



Revista de Desarrollo Sustentable,  
Negocios, Emprendimiento y Educación

Año 1 Número 2

Diciembre 2019

**PERFIL EMPRENDEDOR DEL ESTUDIANTE DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD  
NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, LEÓN**

**Dra. Justa Pastora Amador Ruiz.**

Profesor Titular de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León.  
jamador@ce.unanleon.edu.ni

**M.Sc. Roberto José Sánchez Aguilar.**

Profesor Titular de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León.  
roberto.sanchez@ce.unanleon.edu.ni

**M.Sc. Francisco Javier Valladares Rivas.**

Profesor Titular de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León.  
fvalladaresr@ce.unanleon.edu.ni

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Justa Pastora Amador Ruiz, Roberto José Sánchez Aguilar y Francisco Javier Valladares Rivas (2019): "Perfil emprendedor del estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León", Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS, n. 2 (diciembre 2019). En línea: <https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/02/universidad-autonoma-nicaragua.html>  
<http://hdl.handle.net/20.500.11763/rilcoDS02universidad-autonoma-nicaragua>

## **RESUMEN**

El ámbito académico las Universidades entre sus objetivos tienen el compromiso de dotar a la sociedad de profesionales que respondan a las exigencias y necesidades del entorno competitivo en el que habrán de desempeñarse, por lo que es importante conocer cuáles son los determinantes que llevan e impulsan a un universitario a poner en marcha una empresa al terminar sus estudios. Este trabajo presenta un análisis descriptivo, cualitativo, correlacional, transversal y no experimental. El objetivo es identificar el perfil emprendedor de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, a través de herramientas cualitativas. Así, se realizan encuestas a una muestra de estudiantes de las facultades de Economía, Administración de Empresas, Mercadotecnia, Contaduría Pública y Finanzas y Turismo. Se hallaron resultados significativos en su consistencia interna, así como, en sus factores de estudio que indican que tanto el entorno universitario como el social tienen una

influencia determinante sobre las actitudes y el control, que a su vez determinan de forma significativa la intención emprendedora del estudiante universitario.

Palabras clave: Emprendimiento, Perfil emprendedor

## 1. INTRODUCCIÓN

Las Universidades entre sus objetivos tienen el compromiso de dotar a la sociedad de profesionales que respondan a las exigencias y necesidades del entorno competitivo en el que habrán de desempeñarse. Desde la perspectiva de estudio del emprendimiento, en el ámbito universitario, la relación entre la educación y la creación de empresas ha sido estudiada por la literatura internacional desde distintas perspectivas y enfoques sobre una base racional económica (Cantillon, 1755; Say, 1803; Schumpeter, 1942), o en los procesos psicológicos que causan la estimulación y la persistencia de acciones voluntarias dirigidas a la creación de una empresa (Delmar y Davidsson, 2000; Gartner et al.; 2004; Contin et al., 2007), o en los condicionantes del entorno económico, político, social y cultural del país para la creación de empresas (Veciana, 1999; 2005; Verheul et al., 2001 y 2002; Audrestch et al., 2002; Shane, 2003; Sternberg y Wennekers, 2005). Sin embargo, aunque estas perspectivas han experimentado un proceso de transformación al estudio de las variables que afectan a la actividad emprendedora, (Krueger et al., 2000; Medina et al., 2014), la magnitud de este cambios se refleja en elemento clave para estimular el desarrollo de la actividad empresarial para generar riqueza y empleo (Audrestsch & Keilbach, 2004).

La vinculación laboral de los profesionales en Nicaragua, despierta actualmente uno de los mayores retos para instituciones de educación superior y el gobierno, tanto porque es una alternativa laboral para la gran cantidad de egresados universitarios, así como por sus beneficios asociados: mayor innovación comercial, aumento de la riqueza y creación de empleo (Andrade y Fernández, 1999; Audrestsch y Thurik, 2001; Kantis, Ishida & Komori, 2002; OCDE, 2000; Reynolds, Camp, Bygrave, Autio & Hay, 1999). Por ello, para desafiar este reto y ser más efectivo, los incentivos facilitados sirven a menudo más para extender los factores determinantes para la creación de las nuevas empresas. En este sentido, en el contexto de la creación de nuevas empresas, las políticas públicas deben ser consideradas como uno de los principales mecanismos que contribuye de manera importante a lograr el bienestar deseado para la sociedad (Carter & Shaw, 2006).

Esta idea justifica que en los últimos años se haya intensificado la investigación sobre el antecedente del comportamiento, que es la intención de emprender, ya que el primer paso para

poner en marcha una empresa es querer (Van Gelderen et al., 2008, Linan y Chen, 2009), un segundo modo de aprender es a través de la observación del comportamiento de otros. De esta manera, aún la experiencia limitada y contextual con la actividad emprendedora podría influenciar sustancialmente (Scherer, Brodzinski & Wiebe, 1990). Estos trabajos parten de la base de que para que un individuo se convierta en emprendedor en primer lugar debe tomar la decisión de forma voluntaria e intencionada (Ajzen, 1991) y, por tanto, la intención es uno de los factores clave a analizar si se quiere entender el fenómeno emprendedor en su conjunto (Bird, 1988; Krueger et al., 2000).

En la medida en que el ámbito universitario es un importante foco de generación de emprendedores, se ha profundizado en los estudios ubicados en el ámbito universitario (Pinillos, 2001; Wilson et al., 2007)

De lo dicho, en la presente investigación se describe el perfil emprendedor de los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y se determina la influencia de algunos factores que influyen en su desarrollo, así como en la disposición al autoempleo. En este caso, se toma como modelo a la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León, quien ha sido pionera en la Universidad en desarrollar ferias de Planes de negocios orientado a la promoción del comportamiento emprendedor de sus estudiantes.

## **2. FUNDAMENTO TEÓRICO**

Muchos estudios se han dedicado a identificar cuál es el perfil del emprendedor. Las intenciones emprendedoras se definen como el deseo de una persona de crear su propio negocio (Bae, Qian, Miao, Fiet, 2014). Asimismo, en el estudio de las intenciones se vuelve de crucial importancia el estudio de las razones que impulsan al individuo a tener la intención de realizar un determinado comportamiento. La teoría psicológica de la conducta planificada (Ajzen, 1991) afirma que tres son los principales predictores de la intención, las actitudes, las normas subjetivas y el control percibido. La capacidad predictiva de este modelo de intenciones emprendedora de los universitarios ha sido comprobada por diversos autores (Lima, Lopes, Nassif, Vania y Silva, Dirceu (2014). Los resultados en el campo del emprendimiento confirman ampliamente las predicciones de esta teoría acerca de la relación positiva entre las tres variables del modelo y la intención de crear una empresa (Souitaris, Zerbinati, y Paltzelt, 2012; Van Gelderen, Brand, Van Praag, Bodewes, Poutsma, y Van Gils 2008, Linan y Chen, 2009).

A pesar de ello, algunos autores, en la literatura previa de los factores socioeconómicos, concretamente la variable edad es un predictor comúnmente para establecer las causas de sus

éxitos, (Castiblanco, 2016; Holienka, Jančovičová, & Kovačičová, 2016), afirmándose que la probabilidad de emprender aumenta a medida que incrementa la edad de la persona y reduce el número de mujeres interesadas en iniciar una actividad empresarial (Arenius & Minniti, 2005). La influencia existente sobre los antecedentes familiares juegan un papel determinante en el aprendizaje a la hora de tomar una decisión de crear una empresa (Gibb, 1987), es explicada por mecanismos de la teoría del aprendizaje social (Bandura & Walters, 1977).

En todo caso, la relación entre la educación y el emprendimiento ha sido estudiada por la literatura internacional desde distintas perspectivas:

- ▶ Los que analizan la relación positiva entre el nivel educativo de los individuos y su propensión a emprender (Borjas & Bronars, 1989; Cowling & Taylor, 2001; Delmar & Davidsson, 2000; Gill, 1988; Karcher, 1998; Lafuente & Salas, 1989; Robinson & Sexton, 1994). Estos estudios documentan que la educación formal universitaria aumenta significativamente las competencias emprendedoras (Brown & Galloway, 2002; Charney & Libecap, 2000; Clark, Davis & Hornish, 1984; Deschoolmeester, Schamp & Vandenbroucke, 1997; Kolvereid & Moen, 1997; Levie, Brown & Steele, 2001; Lüthje & Franke, 2002; Tackey, Perryman & Connor, 1999; Upton, Sexton & Moore, 1995), dada su naturaleza, requiere necesariamente de ciertas capacidades y habilidades gerenciales (Verheul & Thurik, 2001).
- ▶ Los estudian los distintos tipos de emprendedores y sus diferencias en aptitudes y actitudes (Dias, 2001; Colombo & Delmastro, 2001; Fayolle & Ulijn, 2001; Litvak & Maule, 1976). Sin embargo, los estudios que analizan la relación entre la formación universitaria y el desarrollo de las aptitudes y actitudes emprendedoras son escasos.
- ▶ Los que analizan las motivaciones relacionadas a la oportunidad de negocio son un elemento fundamental en el proceso de creación de empresas (Shane, 2000) y los rasgos más habituales con el que se describe el espíritu emprendedor es el de la predisposición a asumir riesgos (Amorós, 2011, Gartner, 1985). Esa especial disposición al riesgo es definida como la probabilidad percibida hacia la evasión en una aventura de obtener beneficiosas recompensas en caso de éxito (Osorio, Gálvez, & Murillo, 2010).
- ▶ Los que estudian el contexto y la influencia de ciertos aspectos sociales explican la conducta emprendedora que se unen al “capital social” del emprendedor (Castiblanco, 2016; Pérez y Avilés, 2016, Rubio-Bañón y Esteban-Lloret, 2016; Ventura & Quero, 2013), factores interno del entorno tales como: situación económica, política, social, cultural, de infraestructuras, comunicaciones, ambiente de apoyo, cooperación, que condicionan el deseo en iniciar una actividad empresarial en un

determinada región (Sadi & Al-Ghazali 2010, Mathew, 2010, Sánchez & Fuentes, 2013, Manzanera-Román & Brändle, 2016).

- ▶ Los que evalúan el impacto de los cursos para emprendedores que se dictan en las universidades (Brown & Galloway, 2002; Charney & Libecap, 2000; Clark et al, 1984; Deschoolmeester et al, 1997; Kolvereid & Moen, 1997; Levie et al, 2001; Lüthje & Franke, 2002; Tackey et al, 1999; Upton et al, 1995).

### **3. Metodología**

El presente estudio corresponde a una investigación de carácter descriptivo en la que se miden los datos recolectados para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del perfil emprendedor del estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León. Con base en la información obtenida a partir de la revisión literaria. Es de carácter transversal ya que el instrumento se aplica durante un solo momento.

La población objetivo de la investigación corresponde a 440 estudiantes de pregrado presencial de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, matriculados en el primer semestre académico del 2019.

A partir de la revisión de la literatura se diseñó un cuestionario previo que incluía las principales variables del desarrollo teórico propuesto; generando los ítems más adecuados para el estudio, se ha tomado como base la metodología propuesta por Malhotra (1981), la cual propone las siguientes etapas: la revisión de la literatura, la generación inicial de los ítems, la prueba piloto, el desarrollo de la escala depurada y su evaluación.

Los datos fueron recabados a través de un cuestionario que se estructuró en cuatro secciones: la primera con datos generales del estudiante, la segunda se integra por treinta y un ítems, la tercera con diecinueve ítems y la cuarta con veintiún ítems. La muestra productora de datos fue de 205 alumnos de cinco carreras y se calculó a través de la fórmula de tamaño de población conocida (Rubín & Ramos 2010) con una  $p = 0.5$  y  $q = 0.5$ , al 0.95 del nivel de confianza, 0.05 de error, con una población de 440 estudiantes; el resultado arrojó una  $n = 205$ , la aplicación del instrumento se llevó a cabo a través de un formato impreso, entregado a los estudiantes en el salón de clases mientras se tomaba alguna materia durante las horas de clase se pudo superar el tamaño de muestra recomendada.

#### **Instrumento**

El instrumento se diseñó con una escala tipo Likert asignado valores del 1 al 7 de la siguiente manera: (7) Totalmente de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En

desacuerdo y (1) Totalmente en desacuerdo. Bajo estos parámetros, el instrumento obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0.853 que indica que existe consistencia interna a través de todos los elementos, por tanto, están correlacionados entre sí.

Los datos fueron producidos mediante autoinformes personales, utilizando una batería de escalas psicométricas que miden las siguientes dimensiones:

- **Aptitudes emprendedoras** (7 escalas): Tendencia de motivación, mecanismos de motivación oportuna, habilidades.
- **Factores de Recursos** (7 escalas): Recursos financieros, dificultad para crear empresa, educación, formación.
- **Factores del entorno de tu universidad** (7 escalas): Entorno familiar emprendedor, influencia atribuida a la facultad, aprendizaje en la Universidad, apoyo en tu universidad, apoyo desde la Universidad.

#### 4. **Discusión de resultados**

A continuación, se analizan los principales resultados obtenidos de la aplicación del instrumento del Perfil Emprendedor del Estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de La Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua- León, en estudiantes de la licenciatura en administración, contaduría pública y finanzas, mercadotecnia, economía y turismo.

**Tabla 1. Descriptivos factores motivacionales**

<b>Variable</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación Estándar</b>	<b>Chi<sup>2</sup></b>
<b>Necesidad al Logro</b>			
Deseo de probar la habilidad propia en la creación de una nueva empresa	4,75	2,77	Sig.0,000
Deseo de alcanzar nuevos retos personales	6,00	1,95	Sig.0,000
Deseo de desarrollar las ideas propias	6.25	1.71	Sig.0,000
<b>Necesidad de Independencia</b>			
Mayor flexibilidad en el uso del tiempo	5.42	2.46	Sig.0,000
Mayor autonomía e independencia en mi trabajo	5.97	1.95	Sig.0,000
Insuficientes perspectivas en el trabajo	4.26	2.87	Sig.0,000
Deseo de trabajar por cuenta propia.	5.32	2.52	Sig.0,000
<b>Necesidad de Ingresos económicos</b>			
Tener un medio de subsistencia	6.51	1.52	Sig.0,002
Obtener altos ingresos económicos	6,00	1,91	Sig.0,007
Necesidad construir un negocio familiar	5,17	2,52	0,009

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

En la tabla número 1, en relación a las motivaciones personales se realizó un ejercicio analítico a partir de la media, desviación estándar y Chi2. A través de la revisión de cada una de ellas para comprender en qué momento los estudiantes tienen interés de crear la idea de crear la empresa y cuál sería la importancia esta. Se puede concluir que los estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales aumenta su probabilidad de crear empresa al tener Necesidades al Logro, tener deseo de alcanzar nuevos retos personales y tener un medio de subsistencia un carácter innovador alto o medio alto y es mayor de 25 años.

**Tabla 2. Descriptivos**

Descriptivos					
	Licenciatura		Estadístico	Error típ.	
Aptitudes emprendedoras	Administración de Empresas	Media	2.696	.1004	
		Mediana	2.500		
		Varianza	1.048		
		Desv. típ.	1.0236		
	Contaduría Pública y Finanzas	Media	Asimetría	.535	.237
			Media	3.781	.1010
			Mediana	3.667	
			Varianza	1.030	
		Desv. típ.	Desv. típ.	1.0149	
			Asimetría	-.163	.240
			Media	3.163	.1194
			Mediana	3.000	
			Varianza	1.483	
Recursos	Mercadotecnia	Desv. típ.	1.2179		
		Asimetría	.248	.237	
		Media	4.590	.0950	
		Mediana	4.800		
	Economía	Varianza	.912		
		Desv. típ.	.9547		
		Asimetría	-.737	.240	
		Media	3.157	.1051	
		Mediana	3.167		
		Varianza	1.149		
Factores externos/internos en tu Universidad	Turismo	Desv. típ.	1.0718		
		Asimetría	.320	.237	

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a estudiantes de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

En la Tabla 2 se aprecia que en la variable **aptitud emprendedora** las respuestas de los estudiantes de licenciatura en administración son de 2.7 a diferencia de los estudiantes de la licenciatura en Contaduría Pública y Finanzas que es de 3.8. Así es que la valoración en los

estudiantes de mercadotecnia es cercana a la frecuencia regular mientras que la carrera de Economía es más cercana a bastantes veces. Es significativo que las respuestas de la Licenciatura en Turismo se cargan más al lado negativo mientras que para los mexicanos está más cargada al lado derecho o positivo.

Para la **Variable Recursos** los resultados son similares en las tendencias, donde se aprecia que los estudiantes de Administración de empresas tienen una tendencia de frecuencia hacia regularmente, mientras que los estudiantes de contaduría pública y finanzas a casi siempre. La asimetría en la variable recursos es más optimista en Administración de Empresas que en los alumnos de Contaduría Pública y Finanzas, comparados con la variable aptitud emprendedora, lo que manifiesta que en las carreras de mercadotecnia y turismo tienen más posibilidades de emprender. En las respuestas de los estudiantes de economía la simetría es bastante cargada a la derecha al tener un valor de  $-.737$ .

Con respecto a la variable **factores externos e internos de la Universidad** se observa el mismo comportamiento, aunque las respuestas de los estudiantes recaen en regularmente están más inclinadas a la frecuencia bastantes veces y la de los estudiantes de economía recae en regularmente.

**Tabla 3. Descriptivo de los factores del contexto**

Variable	Chi <sup>2</sup>
Apoyo en tu Universidad	Sig.0,65
Aprendizaje en la Universidad	Sig.0,01
Se fomenta entre los jóvenes el autoempleo en la creación de empresas	Sig.0,16
Ha obtenido charlas o conferencias relacionadas con su futura trayectoria profesional impartida por empresarios	Sig.0,12
Apoyo en tu facultad	Sig.0,00
Oportunidad de negocio	Sig.0,00
Capacidades para generar ideas con talento creativo	Sig.0,00
Capacidad para asumir riesgo	Sig.0,00
La enseñanza primaria y secundaria se estimula la creatividad	Sig.0,00
Considero que la formación superior contribuye al desarrollo de mi liderazgo	Sig.0,00
El nivel educativo en los estudiantes incide en los valores transmitidos por el entorno familiar	Sig.0,00

Fuente: Elaboración propia a partir de encuesta a emprendedoras.

Existe correlación significativa entre los factores del contexto emprendedor expresados en la tabla número 3. De acuerdo a los resultados en la Chi<sup>2</sup> todos los factores de valoración del contexto emprendedor presentan valores significativos, con la excepción de Apoyo en tu Universidad, aprendizaje en la Universidad, fomento entre jóvenes y el autoempleo en la creación de empresas y si ha recibido charlas o conferencias relacionadas con su futura trayectoria profesional impartida por empresarios, el contexto universitario, cuya asociación, nos demuestra que los estudiantes

universitarios, no necesariamente poseer estos factores determina ser un emprendedor exitosa, destacándose los resultados moderados.

Se destaca que cada vez son más evidentes los esfuerzos de las instituciones públicas por mejorar el ecosistema emprendedor, donde sobre todo la percepción de los programas de gobierno muestra mejores evaluaciones con el transcurso del tiempo. La valoración desfavorable sobre el contexto emprendedor influye en el dinamismo de las universidades, sin embargo, también se observan deficiencias que se ven reflejadas por ejemplo la influencia se deriva de la valoración sobre la falta de formación en el área de emprendimiento en la Universidad y apoyo de recursos financieros.

## **5. Conclusiones**

Los resultados obtenidos muestran que, si las universidades aumentan el número de estudiantes con una actitud positiva hacia la posibilidad de crear una empresa y, además, logran hacerles sentir que tienen las capacidades necesarias para hacerlo lograran aumentar el número de alumnos que consideran la creación de una empresa como alternativa profesional cuando terminen sus estudios. Al igual que en la literatura previa, se demuestra la importancia que sobre la intención de ser emprendedor tienen la actitud y la creencia de que se tienen la capacidad (Kolvareid, 1996).

Respecto a los resultados obtenidos en el caso del contexto universitario los principales problemas que enfrentan los jóvenes universitarios, son la falta de apoyo al entorno a la Universidad, falta de rodearse de un ecosistema de negocio, en este sentido favorecen la idea de que las universidades deban elaborar programas de emprendimiento orientados a desarrollar el potencial existente entre sus estudiantes para, con ello, conseguir finalmente que los alumnos se decanten por la creación de empresas como una salida laboral más, fomentando la autonomía del estudiante y su capacidad para decidir sobre que le conviene, como hacerlo y asumir el riesgo personal.

En este sentido, aún queda mucho por hacer, de hecho, algunos autores cuestionan si las universidades se han detenido en exceso en formar al individuo exclusivamente en conocimientos, dejando de lado el hecho de transferir dichos conocimientos de manera adecuada, teniendo en cuenta para ello los intereses y las necesidades específicas de los distintos territorios (Dehter, 2001).

Finalmente, creemos que lo más interesante es comprender sobre la dinámica empresarial que explican la disminución de su naturaleza, las capacidades que los jóvenes universitarios emprendedores son esenciales para la comprensión de los procesos empresariales, esto puede permitir visualizar al conocimiento del proceso emprendedor al confirmar la importancia de las actitudes y del autoconcepto del estudiante en cuanto a las capacidades poseídas. Así mismo,

demuestra la importancia que sobre esta variable tiene el hecho de que el contexto favorezca el interés que tiene la población de un determinado territorio por la innovación y por la transferencia de I+D+i al ámbito empresarial. Por último, sitúa a las universidades como actores claves de la intención emprendedora de los estudiantes ya que, si estas son capaces de crear entornos favorables al desarrollo de nuevas ideas, de generar un clima favorable al emprendimiento y de motivar a sus alumnos, logran aumentar el número de alumnos que tienen la intención de emprender.

Los resultados ponen de manifiesto que graduados y estudiantes universitarios son un yacimiento de emprendedores, por lo que aumentar el conocimiento de este colectivo ayudara a la Educación Superior a elaborar políticas y programas de fomento del emprendimiento como salida profesional.

## 6. Referencias Bibliográficas

Arenius, P. y Minniti, M. (2005). Perceptual variables and nascent entrepreneurship. *Small business economics*, 24(3), 233-247.

Amorós, J.E (2011). El proyecto Global Entrepreneurship Monitor (GEM): una aproximación desde el contexto latinoamericano. *Academia. Revista latinoamericana de administración*(46), 1-15.

Andrade, R. J., Lucena, M. I., Fernández, M. C., Suárez, F., Montero, J. L., Fraga, E., & Hidalgo, F. (1999). Fulminant liver failure associated with flutamide therapy for hirsutism. *The Lancet*, 353(9157), 983.

Álvarez, C.; Urbano, D. (2013): «Diversidad cultural y emprendimiento». *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, 19(1), pp. 154-169.

Bandura, A. (1997): *La auto-eficacia: El ejercicio del control*, Nueva York: WH Freeman.

Anderson, J.C. y Gerbing, D.W. (1988): «Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two - Step Approach. *Psychological Bulletin*», n.o 103, pp. 411-423.

Audreusch, D.B.; Thurik, R. y Verheul, I. (2002): *Entrepreneurship: determinants and policy in a European-US comparison*, Kluwer Academic Publishers, Boston.

Ajzen, I. (1991): «The theory of planned behaviour», *Organizational Behaviour and Human Decision*, vol. 50, pp. 179-211.

Ajzen, I. (2001): «Nature and operation of attitudes». *Annual review of psychology*, 52(1), 27-58.

- Bae, T.; Qian, S.; Miao, C.; Fiet, J. (2014): «The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review». In: *Entrepreneurship theory and practice*, vol. 38(2), pp. 217-225.
- Bird, B.J. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442-453.
- Castiblanco, Moreno, S.E. (2016). Female entrepreneurship in a forced displacement situation: The case of Usme in Bogota. *Suma de Negocios*, 7(15), 61-72. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.004>
- Cantillon, R. (1755): *Essay on the Nature of Trade in General*, London: Henry Higgs, (edition and translation 1959).
- Contin, I.; Larraza, M.; Mas, I. (2007): «Características distintivas de los emprendedores y los empresarios establecidos: evidencia a partir de los datos REM de Navarra», *Revista de empresa*, 20, 10-19.
- Carter, S. y Shaw, E. (2006). Women's business ownership: Recent research and policy developments.
- Delmar, F. y Davidsson, P. (2000): «Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs». *Entrepreneurship and Regional Development*, vol. 12, pp. 1-23.
- Dether, M. (2001): «Intrapreneurship», [Online], Disponible en: <http://www.justoahora.com/nws/iv02.htm>
- Dretsch, D. & Keilbach, M. (2004). Entrepreneurship capital and economic performance. *Regional studies*, 38(8), 949-959.
- Gibb, A.A. (1987). Enterprise culture—its meaning and implications for education and training. *Journal of European Industrial Training*, 11(2), 2-38.
- Gartner, W.B.; Shaver, K.G.; Carter, N.M. y Reynolds, P.D. (2004): «Foreword».
- En Gartner, W.B.; Shave, K.G.; Carter, N.M.; Reynolds, P.D. (eds.): *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation*. Sage, Thousand Oakes, pp. 9-23.
- Holienka, M. Jančovičová, Z. & Kovačičová, Z. (2016). Drivers of Women Entrepreneurship in Visegrad Countries: GEM Evidence. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 220, 124-133. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.476>
- Krueguer, N.F.; Reilly, M.D. y Casrud, A.L. (2000): «Competing Models of Entrepreneurial Intentions». *Journal of Business Venturing*, vol. 15 (5-6), pp. 411-432.
- Kantis, H., Ishida, M., & Komori, M. (2002). Empresarialidad en economías emergentes: Creación y desarrollo de nuevas empresas en América Latina y el Este de Asia. *Inter-American Development*
- Liñán, F., & Chen, Y. W. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593-617.

- Lima, E.; Lopes, R.A.; Nassif, Vania M.J. y Silva, Dirceu (2014): «Opportunities to improve entrepreneurship education: contributions considering Brazilian challenges». *Journal of Small Business Management* (Publicado online: DOI: 10.1111).
- Malhotra, N.K. (1981): "A scale to measure self concepts and product concepts" *Journal of Marketing Research*, vol. 18, Noviembre, pp. 456-464
- Medina Brito, P.; Bolivar Cruz, A. y Lemes Hernandez, A.I. (2014): «Un paso más en la intención emprendedora del estudiante universitario: GUESSS». *Revista de estudios empresariales*, n.o 2, pp. 63-80.
- OCDE (2000) Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.1998. "Fostering Entrepreneurship", OCDE.
- Pinillos, M.J. (2001): «Factores coadyuvantes para la creación de empresas en la Comunidad de Madrid», *Papeles de Economía Española*, 89/90, pp. 343-
- Reynolds, P. D., Camp, S. M., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. (2002). *Global entrepreneurship monitor gem 2001 summary report*. London Business School and Babson College.
- Shane, S. (2003): *A general theory of entrepreneurship. The individual-opportunity nexus*,
- Shane, S. y Venkataraman, S. (2000): «The promise of entrepreneurship as a field of research
- Say, J.B. (1803): *Tratado de Política Económica*, Fondo de Cultura Económica, Mejioco.
- Sternberg, R. y Wennekers, S. (2005): «Determinants and effects of new business creation using Global Entrepreneurship Monitor data», *Small Business Economics*, vol. 24, pp. 193-203.
- Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., & Wiebe, F. A. (1990). Entrepreneur career selection and gender: A socialization approach. *Journal of small business management*, 28(2), 37.
- Veciana, J.M. (1988): «Empresari i proces de creacio d'empreses». *Revista Económica de Catalunya*, n.o 8, pp. 53-67.
- Veciana, J.M. (1999): «Creacion de empresas de investigacion científica», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 8, pp. 11-35.
- Verheul, I.; Wennekers, D.; Audretsch, D.B. y Thurik, R. (2002): *An eclectic theory of entrepreneurship: policies, institutions and culture*, Kluwer Academic Publishers, Boston.
- Van Gelderen, P., De Zwart, J. A., & Duyn, J. H. (2008). Pitfalls of MRI measurement of white matter perfusion based on arterial spin labeling. *Magnetic Resonance in Medicine: An Official Journal of the International Society for Magnetic Resonance in Medicine*, 59(4), 788-795
- Verheul, I, & Thurik, R. (2001). Start-up capital: " does gender matter?". *Small business economics*, 16(4), 329-346.