



RES
Revista de Ciencias Sociales

Depósito legal ppi 201502ZU4662
Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
● ISSN: 1315-9518 ● ISSN-E: 2477-9431

Universidad del Zulia. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Vol. XXIX, No. Especial 8 julio-diciembre 2023

Revista de Ciencias Sociales

Esta publicación científica en formato
digital es continuidad de la revista impresa
Depósito Legal: pp 197402ZU789
ISSN: 1315-9518

Intención empresarial de estudiantes universitarios en Lima-Perú

Cáceres-Cayllahua, Elvira*
Aguirre-Landa, John Peter**
Garro-Aburto, Luzmila Lourdes***
Sandoval-Nizama, Genaro****

Resumen

El emprendimiento y la creación de empresas genera empleos, competitividad e impulsa el crecimiento económico, siendo importante concretar las ideas de negocios en empresas. El objetivo del estudio fue determinar los factores que inciden en la intención empresarial en los estudiantes universitarios de una universidad pública en Lima-Perú. Las variables se sustentan en la teoría del comportamiento planificado (Ajzen, 1991) y la teoría de valores (Schwartz, 2006). La investigación fue de diseño no experimental, transversal explicativa, con una muestra por conveniencia de 248 participantes, a la que se aplicó un cuestionario de valores e intenciones empresariales. Se obtuvo como resultados que los factores, actitud hacia la conducta emprendedora, norma subjetiva, control percibido de la conducta y los valores inciden en la intención empresarial de los estudiantes universitarios. Asimismo, mediante la prueba del pseudo R cuadrado, que mostró el valor de Nagelkerke, se establece que la variabilidad de la intención empresarial es explicada en un 20,4% por la actitud emprendedora; 20,2% por control percibido de la conducta, 15,8% por valores y un 8% por la norma subjetiva. Se concluye en la necesidad de promover en las universidades una educación emprendedora enfocada principalmente en las actitudes de los jóvenes hacia el emprendimiento.

Palabras clave: Intención empresarial; actitud; norma subjetiva; control percibido; valores.

* Doctora en Administración. Docente en la Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. E-mail: ecaceres@lamolina.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5089-9996>

** Doctor en Administración. Docente en la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, Perú. E-mail: jpaguirre@unajma.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6604-9371> Autor de correspondencia.

*** Doctora en Psicología Educativa y Tutorial. Docente Investigador en la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. E-mail: lourdesgarro.ga@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9453-9810>

**** Doctor en Administración. Docente en la Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. E-mail: genaro.sandoval@uwienner.edu.pe ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4662-4778>

Entrepreneurial intention of university students in Lima-Peru

Abstract

Entrepreneurship and business creation generate jobs, competitiveness and drive economic growth, making it important to translate business ideas into companies. The objective of the study was to determine the factors that influence entrepreneurial intention in university students at a public university in Lima-Peru. The variables are based on the theory of planned behavior (Ajzen, 1991) and the theory of values (Schwartz, 2006). The research was of a non-experimental, explanatory cross-sectional design, with a convenience sample of 248 participants, to whom a questionnaire on business values and intentions was applied. The results were obtained that the factors, attitude towards entrepreneurial behavior, subjective norm, perceived control of behavior and values influence the entrepreneurial intention of university students. Likewise, through the pseudo R square test, which showed the Nagelkerke value, it is established that the variability of entrepreneurial intention is explained in 20.4% by the entrepreneurial attitude; 20.2% for perceived control of behavior, 15.8% for values and 8% for the subjective norm. It is concluded that there is a need to promote entrepreneurial education in universities focused mainly on the attitudes of young people towards entrepreneurship.

Keywords: Entrepreneurial intention; attitude; subjective norm; perceived control; values.

Introducción

Para el desarrollo económico y social de los países, la creación de empresas es indispensable, más aún en la realidad que vive el mundo como consecuencia de la pandemia COVID-19 que ha afectado no sólo el campo de la salud, sino también la economía de todos los países. El emprendimiento y la creación de empresas genera empleos, competitividad e impulsa el crecimiento económico, por ello es importante concretar las ideas de negocios en empresas.

En este proceso, la Intención Empresarial (IE) cumple un rol fundamental al hacer implícito el deseo y la expectativa emprendedora (Peng, Lu y Kang, 2012; Sánchez-Cañizares y Rodríguez-Gutiérrez, 2015; Deza-Loayza et al., 2021; Quispe et al., 2022). Por esa razón, en los últimos tiempos, la IE ha despertado el interés de los investigadores y de los encargados de formular políticas públicas (Ojiaku, Nkamnebe y Nwaizugbo, 2018), pues ella tiene efectos

positivos en el desarrollo de la economía, en la generación de ingresos, en la creación de empleo y en el bienestar de la sociedad, todo lo cual conlleva a la relevancia de comprender esos factores (Sieger et al., 2019; Urbano, Aparicio y Audretsch, 2019; Veljkovic et al., 2019; Ezeh, Nkamnebe y Omodafe, 2019).

En los últimos años, el Perú ha tenido un aumento de la tasa del Producto Bruto Interno (PBI), empero, existe una creciente tasa de desempleo que se ubicó en 9,0% en el primer trimestre del 2020 en Lima Metropolitana; siendo la tasa un 1,7% mayor que el trimestre del año anterior. En ese mismo periodo, la población con empleo adecuado y con educación superior universitaria decreció en 25,8%, lo que representa a 241.700 universitarios egresados desempleados (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020).

En el último reporte de Global Entrepreneurship Monitor Perú 2018-2019, el 39,7% de las personas piensan poner en marcha un negocio en los próximos tres

años, de los cuales el 25,5% cuenta con educación superior universitaria y, se estima, que el 15,4% considera que sus iniciativas generarían seis empleos adicionales o más en los próximos cinco años (Serida et al., 2020). La promoción de actividades empresariales se presenta como una posible solución para que un país aborde la problemática del desempleo de los universitarios graduados, puesto que la intención empresarial es un facilitador para la generación de empleo, en particular, en tempo de crisis (Medina et al., 2017; Barba-Sánchez y Atienza-Sahuquillo, 2018).

El Estado y los investigadores reconocen cada vez más la influencia del rol de la capacidad empresarial en el desarrollo económico, en especial, de los proyectos comerciales más que los sociales, puesto que los primeros son más exitosos (Almagro y Manzano-Soto, 2017). Sin embargo, la intención empresarial de los estudiantes universitarios peruanos es baja, donde el 81% de estudiantes planea trabajar en forma dependiente y sólo el 12% desea trabajar de forma independiente o crear su propia empresa (Sieger et al., 2019).

La intención se define como la disposición de una persona para realizar un determinado comportamiento. En el campo empresarial esta se reconoce como la fase inicial del desarrollo del emprendimiento que demuestra el afán de una persona por establecer una empresa, constituyendo una decisión personal del emprendedor (Ajzen, 1991; Liñán, Moriano y Jaén, 2016; Nowiński y Haddoud, 2019). En tal sentido, la presente investigación tuvo como finalidad determinar los factores que inciden en la intención empresarial en los estudiantes universitarios de una universidad pública en Lima.

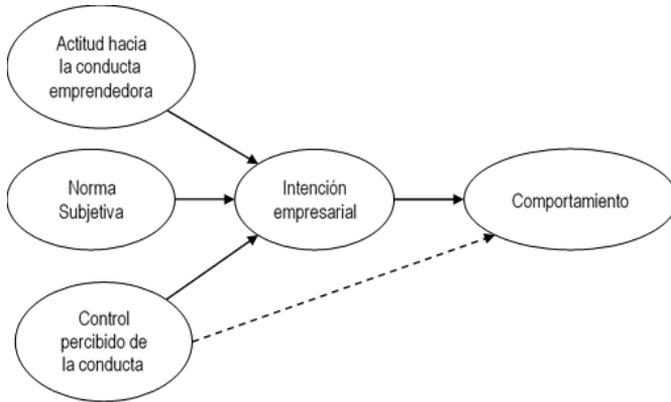
1. La intención empresarial: Factores que inciden en su comportamiento

La presente investigación se sustenta

en la teoría del comportamiento planificado propuesto por Ajzen (1991) y la teoría de los valores planteado por Schwartz (2006). La teoría del comportamiento planificado plantea que las personas actúan de cierta manera frente a la intención de fundar una empresa. Los modelos de intención son apropiados cuando un comportamiento es diferente, difícil de observar, o involucra desfases impredecibles, como la intención empresarial; además, iniciar una empresa no es visto como un reflejo sino como un comportamiento planeado intencionalmente (Arias, Ribes-Giner y Gárces, 2021; Romero et al., 2021).

La teoría de valores explica las metas abstractas y relevantes que las personas se esfuerzan por alcanzar en la vida; los valores son conceptos o creencias generales asociados a comportamientos deseables, que sirven de guía para la selección o evaluación de conductas, entornos y eventos a lo largo del tiempo y trascienden a situaciones específicas. Además, motivan a los individuos a la acción y son utilizados como criterios primordiales para tomar decisiones y crear su propia empresa (Coque, Díaz y López, 2013; Gorgievski et al., 2018).

La intención implica la posición de una persona ante una situación de probabilidad subjetiva que involucra una relación entre la persona misma y alguna acción, cuanto mayor sea la intención de realizar un determinado comportamiento más importante será la probabilidad de su realización efectiva (Fishbein y Ajzen, 1975; Ajzen, 1991). Los elementos como la actitud hacia la conducta emprendedora, la norma subjetiva, y el control percibido de la conducta, inciden en el comportamiento (Ajzen, 1991), tal como se ilustra en la Figura I.



Fuente: Elaboración propia, 2023 adaptado de Ajzen (1991).

Figura 1: Representación de la teoría de comportamiento planificado

1.1. Actitud hacia la conducta emprendedora

Está compuesta por las creencias que el individuo posee hacia el objeto, persona o institución y por la apreciación que las personas tienen de dichas creencias (Ajzen, 1991); dos personas pueden tener una misma creencia fuerte de que la iniciativa empresarial implica enfrentarse a nuevos retos, pero una de ellas puede apreciarla de forma positiva; mientras que la otra no; este proceso de formación de actitudes de dos elementos permite explicar por qué las personas que tienen creencias diferentes pueden exhibir actitudes idénticas o viceversa (Rueda, Moriano y Liñán, 2015).

En la medición de la actitud hacia la conducta emprendedora se acentúa el entendimiento del emprendimiento como un comportamiento innovador con creatividad, que coadyuva al logro de la independencia, que apoye a los demás, crear empleo y contribuir a la comunidad para ser mejor (Saucedo, 2018).

Dos de los indicadores que permiten evaluar la actitud hacia la conducta emprendedora son las afirmaciones “ser emprendedor me daría una gran satisfacción” y “entre varias opciones, prefiero ser un emprendedor”; de la primera, se manifiesta que el nivel de satisfacción es primordial; y

de la segunda, que el ángulo de inclinación al emprendimiento es básico para crear una actitud de emprendimiento (Idrovo et al., 2020).

1.2. Norma subjetiva

Se refiere a la opinión, imagen, impresión que tiene el individuo de las presiones sociales para adoptar (o no) un comportamiento empresarial en función de la valoración de su entorno cercano; la norma subjetiva consta de dos componentes: Las creencias normativas y la motivación para acomodarse a las creencias (Ajzen, 1991).

La primera, se refiere a la percepción o impresión que tiene la persona respecto a que los individuos cercanos o grupos de referencia importantes aprueben o rechacen un determinado comportamiento; establecen la norma que especifica cómo debe comportarse el sujeto. La segunda, facilita la acomodación a las creencias, es decir, refleja la voluntad de una persona de ajustarse a esas normas o comportarse de acuerdo con la expectativa de los referentes importantes (Rueda et al., 2015).

La norma subjetiva o valoración de la sociedad en lo que se refiere a la generación de empresas, es el factor observado como el

más positivo; la valoración social impacta en forma positiva en la intención emprendedora de los universitarios, motivo por el cual se debe dar mayor preponderancia a este factor en los programas de desarrollo empresarial (Gálvez-Albarracín, Guauña-Aguilar y Pérez-Uribe, 2018).

1.3. Control percibido de la conducta

Comprende las percepciones del individuo sobre su capacidad para realizar una conducta o la adopción de estas para manejar y dirigir, este concepto es semejante a la autoeficacia (Bandura, 1982; Ajzen, 2011; 2012). Los dos términos hacen referencia a la capacidad percibida del individuo de tener un comportamiento como fundar un nuevo negocio (Rueda et al., 2015).

Respecto del emprendimiento López y Rivera-Cruz (2012), mencionan que las personas perciben que no es necesario haber recibido una capacitación formal para iniciar un negocio puesto que esta es una actividad donde se puede aprender conforme el negocio va en marcha.

1.4. Valores

Los valores motivan a los individuos a la acción y son utilizados como criterios primordiales para tomar decisiones, condicionando la actitud emprendedora de la persona (Jaén, Fernández-Serrano y Liñán, 2013; Gorgievski et al., 2018); las personas con éxito poseen valores para lograrlo, ser creativos, saludables, auto disciplinados; buscan ser exitosos como consecuencia de sus competencias (González y Ruíz, 2015).

Al respecto, existen diez tipos de valores agrupados en: Individualismo, colectivismo y mixto. Los individualistas, enfatizan el poder (social, riqueza, autoridad, conservar imagen pública, reconocimiento social), el logro (ambicioso, lograr éxitos,

capaz), el hedonismo (placer, disfrutar de la vida), la estimulación (vida variada, excitante, atrevido), y la autodirección (creatividad, libertad, elegir las propias metas, curiosidad, metas); mientras que los colectivistas, tienden a dar más importancia a la benevolencia (ayudar, responsabilidad, honestidad), tradición (devoto, humilde, moderado) y conformidad (obediencia, autodisciplina, buenos modales). Por último, el universalismo (justicia social, igualdad, tolerancia, sabiduría) y la seguridad (familiar, sentimiento de pertenencia) serían tipos de valores mixtos (Schwartz, 2006).

2. Metodología

Se utilizó una metodología basada en un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, porque sólo se observó los fenómenos sin manipular deliberadamente las variables; transversal, y de nivel explicativo (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, la muestra estuvo constituida por 248 estudiantes de una universidad pública en Lima-Perú, de los cuales 48% son varones y 52% mujeres.

El instrumento utilizado fue el cuestionario de Valores e Intenciones Empresariales (VIE) propuesto por Liñán et al. (2016) en España, este contó con características psicométricas adecuadas y alta validez predictiva; estuvo conformado por 69 preguntas distribuidas en: Intención empresarial 5 ítems, actitud hacia la conducta 12 ítems, norma subjetiva 6 ítems, control percibido de la conducta 6 ítems y valores 40 ítems. Para su aplicación en el estudio, se realizó la validez de contenido mediante la técnica de juicio de expertos y la confiabilidad por medio del coeficiente de Alfa de Cronbach con un resultado de 0,952; este resultado muestra alta confiabilidad y consistencia interna del instrumento, tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1
Estadísticas de fiabilidad

Variable	Alpha de Cronbach
Valores e Intención empresarial	0,952
Actitud hacia la conducta emprendedora	0,910
Norma Subjetiva	0,751
Control percibido de conducta	0,732
Intención empresarial	0,932
Valores	0,910

Fuente: Elaboración propia, 2023.

3. Resultados y discusión

En la Tabla 2, se evidencian los resultados de las variables: Intención empresarial, la actitud hacia la conducta emprendedora, la norma subjetiva, valores y comportamiento percibido de

la conducta. En las variables preponderó el nivel alto: En intención empresarial con un 70,2%; en la actitud hacia la conducta emprendedora con un 80,6%; en la norma subjetiva un 59,7%; en valores en un 57%; y en el comportamiento percibido de la conducta un 53,2%.

Tabla 2
Niveles alcanzados por cada variable

Variables	Baja		Regular		Alta		Total
	f	%	f	%	f	%	
Intención empresarial	12	4,8%	62	25,0%	174	70,2%	248
Actitud hacia la conducta emprendedora	1	0,4%	47	19,0%	200	80,6%	248
Norma subjetiva	6	2,4%	94	37,9%	148	59,7%	248
Comportamiento percibido de la conducta	2	0,8%	114	46,0%	132	53,2%	248
Valores	1	0,4%	105	42,3%	142	57,3%	248

Fuente: Elaboración propia, 2023.

Previo al análisis inferencial se calculó la prueba Chi cuadrada con la finalidad de evaluar la asociación de la variable intención empresarial

y las variables actitud, norma subjetiva, control percibido de la conducta y valores, tal como se puede observar en la Tabla 3.

Tabla 3
Prueba de ajuste del modelo

Variables del modelo	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Actitud hacia la conducta emprendedora	42,627	2	0,001
Norma subjetiva	15,782	2	0,001
Control percibido de la conducta	42,072	2	0,001
Valores	32,247	2	0,001

Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo con la prueba Chi-cuadrada se observa que las variables actitud hacia la conducta emprendedora, norma subjetiva, control percibido de la conducta, y valores, presentan datos de asociación para todas las variables (valor de $p < 0,05$). Por lo tanto, todas las variables ingresaron al modelo propuesto.

En la Tabla 4, se aprecia que la

variabilidad de la variable intención empresarial es explicada en un 20,4% por la variable actitud emprendedora; 20,2% por control percibido de la conducta, 15,8% por valores, y un 8% por la norma subjetiva; siendo el p-valor del modelo significativo ($p < 0,05$), se puede afirmar que el modelo no es al azar y que las variables ingresadas como predictores contribuyen al mismo.

Tabla 4
Resultado del Pseudo R cuadrado

Variables del modelo	Pseudo R cuadrado
	Nagelkerke
Actitud hacia la conducta emprendedora	0,204
Norma subjetiva	0,080
Control percibido de la conducta	0,202
Valores	0,158

Fuente: Elaboración propia, 2023.

De acuerdo a los resultados estadísticos se obtuvo que los factores considerados en el estudio, la actitud emprendedora, norma subjetiva, comportamiento percibido de la conducta y los valores, inciden en la intención empresarial de los estudiantes universitarios en una universidad pública en Lima-Perú, estos resultados coincidieron con Laguía et al. (2017), en el cual todas las variables consideradas en la teoría de Ajzen (1991) presentaron una relación positiva y significativa con la intención de crear un negocio.

Asimismo, los resultados se armonizan con el estudio de Liñán et al. (2016), quienes sostienen que la intención empresarial es positiva y significativamente asociada con la actitud, la norma subjetiva y el control percibido de la conducta; tal como predice la teoría. Los valores culturales y personales, son relevantes en la formación de la intención empresarial, pues los valores individualistas como el poder, logro, hedonismo, autodirección y estimulación, están relacionados con la intención empresarial, tanto a nivel cultural como personal.

En la misma línea, los resultados obtenidos se corresponden con el estudio de Rueda et al. (2015), quienes apoyan

firmemente la validez de la teoría propuesta por Ajzen (1991) para demostrar la intención empresarial de los individuos, y afirma que la actitud hacia el emprendimiento, la norma subjetiva y la autoeficacia emprendedora, presentan una relación positiva con la intención empresarial; de la misma forma, los resultados del estudio de Kautonen, Van Gelderen y Fink (2015), demostraron la relevancia y solidez de la teoría en la predicción de las intenciones de creación de empresas.

La actitud hacia la conducta emprendedora influye directamente sobre la intención empresarial de los estudiantes, considerando que existen beneficios relativos al hecho de ser empresario, esto va a influir en ellos para mostrar intenciones favorables para crear una empresa, debido a que se encuentran expuestos a casos exitosos de emprendimiento desde la realidad nacional y la perspectiva de un contexto internacional, lo cual les permite visualizar las ventajas que reporta ser emprendedores, mostrando una actitud favorable respecto a la iniciativa empresarial. La actitud no sólo permite que la persona emprenda un negocio, sino también influye en su entorno para que también emprendan un negocio (Ajzen, 1991; Mora, 2011).

La norma subjetiva ejerce influencia directa sobre la intención empresarial, lo cual explica que el grado de apoyo que ejercen los familiares y amigos más cercanos, afecta directamente en la intención empresarial del estudiante universitario. Los estudios de Rueda et al. (2015); Liñán et al. (2016); Laguía et al. (2017); y, Martínez, Durán y Serna (2021), coinciden respecto a la incidencia de la norma subjetiva en la intención emprendedora, tal como lo establece la teoría propuesta por Ajzen (1991), en el cual se comprueba que las personas se guían por sus grupos familiares más cercanos para aprobar o desaprobar la creación de una empresa.

No obstante, también existen estudios que no coinciden con los resultados de la presente investigación donde la norma subjetiva no tiene ningún impacto significativo en la aspiración de los estudiantes en convertirse en emprendedores (Alexander y Honig, 2016; Nguyen, 2017; Ezeh et al., 2019); ello implica que los padres y el entorno de los estudiantes no influyen en su intención empresarial, conforme a lo establecido en la Teoría de Comportamiento Planificado (Ajzen, 1991), que afirma que la norma subjetiva no predice la intención empresarial en este contexto.

El control percibido de la conducta incide directamente sobre la intención empresarial, esto evidencia que los estudiantes universitarios perciben tener la capacidad para poder definir su idea de negocio, controlar el proceso de crear empresa, identificar alternativas ventajosas en el mercado y capacidad de relacionarse para acceder al capital, para fundar una nueva empresa.

La variable comportamiento percibido, resulta ser el principal impulsor de los estudiantes universitarios en su intención empresarial, puesto que refleja una evaluación de los recursos internos que dispone sobre la capacidad para desempeñar una conducta con efectividad; los estudiantes consideran que deben contar con las competencias necesarias para iniciar un negocio y tener prosperidad (Rueda et al., 2015; Zhang, Wang y Owen,

2015; Liñán et al., 2016; Laguía et al., 2017; Nguyen, 2017).

Los valores inciden en la acción de los estudiantes al orientar en la toma de decisiones de varias maneras posibles; en primer lugar, cuanto más alta sea la prioridad dada a un valor, más probable es que el individuo formule intenciones y genere planes de acción para transformar este valor en conducta, porque siente la necesidad de coherencia entre sus pensamientos (valores) y su comportamiento. En segundo lugar, los individuos evalúan positivamente el comportamiento consistente con los valores y lo experimentan como gratificante y satisfactorio. En tercer lugar, los valores priorizados por las personas orientan a alcanzar y atender situaciones primordiales (Schwartz, Sagiv y Boehnke, 2000).

Los valores personales y culturales individualistas, son importantes en la formación de la intención empresarial (Liñán et al., 2016), se demostró que los valores más individualistas presentan un nivel de intención empresarial más alto; por ello todo estudiante universitario con intención de generar un emprendimiento posee una alta motivación intrínseca (Escat y Romo, 2015). Los individuos pueden percibir que existen opciones profesionales más favorables y, por lo tanto, sólo iniciarán un emprendimiento si encuentran una oportunidad potencial altamente rentable. A su vez, los valores menos individualistas estarían menos interesados en el espíritu empresarial y sólo podrían iniciar una empresa si se ven empujados por una situación laboral negativa (es decir, el desempleo).

Los estudios de Moriano, Trejo y Palací (2001), señalaron que ser emprendedor se relaciona de forma directa con cuatro de los cinco tipos de valores individualistas: Poder, logro, autodirección y estimulación; y, de forma inversa, con el tipo de valor colectivista (tradición) y el tipo de valor mixto (universalismo), razón por la cual, parece que el valor de ser emprendedor estaría situado dentro de la dimensión individualista.

Conclusiones

La actitud hacia la conducta emprendedora, el control percibido de la conducta y los valores, inciden en mayor porcentaje en la intención empresarial que la norma subjetiva, presentando una menor influencia en la intención en los estudiantes universitarios; esto implica la necesidad de promover en las universidades una educación emprendedora enfocada principalmente en las actitudes de los jóvenes hacia el emprendimiento.

En ese sentido, se debe incrementar esfuerzos para financiar incubadoras de empresas y considerar la creación de programas que permitan financiar los proyectos de emprendimiento, acompañado de asesoría para los jóvenes empresarios, porque actualmente el fondo que destina el Estado a promover el emprendimiento en universidades públicas es casi nulo, son las mismas autoridades de las universidades públicas que generan sus propios recursos para poder promover experiencias y aprendizajes vivenciales, desarrollando programas de capacitación o talleres que abarquen diferentes aspectos de la iniciativa empresarial.

De esta manera, los estudiantes dispondrán de la capacidad, conocimientos y las aptitudes, necesarias para facilitar la creación y la gestión de empresas, aprenderán a hacer frente a los retos y a las barreras empresariales que son comunes en las nuevas empresas y aumentarán sus inclinaciones hacia la iniciativa empresarial. Se recomienda una investigación más amplia en lo que concierne a la previsibilidad de la norma subjetiva sobre la intención empresarial de los estudiantes universitarios.

Referencias bibliográficas

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health*, 26(9), 1113-1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>

Ajzen, I. (2012). Martin fishbein's legacy: The reasoned action approach. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 640(1), 11-27. <https://doi.org/10.1177/0002716211423363>

Alexander, I. K., y Honig, B. (2016). Entrepreneurial Intentions: a cultural perspective. *Africa Journal of Management*, 2(3), 235-257. <http://dx.doi.org/10.1080/23322373.2016.1206801>

Almagro, L. M., y Manzano-Soto, N. (2017). Fomento y desarrollo del emprendimiento universitario a través del programa CMETT. En *AIDIPE (Eds.), Interdiscipliniedad y transferencia* (Vol. 1, pp. 333-341). Bubok.

Arias, F., Ribes-Giner, G., y Gárces, L. F. (2021). Actividad emprendedora de los millennials: De la intención a la acción en la ruralidad. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 235-249. <https://doi.org/10.31876/res.v27i3.36767>

Bandura, A. (1982). Self-Efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.37.2.122>

Barba-Sánchez, V., y Atienza-Sahuquillo, C. (2018). Entrepreneurial Intention among Engineering Students: The role of entrepreneurship education. *European Research on Management and Business Economics*, 24(1), 53-61. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2017.04.001>

Coque, J., Díaz, F., y López, N. (2013). *Factores para la puesta en marcha y el éxito de*

- microempresas asociativas creadas por jóvenes egresados universitarios. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 112, 66-94. https://doi.org/10.5209/rev_REVE.2013.v112.43063
- Deza-Loyaga, W. F., Aparicio-Ballena, J. A., Pérez-Arboleda, P. A., e Hidalgo-Lama, J. A. (2021). Competencias de emprendimiento en estudiantes universitarios en Perú: metodología para su desarrollo. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1172-1188. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.11>
- Escat, M. D., y Romo, M. (2015). Emprendimiento y personalidad creativa en estudiantes universitarios. *Creatividad y Sociedad*, (23), 64-99. <http://creatividadysociedad.com/creatividad-y-empresa>
- Ezeh, P. C., Nkannebe, A. D., y Omodafe, U. P. (2019). Determinants of entrepreneurial intention among undergraduates in a Muslim community. *Management Research Review*, 43(8), 1013-1130. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2018-0348>
- Fishbein, M., y Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Gálvez-Albarracín, E. J., Guaña-Aguilar, R. A., y Pérez-Uribe, R. I. (2018). Impacto de la norma social subjetiva en la intención de emprendimiento sostenible: Un caso de estudio con estudiantes colombianos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 57-74. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2048>
- González, S., y Ruiz, M. I. (2015). Valores de éxito y emprendimiento. *International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(2), 171-184. <https://revista.infad.eu/index.php/IJODAEP/article/view/333>
- Gorgievski, M. J., Stephan, U., Laguna, M., y Moriano, J. A. (2018). Predicting entrepreneurial career intentions: Values and the theory of planned behavior. *Journal of Career Assessment*, 26(3), 457-475. <https://doi.org/10.1177/1069072717714541>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Idrovo, F. K., Verdesoto, O. S., Valencia, E. R., y Córdova, V. H. (2020). Modelo de ecuaciones estructurales para determinar la intención de emprendimiento de estudiantes de posgrado. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 30, 346-357. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconomia.3715>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2020). *Informe Técnico Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana, No. 09*. INEI. <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/09-informe-tecnico-mercado-laboral-jun-jul-ago-2020.pdf>
- Jaén, I., Fernández-Serrano, J., y Liñán, F. (2013). Valores culturales, nivel de ingresos y actividad emprendedora. *Revista de Economía Mundial*, 35, 35-51. <https://rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/7691>
- Kautonen, T., Van Gelderen, M., y Fink, M. (2015). Robustness of the theory of planned behavior in predicting entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(3), 655-674. <https://doi.org/10.1111/etap.12056>

- Laguía, A., Moriano, J. A., Molero, F., y Gámez, J. A. (2017). Validación del Cuestionario de Intención Emprendedora en una muestra de estudiantes universitarios de Colombia. *Universitas Psychologica*, 16(1), 1-14. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy16-1.vcic>
- Liñán, F., Moriano, J. A., y Jaén, I. (2016). Individualism and entrepreneurship: Does the pattern depend on the social context? *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 34(6), 760-776. <https://doi.org/10.1177/0266242615584646>
- López, S., y Rivera-Cruz, B. (2012). Efecto de las características personales y motivaciones de los estudiantes universitarios de Puerto Rico y orientación hacia el emprendimiento tradicional y social. *Multidisciplinary Business Review*, 5(1), 26-37. <https://journalmbr.net/index.php/mbr/article/view/372>
- Martínez, J., Durán, S., y Serna, W. (2021). COVID-19, educación en emprendimiento e intenciones de emprender: Factores decisivos en estudiantes universitarios. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(2), 272-283. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i2.35913>
- Medina, E. G., Moncayo, O. F., Jácome, L. F., y Albarrasin, M. V. (2017). El emprendimiento en el sistema universitario. *Revista Didasc@lia: Didáctica y Educación*, 3(1), 163-178.
- Mora, R. (2011). Estudio de actitudes emprendedoras con profesionales que crearon empresa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (71), 70-83. <https://doi.org/10.21158/01208160.n71.2011.552>
- Moriano, J. A., Trejo, E., y Palací, F. J. (2001). The psycho-social profile of the entrepreneur: A study from the point of view of values. *International Journal of Social Psychology*, 16(2), 229-242. <https://doi.org/10.1174/021347401317351152>
- Nguyen, C. (2017). Entrepreneurial intention of international business students in Viet Nam: A survey of the country Joining the Trans-Pacific Partnership. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(7), 7. <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0066-z>
- Nowiński, W., y Haddoud, M. Y. (2019). The role of inspiring role models in enhancing entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 96, 183-193. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.005>
- Ojiaku, O. C., Nkamnebe, A. D., y Nwaizugbo, I. C. (2018). Determinants of entrepreneurial intentions among young graduates: Perspectives of push-pull-mooring model. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0109-3>
- Peng, Z., Lu, G., y Kang, H. (2012). Entrepreneurial intentions and its influencing factors: A survey of the university students in Xi'an China. *Creative Education*, 3(8), 95-100. <http://doi.org/10.4236/ce.2012.38B021>
- Quispe, G. M., Delgado, R., Ayaviri, D., y Maldonado, A. I. (2022). Competencias emprendedoras para generar una cultura de emprendimiento en la educación superior. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(E-6), 297-313. <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i.38847>
- Romero, J., Gutiérrez, J. M., Hernández, L., y Portillo, R. (2021). Factores contextuales que influyen en la intención emprendedora de estudiantes universitarios venezolanos

- y colombianos. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(4), 113-130. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i4.37237>
- Rueda, S., Moriano, J. A. y Liñán, F. (2015). Validating a theory of planned behavior questionnaire to measure entrepreneurial intentions. In A. Fayolle, P. Kirö y F. Liñán (Eds.), *Developing, shaping and growing entrepreneurship* (pp. 60-78). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784713584.00010>
- Sánchez-Cañizares, S. M., y Rodríguez-Gutiérrez, P. (2015). Fomento del emprendimiento universitario mediante la innovación docente en la asignatura Creación de Empresas. *IJERI: International Journal of Educational Research and Innovation*, (4), 41-50. <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1456>
- Saucedo, H. K. (2018). Medición de la intención de emprendedores universitarios empleando ecuaciones estructurales. *Revista Investigación y Negocios*, 11(18), 52-63. <https://ingcomercial.edu.bo/revistainvestigacionynegocios/index.php/revista/article/view/41>
- Schwartz, S. H. (2006). Les valeurs de base de la personne: Théorie, mesures et applications. *Revue Française de Sociologie*, 47(4), 929-968. <https://doi.org/10.3917/rfs.474.0929>
- Schwartz, S. H., Sagiv, L., y Boehnke, K. (2000). Worries and values. *Journal of Personality*, 68(2), 309-346. <https://doi.org/10.1111/1467-6494.00099>
- Serida, J., Alzamora, J., Guerrero, C., Borda, A., y Morales, O. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Perú 2018-2019*. Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2070>
- Sieger, P., Fueglistaller, U., Zellweger, T., y Braun, I. (2019). *Global Student Entrepreneurship 2018: Insight From 54 Countries*. St. Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU. https://www.guesssurvey.org/resources/PDF_InterReports/GUESSS_Global_2018.pdf
- Urbano, D., Aparicio, S., y Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: What has been learned? *Small Business Economics*, 53(1), 21-49. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-0038-0>
- Veljkovic, S. M., Maric, M., Subotic, M., Dudic, B., y Greguš, M. (2019). Family entrepreneurship and personal career preferences as the factors of differences in the development of entrepreneurial potential of students. *Sustainability*, 11(20), 5693. <https://doi.org/10.3390/su11205693>
- Zhang, P., Wang, D. D., y Owen, C. L. (2015). A study of entrepreneurial intention of university students. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), 61-82. <https://doi.org/10.1515/erj-2014-0004>