Méndez-Picazo, M. T., & Castaño-Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation and Knowledge*, 1(1), 62–68. Recuperado de: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190693/1/1023020734.pdf>
- Gird, A., Bagram, J. J. (2008). The theory of planned behavior as predictor of entrepreneurial intent amongst final-year university students. *South African Journal of Psychology*, 38 (4), pp. 711-724. Recupeado de: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/008124630803800410>
- Goyanes, M., & Serra, M. (2016). Jouprenneur: An original methodology for raising entrepreneurial intentions among journalism students/ Jouprenneur: Una metodología docente para incrementar la intención emprendedora en estudiantes de periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(4), 599–605. Recuperado de: [https://www.academia.edu/27385775/Jouprenneur\\_An\\_original\\_methodology\\_for\\_raising\\_entrepreneurial\\_intentions\\_among\\_journalism\\_students](https://www.academia.edu/27385775/Jouprenneur_An_original_methodology_for_raising_entrepreneurial_intentions_among_journalism_students)
- Hinojoza, D. M., Gómez Tinoco, Ó., & Campos Contreras, C. (2009). Factores influyentes en la capacidad emprendedora de los alumnos de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. *Industrial Data*, 12(2), 32–39. Recuperado de: <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/6109>
- Kantis, H. (2004). *Desarrollo emprendedor: América Latina y la experiencia internacional*. Banco Interamericano de Desarrollo.
- Kantis, H. (2008). *Emprendedores de origen humilde: ¿Cómo incide la estructura social en la creación de empresas en América Latina?*. Banco Interamericano de Desarrollo y FUNDES Internacional.
- Kelly, C., & Breinlinger, S. (1995). Attitudes, intentions, and behavior: A study of women's participation in collective action. *Journal of Applied Social Psychology*, 25(16), 1430-



1445. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02625.x>
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship: Theory and practice*, 18(1), 5-22. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/228314730\\_The\\_Impact\\_of\\_Prior\\_Entrepreneurial\\_Exposure\\_on\\_Perceptions\\_of\\_New\\_Venture\\_Feasibility\\_and\\_Desirability](https://www.researchgate.net/publication/228314730_The_Impact_of_Prior_Entrepreneurial_Exposure_on_Perceptions_of_New_Venture_Feasibility_and_Desirability)
- Krueger, N. F., & Carsrud, A. L. (1993). Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(4), 315-330. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08985629300000020>
- Kurland, N. B. (1995). Ethical intentions and the theories of reasoned action and planned Behavior1. *Journal of applied social psychology*, 25(4), 297-313. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1559-1816.1995.tb02393.x>
- Lanero, A., Vázquez J-L. y Muñoz-Adánez, A. (2015). Un modelo social cognitivo de intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios. *Anales de Psicología*. 31, (1), pp. 243-259. Recuperado de: [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-97282015000100026](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-97282015000100026)
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. (2013). British and Spanish Entrepreneurial Intentions: A Comparative Study. *Revista de Economía Mundial*, (33), 73-103. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/235937865\\_British\\_and\\_Spanish\\_entrepreneurial\\_intentions\\_A\\_comparative\\_study](https://www.researchgate.net/publication/235937865_British_and_Spanish_entrepreneurial_intentions_A_comparative_study)
- McClelland. David C. *Estudio de la motivación humana*. Madrid: Narcea ediciones. 1989. p. 315 – 375.
- Morales-Gualdrón, S. T., & Pineda Zapata, U. (2015). Factores del perfil del emprendedor y de la gestión del servicio que inciden en la supervivencia empresarial: casos del oriente de Antioquia

- (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (38), 176-207. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/7705/7209>
- Moriano, J., Palací, F., & Morales, J. (2006). El Perfil Psicosocial Del Emprendedor Universitario. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 22, (1), 75-99. Recuperado de: [https://www2.uned.es/dpto-psicologia-social-y-organizaciones/paginas/profesores/moriano/copiaseguridad/J.A.Moriano\\_archivos/16\\_2%5B1%5D.%20MORIANO%20ET%20AL.pdf](https://www2.uned.es/dpto-psicologia-social-y-organizaciones/paginas/profesores/moriano/copiaseguridad/J.A.Moriano_archivos/16_2%5B1%5D.%20MORIANO%20ET%20AL.pdf)
- Ortíz Vásquez, G. P., & Santacruz Jaramillo, C. G. (2016). *Análisis de los factores claves de éxito para el desarrollo del espíritu emprendedor en las universidades del distrito metropolitano de Quito y Cantún Ruminahui por facultades*. ESPE Universidad de las fuerzas armadas. Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/12187>
- Orrego Correa, C. I. (2009). La fenomenología y el emprendimiento. *Pensamiento y Gestión*. No. 27, Julio-Diciembre, pp. 21-31. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/848/4959>
- Ospina Nieto, Y., Sánchez, O. & Renfigo, M. (2017). *Una reflexión educativa del emprendimiento en la Universidad Pontificia Bolivariana - Seccional Palmira*. In J. C. Rodas Montoya (Ed.), *Emprendimiento y productividad empresarial* (1st ed., pp. 15-51). Medellín - Cali: Editorial Universidad Pontificia Bolivariana - Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- Romero-Martínez, A. M. & Milone, M. (2016). El emprendimiento en España: Intención emprendedora, motivaciones y obstáculos. *Journal Globalization, Competitiveness and Governability*, 10(1), 95-109. Recuperado de: <https://gcg.universia.net/article/view/1890/emprendimiento-espana-intencion-emprededora-motivaciones-obstaculos>

- Rueda, S., Moriano, J. A. & Liñán, F. (2015). Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intentions Developing, *Shaping and Growing Entrepreneurship*, pp. 60-78. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/269993293\\_Validating\\_a\\_theory\\_of\\_planned\\_behavior\\_questionnaire\\_to\\_measure\\_entrepreneurial\\_intentions](https://www.researchgate.net/publication/269993293_Validating_a_theory_of_planned_behavior_questionnaire_to_measure_entrepreneurial_intentions)
- Shane, S., Locke, E. A. & Collins, C. J. (2003). Entrepreneurial motivation. *Human Resource Management Review*, 13(2), 257-279. Recuperado de: <https://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/830/>
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/259271?seq=1>
- Schumpeter, J. A. (1978). *Teoría del desenvolvimiento económico*. USA: Fondo de Cultura Económica.
- Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing? *Journal of applied social psychology*, 28(15), 1317-1338. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1559-1816.1998.tb01679.x>
- Tarapuez Chamorro, E. (2015). *Factores que influyen en las intenciones de creación de empresas de los estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia)*. Universidad Nacional de Córdoba. Tesis Doctorado en Ciencias Económicas Orientación Ciencias Empresariales Mención Administración. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/2217/Tarapuez%20Chamorro%2C%20Edwin.%20Factores%20que%20influyen%20en%20las%20intenciones%20de%20creacion%20de%20empresas%20de%20los%20estudiantes%20universitarios%20del%20departamento%20del%20quindio%20%28Colombia%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Varela Villegas, R., Martínez Romero, A. C. y Peña Guevara, A. T. (2011). Intención de los estudiantes de la Universidad ICESI hacia la creación de empresa. *Estudios Gerenciales*, 27, (119), pp. 169-186. Recuperado de: [https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios\\_gerenciales/article/view/1063](https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/1063)
- Varela Villegas, R. O. (2016) Colombia small- and medium-sized enterprise's 70 years of progress: what's next?, *Small Enterprise Research*, 23, (3), pp. 302-315. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13215906.2016.1269241>
- Velasco Arboleda, B. H. *Teoría de emprendimiento; elaboración del estado del arte del término "emprendedor" desde las teorías de Max Weber y David c. McClelland*. Bogotá: Universidad de la Salle, 2008. p. 37. Recuperado de: [https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2308&context=administracion\\_de\\_empresas](https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2308&context=administracion_de_empresas)
- Ventura Fernández, R., & Quero Gervilla, M. J. (2013). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. *Cuadernos De Gestión*, 13(1), 127-149. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4119253>
- Viloria Escobar, J., Daza Corredor, A., & Miranda Terraza, L. F. (2016). Perfil emprendedor de los graduados de Administración de Empresas de la Universidad del Magdalena, 2010-2014. *Contexto* 5, 161-171. Recuperado de: <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/584>
- Weinberger Villarán, K. E. (2019). Componentes del Ecosistema de Emprendimiento de Lima que Inciden en Crecimiento y Desarrollo de Startups. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(4), 119-135. Recuperado de: <https://www.jotmi.org/index.php/GT/article/view/2997-componentes-ecosistema>