



Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Un modelo a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado (Entrepreneurial intention in university students. A model based on the Theory of Planned Behavior)

Daniel Sánchez Martínez¹; Carlos Enrique Aguirre Llanes² y Alejandro Jannay Galván Gaytán³

¹ Universidad Politécnica de la Región Ribereña (México), sanchez.martinez.d@uprr.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-3260-3557>

² Universidad Politécnica de la Región Ribereña (México), aguirre.llanes.ce@uprr.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0002-0878-6568>

³ Universidad Politécnica de la Región Ribereña (México), galvan.gaytan.aj@uprr.edu.mx, <https://orcid.org/0000-0001-5332-332X>

Revisión del artículo revisado por pares

Fecha de aceptación: junio 2022

Fecha de publicación: Enero-2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-369>

Resumen

La teoría del comportamiento planificado de Ajzen (1991) da un enfoque pertinente para estudiar la intención hacia un comportamiento deseado, en este trabajo se emplea un modelo de intención emprendedora desarrollado por Liñán et al. (2013). La investigación tiene como objetivo determinar si existe una influencia positiva y significativa entre el enfoque de la teoría del comportamiento planificado medido por las variables Normas Subjetivas (NS), Actitud Personal (AP), y Comportamiento Conductual Percibido (CCP) y la Intención Emprendedora de los estudiantes de las carreras que se imparte en la Universidad. Incorporando también en el modelo el rol de la cultura junto con las motivaciones, habilidades y conocimiento del ambiente empresarial. El diseño de investigación es de enfoque cuantitativo con corte no experimental y transversal, su alcance es explicativa. La información fue obtenida mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra aleatoria y representativa de 172 encuestas. Los datos se procesaron mediante análisis de estadísticos descriptivos y el modelado de ecuaciones estructurales. En los resultados se evidencia que la Actitud Personal y el Control Conductual Percibido tienen una influencia positiva y significativa en la Intención emprendedora de los estudiantes universitarios, en cambio, las Normas Subjetivas no tienen una relación directa y significativa, aun así, esta tiene una relación indirecta y mediada totalmente por la Actitud Personal y el Control Conductual Percibido.

Abstract

Ajzen's theory of planned behavior (1991) provides a pertinent approach to study the intention towards a desired behavior, in this work an entrepreneurial intention model developed by Liñán (2013). The research aims to determine if there is a positive and significant influence between the planned behavior theory approach measured by the variables Subjective Norms (NS), Personal Attitude (AP), and Perceived Behavioral Behavior (CCP) and the Entrepreneurial Intention of the students from the three different degrees offered by the UPRR. Also incorporating in the model, the role of the culture together with the motivations, skills and knowledge of the business environment. The research design is a quantitative approach with a non-experimental and transversal cut, its scope is explanatory. The information was obtained by applying a questionnaire to a random and representative sample of 172 surveys. The data was processed through descriptive statistical analysis and modeling of structural equations. The results show that Personal Attitude and Perceived Behavioral Control have a positive and significant influence on the Entrepreneurial Intention of the university students, while Subjective Norms don't, nevertheless, it has an indirect and mediated relationship entirely by Personal Attitude and Perceived Behavioral Control.

Palabras clave: Intención Emprendedora, Teoría del Comportamiento Planificado, Institución de Educación Superior.
Códigos JEL: C12, C30, L26, H31

Keywords: Entrepreneurial Intention, Planned Behavior Theory, Higher Education Institution.
JEL Codes: C12, C30, L26, H31

Introducción

La intención emprendedora (IE) es una convicción auto reconocida por una persona que tiene el propósito de establecer una nueva empresa y planea conscientemente hacerlo en algún momento en el futuro (Thompson, 2009). Por lo tanto, la intención corresponde a un proceso necesario antes de llevar a cabo una determinada acción (Bird, 1988), es decir, la IE se puede asumir como un paso previo en la acción de crear un negocio, y sin esta, la probabilidad de que un estudiante emprenda una empresa son escasas. Estudiar la IE en los estudiantes universitarios da una pauta para evaluar los esfuerzos de las Instituciones de Educación Superior (IES) en promover el emprendimiento entre sus estudiantes

Los académicos han focalizado sus esfuerzos para medir la IE de los jóvenes universitarios, ya que las IES son fuente de semillero para generar emprendedores, incentivar la creación de empresas y la generación de empleos, los cuales son indicadores que contribuyen al desarrollo económico de cualquier país. Sin embargo, han surgido diversas interrogantes se aborda este tema como por ejemplo ¿se están utilizando las estrategias adecuadas para influir en la intención emprendedora en los estudiantes de las IES?, ¿los cursos enfocados al emprendimiento ofrecidos a los estudiantes de las IES son suficientes e influyen en su intención de emprender? ¿La cultura social o el entorno cercano (familiar) influye en la motivación y en el conocimiento de las habilidades empresariales? Estas interrogantes se han abordado desde diferentes enfoques teóricos y empíricos.

En este estudio se aborda la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991) la cual permite predecir las intenciones emprendedoras de los individuos, considerando elementos como la actitud personal, las normas subjetivas y el control percibido sobre la conducta. Por lo tanto, el objetivo de la investigación es determinar si existe una influencia positiva y significativa entre el enfoque de la teoría del comportamiento planificado medido por las variables Normas Subjetivas (NS), Actitud Personal (AP), y Comportamiento Conductual Percibido (CCP) y la Intención Emprendedora de los estudiantes de las carreras que se imparte en la Universidad. Incorporando también en el modelo el rol de la cultura junto con las motivaciones, habilidades y conocimiento del ambiente empresarial.

La investigación se realizó en la Universidad Politécnica de la Región Ribereña (UPRR) en la cual se imparten tres carreras Licenciatura en Administración, Ingeniería Industrial e Ingeniería en Tecnologías de la Información. El modelo educativo de la universidad es basado en competencias y

se divide el desarrollo académico del alumno en tres ciclos de formación, el primer ciclo comprende del 1er al 3er cuatrimestre, el segundo ciclo de formación del 4to al 6to cuatrimestre y el tercer ciclo de formación es del 7mo al 10mo cuatrimestre. En relación con el estudio, el tercer ciclo de formación se distingue de los demás porque es donde se imparten cursos orientados al emprendimiento.

Marco Teórico

Echeverri-Sánchez et al. (2018) citan a Lee y Wong (2004) señalan que el emprendimiento es un proceso en la creación de una empresa, cuyo punto de origen es la intención emprendedora de individuos. El paso inicial es el establecimiento y posteriormente, la consolidación de la empresa. En ese sentido las intenciones emprendedoras se encausan en la experiencia y acción como base para fundar nuevas organizaciones productivas, que comienzan de necesidades personales, deseos, hábitos y creencias Bird (1988), Dehghanpour Farashah (2015), Lee y Wong (2004) señalan que las motivaciones de fundar una empresa se caracterizan por el contexto profesional, la disposición personal y el contexto situacional, lo que origina variedad de intenciones que movilizan y encausan a las personas hacia la creación de un negocio y que se ven influenciados por las experiencias del medio en que se desenvuelven, lo que genera diversas teorías y métodos como la teoría aprendizaje social de Bandura (1977); modelos de rol (Zapkau et al., 2015), teoría del comportamiento planificado (TCP) de Ajzen (1991) y el modelo del evento emprendedor de Shapero y Sokol (1982).

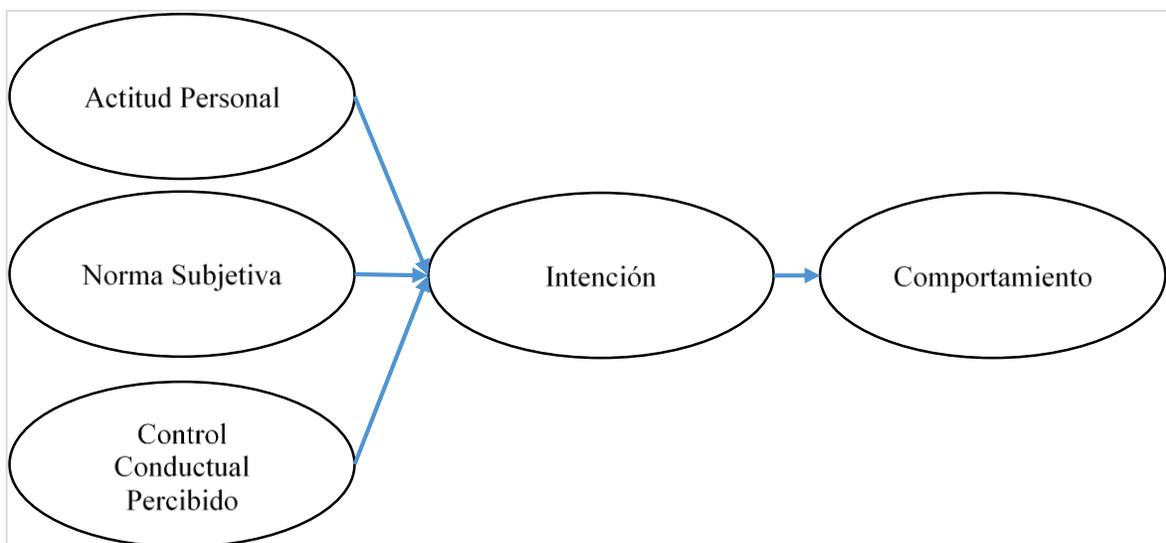
Valencia Arias et al. (2012) mencionan que una de las teorías más recurridas sobre la intención emprendedora es la TCP de Ajzen (1991) que toma como referencia factores personales y sociales, lo que permite predecir las intenciones emprendedoras de los individuos, ya que toma como base la conducta racional y el predictor de la acción: la intención; considerando elementos como la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control percibido sobre la conducta.

Ajzen (1991) señala que las condiciones sociales son determinadas por la interacción entre las expectativas conductuales y la valoración que les da cada individuo; mientras que las normas subjetivas son la forma en que se percibe e interpreta las opiniones de las personas y los grupos que el individuo considera relevantes con respecto a su propia actuación en relación con la conducta y la motivación para adaptarse a esas opiniones. El control conductual percibido refiere a las creencias del sujeto sobre sus capacidades para desempeñarse con respecto a una conducta determinada. Los tres elementos: las condiciones sociales, las normas subjetivas y el control conductual se integran conforme las creencias que se originan en la experiencia directa o medida.

Ajzen (1991) señala que las condiciones sociales son determinadas por la interacción entre las expectativas conductuales y la valoración que les da cada individuo; mientras que las normas subjetivas son la forma en que se percibe e interpreta las opiniones de las personas y los grupos que

el individuo considera relevantes con respecto a su propia actuación en relación con la conducta y la motivación para adaptarse a esas opiniones. El control conductual percibido refiere a las creencias del sujeto sobre sus capacidades para desempeñarse con respecto a una conducta determinada. Los tres elementos: las condiciones sociales, las normas subjetivas y el control conductual se integran conforme las creencias que se originan en la experiencia directa o medida. La TCP sostiene que la conducta de los seres humanos es voluntaria y está determinada por la intención conductual, que a la vez se cimienta sobre tres pilares: normas subjetivas, actitudes sociales y control de conducta percibido. Las normas subjetivas corresponden a la manera en que el individuo interpreta lo que dicen las personas y los grupos que considera relevantes sobre la conducta que debería adoptar y la motivación para acoplarse a dichas opiniones. Las actitudes sociales emergen de la interacción entre las expectativas de comportamiento y su valoración por parte de cada persona. El control de conducta percibido incluye las creencias de los individuos sobre su propia capacidad para ejecutar cierta conducta (Ajzen, 1985, 1991), en este caso, la creación de empresas

Figura 1. Modelo de la Teoría del comportamiento Panificado de Ajzen



El modelo central de intención emprendedora elaborado por Liñán et al (2013), el cual es un modelo extendido de Ajzen (1991) plantea una serie de vínculos entre ocho distintas variables las cuales influyen directa o indirectamente sobre la intención emprendedora (ver figura 2).

En la tabla 1 se plantea la definición de las variables del estudio mostradas en el modelo de Intención emprendedora.

La tabla 1 muestra las definiciones de las variables del modelo de intención emprendedora de la figura 2. El modelo muestra las relaciones directas e indirectas de las variables que dan pie al planteamiento de las hipótesis de este estudio. En el lado derecho del modelo (ver figura 2) se presenta

la relación directa de la Actitud Personal y la intención emprendedora, en este sentido los trabajos de Kaijun y Ichwatus Sholihah, (2015) y Liñán et al. (2013) han demostrado la relación directa que tiene esta variable para predecir la Intención emprendedora. En cuanto al Control Conductual Percibido diversos estudios han demostrado que influye directamente en la intención emprendedora, aunque varios autores revisando su efecto en muestras con distintas características han encontrado una influencia ligeramente menor o cercana a la que tiene la actitud personal sobre la intención emprendedora (Kaijun & Ichwatus Sholihah, 2015; Nițu-Antonie & Feder, 2015; Robledo et al., 2015). Para la Normas Subjetivas diversos estudios han demostrado que las normas subjetivas no influyen directamente en la intención emprendedora, por lo que tiene una relación indirecta mediada por la Actitud Personal y el Control Conductual Percibido, aunque lo estudios analizados muestran distintas características de su contexto de estudio (Kaijun y Ichwatus Sholihah, 2015; Liñán et al., 2013; Nițu-Antonie y Feder, 2015; Robledo et al., 2015).

Tabla 1. *Definiciones de las variables que componen el modelo de IE*

Variable	Definición	Fuente
Intención emprendedora (IE)	Es una convicción auto reconocida por una persona que tiene el propósito de establecer una nueva empresa y planea conscientemente hacerlo en algún momento en el futuro (Thompson, 2009).	(Thompson, 2009)
Actitud Personal (AP)	Se desprenderse de las ganas que tiene el sujeto al creer que emprender es mejor que ser empleado. La persona con intención emprendedora usualmente encuentra más ventajas que desventajas en el emprendimiento y, a su vez, encuentra a la creación de un negocio como una interminable fuente de satisfacción (Ajzen, 1991).	(Ajzen, 1991)
Control Conductual Percibido (CCP)	Muestra la percepción que tienen las personas de sí mismas respecto a su capacidad para realizar algo (para efectos de este trabajo, el emprendimiento) (Ajzen, 1991).	(Ajzen, 1991)
Normas Subjetivas (NS)	Juegan un papel muy importante en el comportamiento del individuo debido a que muestran la manera en la que se razona y procesa la presión social que se tiene al realizar alguna actividad (Ajzen, 1991), por ejemplo, los comentarios de los amigos y la familia al comentarles un proyecto de emprendimiento o sea la valoración de amigos familia cercana y compañeros de trabajo-clase.	(Ajzen, 1991)
Valoración del Entorno Cercano (VEC)	Hacen referencia a los valores que tienen las personas allegadas a la persona que se estudie (con enfoque al emprendimiento). Usualmente abarcan distintas fuentes de información mismas que potenciarán (o no) su carrera en la adquisición de conocimiento referente al emprendimiento.	(Liñán et al., 2013; Shapero & Sokol, 1982)
Valoración Social (V)	Este aspecto sirve como una medida de refuerzo o desmotivación cultural por medio de las percepciones sociales respecto a la idea de emprendimiento de cada sujeto. Dicho en otras palabras, mientras más aceptación y legitimación social tenga la idea de negocio próxima a ser emprendida, mayor será la atención obtenida por futuros empresarios (emprendedores potenciales).	(Liñán et al., 2013; Shapero & Sokol, 1982)
Habilidades emprendedoras (HE)	Refleja el nivel de confianza que poseen los individuos respecto a las habilidades para el emprendimiento, mismas que podrían estar conformadas por elementos como la creatividad y la resolución de problemas (enfocadas a temas empresariales y, por ende, de emprendimiento).	(Liñán et al., 2013)
Conocimiento del Entorno del Emprendedor (CEE)	También definido como el conocimiento del ambiente del emprendimiento. Este es un factor que refleja el nivel de conocimiento o conciencia que tiene el sujeto sobre factores externos que le podrían ser de ayuda, por ejemplo, asociaciones de apoyo a los emprendedores, programas gubernamentales, fuentes de financiamiento, capacitación y programas de entrenamiento a futuros empresarios y, por último, grupos o clusters de inversionistas.	(Liñán et al., 2013))

Nota: Elaboración propia a partir de Ajzen, (1991); Liñán et al., (2013); Thompson, (2009).

Con base en lo anterior se plantean las siguientes hipótesis:

H1a. La actitud personal tiene una influencia positiva en la intención emprendedora.

H1b. El comportamiento conductual percibido tiene una influencia positiva en la intención emprendedora.

H1c. Las normas subjetivas tienen un impacto positivo en la actitud personal.

H1d. Las normas subjetivas tienen un impacto positivo en el comportamiento conductual percibido.

El modelo de Liñán et al. (2013) incorpora valores sociales que reflejan los códigos culturales de una sociedad en términos de actitudes, valores, comportamiento, conductas y prácticas que motivan a la intención. Por lo tanto, se incorporan al modelo dos factores específicos la valoración social y valoraciones del entorno más cercano (Liñán, 2008). El primer factor, la valoración social (VS), se relaciona con valores culturales más amplios en la sociedad que pueden alentar o desalentar ciertas actitudes, rasgos personales, capacidades y dar forma a las percepciones normativas hacia el comportamiento empresarial (Zahra et al., 1999). Una valoración social más positiva del emprendimiento haría que los individuos consideraran esta opción como una carrera viable y válida, afectando así a sus percepciones (Fernández et al., 2009). El sistema subyacente de valores pertenecientes a un grupo o sociedad específica da forma al desarrollo de ciertos rasgos de personalidad y habilidades, modelando percepciones normativas y de habilidad hacia la actividad emprendedora (Thomas y Mueller, 2000). Esto sugeriría que la valoración social es importante no solo para determinar la norma subjetiva, sino también el control conductual percibido.

El segundo factor, se refiere a la influencia de las valoraciones del entorno más cercano (CV). A través del contacto y la interacción cotidianos, el potencial emprendedor se ve influido por la valoración del emprendimiento por parte de sus familiares, amigos y compañeros (Liñán, Santos, et al., 2011; Liñán, Urbano, et al., 2011). Esta influencia contribuye a la generación de percepciones más favorables hacia la puesta en marcha (Kim et al., 2006; Scherer et al., 1991). Podrían ejercer su influencia directamente sobre la actitud hacia el comportamiento como consecuencia de los valores cognitivos y creencias que conforman las percepciones de los individuos hacia una carrera (Uphoff, 2005). Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P., y Watson (2003) encontraron que las expectativas de la familia, los amigos y otras personas importantes son variables clave que influyen en las respuestas de los estudiantes, y que las expectativas del entorno más cercano estaban relacionadas con la actitud hacia el comportamiento y las normas subjetivas. Esto lleva a nuestro segundo conjunto de hipótesis:

H2a. La valoración social tiene una influencia positiva en las normas subjetivas.

H2b. La valoración social tiene una influencia positiva en el comportamiento conductual

percibido.

H2c. La valoración del entorno cercano tiene una influencia positiva en la actitud personal.

H2d. La valoración del entorno cercano tiene una influencia positiva en las normas subjetivas.

Otra variable que compone el modelo de IE son las percepciones de habilidades empresariales (HE) y refleja el grado en que las personas confían en que poseen niveles suficientemente altos de habilidades empresariales. La literatura ha identificado habilidades específicas (por ejemplo, creatividad, resolución de problemas) y sugirió que poseer estas habilidades podría influir en los factores motivacionales de la intención. Es decir, mejorar el nivel percibido de facilidad para seguir esta opción de carrera, así como una mayor atracción personal hacia el espíritu empresarial y más aprobación por parte de otras personas significativas (Boyd & Vozikis, 1994; Scherer et al., 1991). Además, los factores culturales podrían afectar positivamente las autopercepciones positivas de las habilidades empresariales a través de un refuerzo sociocultural (VA) más amplio y un entorno más cercano (VEC) (Biedenbach & Müller, 2012; Liñán, 2008). Por lo tanto, nuestro tercer conjunto de hipótesis es:

H3a. Las habilidades emprendedoras tienen una influencia positiva en la actitud personal.

H3b. Las habilidades emprendedoras tienen una influencia positiva en las normas subjetivas.

H3c. Las habilidades emprendedoras tienen una influencia positiva en el comportamiento conductual percibido.

H3d. La valoración social tiene una influencia positiva en las habilidades emprendedoras.

H3e. La valoración del entorno cercano tiene una influencia positiva en las habilidades emprendedoras.

También el modelo incorpora el conocimiento del entorno del emprendedor. Este es un factor importante que refleja el nivel de conocimiento y conciencia que tiene el individuo sobre el entorno emprendedor y los sistemas de apoyo (Liñán, 2008; Liñán, Santos, et al., 2011). Por lo general, para los estudiantes universitarios, esto incluiría conocimiento de asociaciones, organismos de apoyo, medidas de capacitación y apoyo, y acceso a préstamos preferenciales. Un mayor conocimiento de este entorno podría contribuir a percepciones más realistas sobre la actividad empresarial y la identificación de modelos a seguir apropiados y, por lo tanto, influir en el control de la puesta en marcha de un negocio (Scherer et al., 1991). Del mismo modo, un mayor conocimiento podría contribuir a una mayor conciencia y atracción por la ruta de la carrera empresarial y mejorar la aprobación social de otras personas significativas (debido a los sistemas de apoyo disponibles). Por lo tanto, nuestro cuarto conjunto de hipótesis es:

H4a. El conocimiento del entorno del emprendedor tiene una influencia positiva en la actitud personal.

H4b. El conocimiento del entorno del emprendedor tiene una influencia positiva en las normas subjetivas.

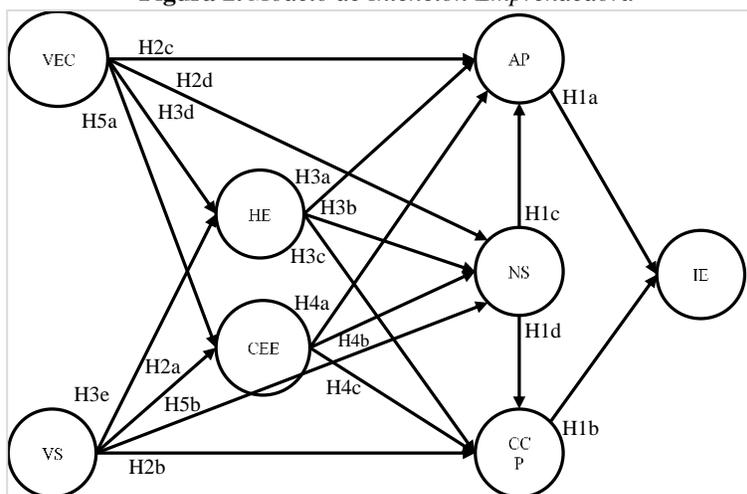
H4c. El conocimiento del entorno del emprendedor tiene una influencia positiva en el comportamiento conductual percibido.

Por último, la valoración del entorno cercano (VEC) y la valoración social (VS) también podrían afectar el conocimiento del entorno emprendedor (CEE). Los valores y prácticas culturales sociales pueden ejercer su influencia en términos de apoyo o desaprobación de la carrera empresarial y, por supuesto, alentar o desalentar el desarrollo del conocimiento del entorno empresarial. Cuanto mayor es la "legitimación" dentro de la sociedad, más atención se presta al desarrollo de individuos con conciencia empresarial (Stephan, 2008), es decir, aquellos que conocen los sistemas y medidas de apoyo. Del mismo modo, las valoraciones del entorno más cercanas (VEC) podrían ejercer su influencia para alentar o desalentar la adquisición de conocimientos de la carrera empresarial. Los graduados dependen de una variedad de fuentes de apoyo para la creación de nuevas empresas, tanto dentro como fuera de la universidad. Por lo tanto, valoran más lo informal que lo formal (Tackey y Perryman, 1999), haciéndose eco de la afirmación de Shapero de que los empresarios tienden a preferir obtener información de fuentes personales a través de canales informales (Shapero y Sokol 1982). Así, cuanto mayor sea la valoración más cercana, más probable será un mayor conocimiento del entorno empresarial. Por lo tanto, nuestro quinto conjunto de hipótesis es:

H5a. La valoración cercana tiene una influencia positiva en el conocimiento del entorno del emprendedor.

H5b. La valoración social tiene una influencia positiva en el conocimiento del entorno del emprendedor.

Figura 2. Modelo de Intención Emprendedora



Nota: Resume el modelo inicial que emplearemos para nuestro análisis. Esto captura los principales eslabones del modelo de intención emprendedora. Elaboración propia a partir de Liñán et al. (2013)

Método

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo con corte no experimental y transversal y su alcance es descriptivo y correlacional. La información para el estudio fue obtenida mediante la aplicación de un cuestionario dirigido a los alumnos de los diferentes grados de las carreras de Licenciatura en Administración, Ingeniería Industrial e Ingeniería en Tecnologías de la Información. El cuestionario fue diseñado con base en el modelo elaborado por Liñan, Nabi y Krueger (2013), se tradujeron los ítems al español y se adaptaron al sujeto de estudio, se realizó un análisis exploratorio de los datos para poner a prueba su validez y confiabilidad mostrada en la sección de resultados (Liñan et al., 2013).

La Universidad Politécnica de la Región Ribereña (UPRR) oferta tres carreras a nivel licenciatura las cuales son Ingeniería Industrial (II), Licenciatura en Administración (LA) e Ingeniería en Tecnologías de la Información (IT) las cuales se reparten una matrícula total de 310 estudiantes. Para el cálculo de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% arrojándonos una muestra aleatoria y representativa de 170 estudiantes.

El cuestionario fue aplicado a 190 alumnos durante enero y febrero del 2017, los cuales se eliminaron 18 ya que contaban con valores perdidos y atípicos. Las variables del estudio se midieron a través de 14 ítems con escala Likert de 7 puntos. Para los análisis estadísticos descriptivos se utilizó el paquete estadístico de SPSS, para la comprobación de las hipótesis planteadas y estudiar las relaciones directas e indirectas del modelo de IE se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales mediante el software SmartPLS

Resultados

La muestra representativa de alumnos de las tres carreras que ofrece la Universidad Politécnica de la Región Ribereña (UPRR) cuenta con las siguientes características: El 59% de los encuestados fueron hombres mientras que el 41% mujeres. La tabla 1 es una tabla cruzada entre las tres carreras que son Ingeniería Industrial (II), Licenciatura en Administración (LA) e Ingeniería en Tecnologías de la Información (ITI) y el ciclo de formación que se divide (primero, segundo y tercero). En la tabla 1 se muestra el total de alumnos encuestados (172) los cuales se dividen en el 32% (55) para el primer ciclo de formación, 32.60% (56) para el segundo ciclo de formación y 35.50% (61) para el tercer ciclo de formación; de los cuales el 28.50% (49) pertenecen a II, 43.60% son de LA y el 27.90 (48) a ITI.

Un modelo de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS por sus siglas en inglés) se analiza e interpreta en dos etapas. El primero se refiere a la evaluación del modelo de medida (análisis de fiabilidad y validez). Solo entonces se pueden derivar lógicamente conclusiones

sobre las relaciones estructurales entre los constructos.

Tabla 1. *Tabla cruzada carrera y ciclo de formación.*

			Ingeniería Industrial	Licenciatura en Administración	Ingeniería en Tecnologías de la Información	Total
Ciclo de Formación	Primer Ciclo de Formación	Recuento	18	21	16	55
		% del total	10.5%	12.2%	9.3%	32.0%
	Segundo Ciclo de Formación	Recuento	14	30	12	56
		% del total	8.1%	17.4%	7.0%	32.6%
	Tercer Ciclo de Formación	Recuento	17	24	20	61
		% del total	9.9%	14.0%	11.6%	35.5%
Total		Recuento	49	75	48	172
		% del total	28.5%	43.6%	27.9%	100.0%

El análisis de confiabilidad puede llevarse a cabo utilizando cargas de los ítems que componen la variable. En este sentido, la fiabilidad individual de los ítems se considera adecuada cuando las cargas de los ítems están por encima de 0,707 en sus respectivos constructos. Esto significa que la varianza compartida entre el constructo y sus indicadores es mayor que la varianza del error. No obstante, para medidas desarrolladas recientemente, se puede aceptar un umbral inferior a 0,6 (Sánchez-Franco & Roldán, 2005). Se utilizó un método recursivo para eliminar el elemento con la carga más baja en su construcción correspondiente, volver a ejecutar el modelo y eliminar otro elemento. Cuando todos los elementos se cargaron por encima del nivel de 0,6, el modelo se consideró aceptable (Tabla 2). Todos los resultados presentados a continuación corresponden a este modelo depurado.

Tabla 2. *Indicadores del Análisis de fiabilidad y validez del modelo IE*

	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Actitud Personal	0.797	0.800	0.881	0.712
CCP	0.750	0.772	0.856	0.665
Conocimiento del Entorno del Emprendedor	0.955	0.958	0.964	0.815
Valoración del Entorno Cercano	0.717	0.719	0.842	0.640
Habilidades emprendedoras	0.923	0.934	0.939	0.721
Intención Emprendedora	0.860	0.870	0.905	0.704
Normas Subjetivas	0.857	0.868	0.912	0.776
Valoración Social	0.628	0.639	0.842	0.728

Como se observa en la tabla 2 se analiza la fiabilidad de la medición de cada constructo del modelo a través del Alpha de Cronbach y para que un constructo se considere confiable este debe dar

una medición mínima aceptable de 0.700 (Nunnally, 1978), por lo tanto, como se observa los constructos se consideran confiables excepto el de Valoración Social (VS). Además, para mayor confirmación, la varianza promedio extraída (AVE) evalúa la cantidad de varianza que un constructo captura de sus indicadores en relación con la cantidad debida al error de medición (Chin, 1998). Se suele considerar que un nivel superior a 0,5 indica una fiabilidad adecuada. En este caso, todos los constructos tienen un AVE por encima de ese nivel.

Tabla 3. Validez Discriminante del Modelo

	AP	CCP	CEE	CEC	HE	IE	NS	VS
AP	0.844	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
CCP	0.597	0.815	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
CEE	0.092	0.316	0.903	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
CEC	0.476	0.517	0.395	0.800	0.000	0.000	0.000	0.000
HE	0.364	0.474	0.570	0.335	0.849	0.000	0.000	0.000
IE	0.780	0.713	0.265	0.592	0.401	0.839	0.000	0.000
NS	0.560	0.501	0.179	0.356	0.313	0.521	0.881	0.000
VS	0.432	0.522	0.259	0.603	0.259	0.478	0.270	0.853

La validez discriminante también se puede evaluar comparando el AVE y la varianza compartida entre este constructo y los otros en el modelo. Es decir, el cuadrado correlación entre cada par de constructos. En este sentido, la Tabla 3 presenta las puntuaciones AVE en la diagonal principal, junto con correlaciones al cuadrado. como puede ser observado, los puntajes AVE son siempre más altos, lo que indica una adecuada validez discriminante.

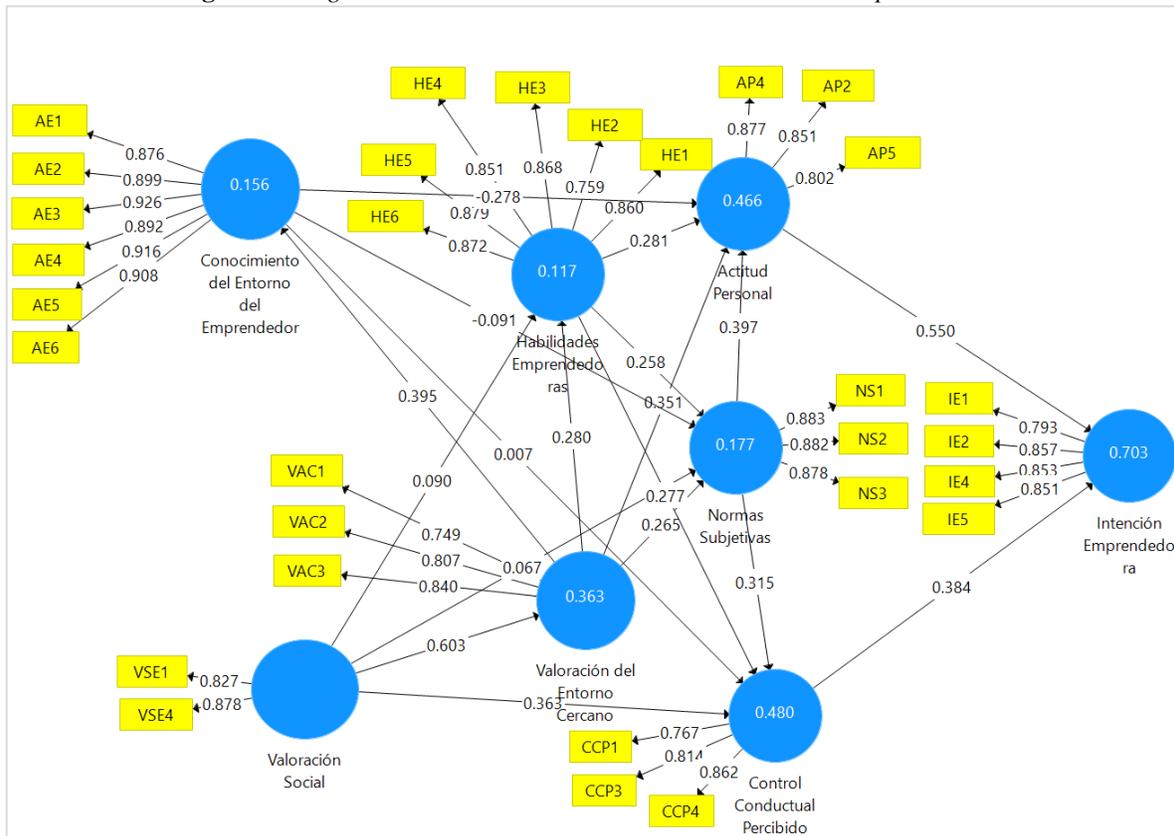
Los resultados del modelo de medición indican que los constructos presentan propiedades adecuadas. Respecto al modelo estructural, el principal criterio para evaluar su adecuación es el coeficiente de determinación (R^2) de cada variable latente endógena (Henseler, Ringle y Sinkovics, 2009), el cual debe ser superior a 0,10 (Falk y Miller, 1992). La Figura 2 muestra la varianza explicada (R^2) en los constructos endógenos y los coeficientes de ruta (β) para todas las relaciones significativas. De acuerdo con Chin (1998), se ha utilizado bootstrapping (5000 remuestreos) para generar errores estándar y estadísticas t. Bootstrapping representa un enfoque no paramétrico para estimar la precisión de las estimaciones de PLS. Esto nos permite evaluar la significación estadística de los coeficientes de ruta.

A partir de la figura 3 y la tabla 5 se observan los resultados respecto a las relaciones estructurales entre los constructos. En general, como se puede ver en la figura 3, el modelo de intención central para la muestra es totalmente compatible con el modelo. Por lo tanto, H1a a H1d se confirman, lo que indica que la influencia de NS en las intenciones es indirecta a través de AP y CPP,

lo que quizás explique la debilidad que se encuentra a menudo de NS como predictor. El modelo explica el 70% de la varianza en la intención emprendedora. Esto es muy alto dado que la mayoría de los modelos lineales anteriores tienden a explicar menos del 40% de la varianza en IE (Liñán et al., 2013). El modelo también explica alrededor del 47% y el 48% de la varianza en AP y CPP, debido a la importante contribución de SN.

Las hipótesis H2a-d se centraron en la influencia de la valoración social y más cercana en los elementos centrales de TPB de NS, CCP y AP. Los resultados sugieren una trayectoria no significativa entre la valoración social y el NS, por lo tanto, se rechaza H2a. En cuanto a la hipótesis H2b, hubo una trayectoria positiva significativa entre la valoración social y el CPP lo cual no se rechaza esta hipótesis. La hipótesis H3c sugirió que una valoración más cercana influiría en la AP, y los resultados respaldan H2c. La hipótesis H2d sugirió que una valoración más cercana influiría en el NS, por lo tanto, no se rechaza esta hipótesis.

Figura 3. Diagrama del modelado estructural de la Intención Emprendedora



Nota: Diagrama con los indicadores R² relaciones directas e indirectas entre los constructos. Elaboración propia a partir de SmartPLS

Tabla 5. Comprobación de hipótesis del Modelo Intención Emprendedora

Relación entre variables	Muestra original (O)	Media de la muestra (M)	Desviación estándar (STDEV)	Estadísticos t (O/STDEV)	P Valores	Hipótesis
H1a. Actitud Personal -> Intención Emprendedora	0.550	0.551	0.059	9.369	0.000	No se rechaza
H1b. CCP -> Intención Emprendedora	0.384	0.383	0.067	5.758	0.000	No se rechaza
H4a. Conocimiento del entorno del emprendedor -> Actitud Personal	-0.278	-0.276	0.081	3.428	0.001	No se rechaza
H4c. Conocimiento del entorno del emprendedor -> CCP	0.007	0.007	0.077	0.097	0.923	Se rechaza
H4b. Conocimiento del entorno del emprendedor -> Normas Subjetivas	-0.091	-0.088	0.085	1.063	0.288	Se rechaza
H2c. Valoración del Entorno Cercano -> Actitud Personal	0.351	0.347	0.078	4.475	0.000	No se rechaza
H5a. Valoración del Entorno Cercano -> Conocimiento del entorno del emprendedor	0.395	0.394	0.069	5.706	0.000	No se rechaza
H3e. Valoración del Entorno Cercano -> Habilidades emprendedoras	0.280	0.279	0.107	2.628	0.009	No se rechaza
H2d. Valoración del Entorno Cercano -> Normas Subjetivas	0.265	0.258	0.111	2.387	0.017	No se rechaza
H3a. Habilidades emprendedoras -> Actitud Personal	0.281	0.278	0.062	4.533	0.000	No se rechaza
H3c. Habilidades emprendedoras -> CCP	0.277	0.277	0.074	3.753	0.000	No se rechaza
H3b. Habilidades emprendedoras -> Normas Subjetivas	0.258	0.259	0.091	2.845	0.004	No se rechaza
H1c. Normas Subjetivas -> Actitud Personal	0.397	0.399	0.088	4.513	0.000	No se rechaza
H1d. Normas Subjetivas -> CCP	0.315	0.317	0.058	5.470	0.000	No se rechaza
H2b. Valoración Social -> CCP	0.363	0.359	0.072	5.025	0.000	No se rechaza
H5b. Valoración Social -> Valoración del Entorno Cercano	0.603	0.606	0.052	11.688	0.000	No se rechaza
H3d. Valoración Social -> Habilidades emprendedoras	0.090	0.093	0.097	0.930	0.352	Se rechaza
H2a. Valoración Social -> Normas Subjetivas	0.067	0.072	0.105	0.642	0.521	Se rechaza

Nota: Indicadores de pruebas t y significancia del modelo IE.

Las hipótesis H4a-c solo fueron respaldadas H4a y H4c, y se rechaza la H4b. El conocimiento del entorno empresarial solo pareció ser un predictor significativo de AP y CCP. Con respecto a las hipótesis, H5a y H5b, se apoyó H5a (una valoración más cercana influiría positivamente en el conocimiento del entorno empresarial) y H5b (la valoración social haría lo mismo). La valoración en el entorno más próximo que en la sociedad en general parece influir, por tanto, en la conciencia del entorno emprendedor

Discusión

La causa de estos resultados puede ser diversas, entre ellas son las presiones personales y familiares hacia la búsqueda de una fuente de ingresos segura (Espíritu y Sastre, 2007), también es razonable pensar que muchos estudiantes aspiren inicialmente a crear una empresa, pero que al contrastar sus competencias personales con las de quienes desarrollan emprendimientos exitosos detecten una brecha difícil de cerrar. Si bien la educación emprendedora puede, entonces, permitir desarrollar competencias transversales que favorecerán el desarrollo profesional y la actitud emprendedora, también puede permitir en algunos estudiantes descubrir que realmente su vocación e intereses no van realmente en la línea del emprendimiento, en el sentido de crear una empresa (Soria-Barreto et al., 2016). Sin embargo, los resultados obtenidos replantean hacer una autocrítica sobre las estrategias que implementan la Universidad en promover la IE entre los estudiantes.

El segundo objetivo de la investigación es determinar si existe una influencia positiva y significativa entre el enfoque de la teoría del comportamiento planificado medido por las variables Normas Subjetivas (NS), Actitud Personal (AP), y Comportamiento Conductual Percibido (CCP) y la Intención Emprendedora de los estudiantes de las carreras que se imparte en la Universidad. Los resultados afirmaron que existe una influencia positiva y significativa entre AP, CCP con la IE. Existe un acuerdo general en investigaciones previas (basadas en la TPB) en que las actitudes personales hacia el emprendimiento son factores determinantes en las intenciones (Echeverri-Sánchez et al., 2018; Kaijun y Ichwatus Sholihah, 2015; Liñán et al., 2013; Robledo et al., 2015). Los resultados empíricos muestran que las actitudes personales de los estudiantes hacia la creación de una nueva empresa y el control conductual percibido ejercen influencias positivas en las intenciones empresariales (Liñán et al., 2013; Robledo et al., 2015).

Por otro lado, las normas subjetivas, los valores transmitidos por “personas de referencia”, de acuerdo con los resultados no influyen significativamente en las intenciones emprendedoras de estudiantes de la UPRR. En cualquier caso, se encuentra que ejerce un efecto indirecto sobre las intenciones emprendedoras, por lo cual coincide con diversos autores (Liñán et al., 2013; Robledo et al., 2015).

Además, un resultado vital en la investigación fue el descubrimiento de que las Normas Subjetivas (H1c, aquello que piensa el entorno cercano y familiar sobre la decisión de emprender) no tienen significancia (estadísticamente hablando) en los alumnos de la UPRR. Esto quiere decir que las opiniones de terceros no influyen para bien o para mal en su decisión final de emprender.

En contraparte, la Actitud Personal (H1a) sí puede marcar un antes y un después en la vida del matriculado de la UPRR y es que, partiendo de los resultados obtenidos, el joven puede recibir comentarios negativos de terceros y aun así querer emprender, pero, si al joven no le apasiona ser su propio jefe o no ve más ventajas en ser empleador que empleado, probablemente no querrá crear su propia empresa.

Asimismo, el Control Conductual Percibido (H1c) juega un papel significativo en el alumno de la UPRR al momento de emprender y, si se analiza desde un punto de vista teórico, todos aquellos jóvenes que no se sientan capaces de incursionar en el mercado laboral como su propio jefe, es probable que no lo hagan y no puedan poner en práctica el proceso del emprendedor.

Acorde a los resultados obtenidos, se encontró que la valoración social (VS) como un refuerzo o desmotivación cultural de las percepciones sociales sobre la intención emprendedora, no tiene una influencia positiva significativa en las normas subjetivas (NS), entendidas como las opiniones y comentarios de familia y amigos al conocer sobre un emprendimiento, es decir, la hipótesis H2a se rechaza, quizás esto se deba a la incipiente cultura empresarial en la región. Se halló que la hipótesis H3d se rechaza, al no encontrarse una influencia positiva de la valoración social (VS) con las habilidades emprendedoras (HE), entendidas como creatividad y resolución de problemas empresariales, es decir, los estudiantes desconocen su potencial creativo e innovador para el establecimiento de nuevas empresas.

Aunado a lo anterior, es importante mencionar que el “Conocimiento del Entorno del Emprendedor (CEE)” (H1b) (mismo que refleja el nivel de conocimiento o conciencia de los factores externos que le podrían ser de ayuda, por ejemplo, asociaciones de apoyo, programas gubernamentales, fuentes de financiamiento, capacitación, entre otros) no tuvo una influencia positiva-significativa en la muestra analizada en este estudio y es que, intentando explicar este resultado, podría argumentarse que la región en donde se llevó a cabo este trabajo de investigación tiene un conocimiento bajo (de manera casi generalizada) sobre instituciones de apoyo y programas de capacitación formal e incluso con esto emprenden. Por lo tanto, es lógico pensar que el no dominar el CEE no tendrá el peso suficiente sobre lo que piense el entorno de la persona que desea crear un nuevo negocio y, más importante aún, el sujeto en cuestión no emitirá un juicio negativo a sí mismo por no dominar este factor.

Por último, los resultados de esta investigación proporcionan las bases necesarias para indagar

en otros aspectos del desarrollo empresarial de la Región Ribereña y nos mencionan que, de manera resumida, la opinión de terceros y los conocimientos brindados después del primer año de universidad no tienen una influencia significativa en el emprendimiento de los alumnos de la UPRR y que, a su vez, los elementos significativos al momento de que un joven decida crear una empresa o no, son la percepción que tienen de sí mismos frente a los retos empresariales (si se sienten seguros de sus capacidades para resolver problemas) y la actitud personal (si encuentran ventajas en crear su propia fuente de empleo en comparación a trabajar para otros).

Referencias

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Biedenbach, T., & Müller, R. (2012). Absorptive, innovative and adaptive capabilities and their impact on project and project portfolio performance. *International Journal of Project Management*, 30(5), 621–635. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2012.01.016>
- Bird, B. (1988). Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention. *The Academy of Management Review*, 13(3), 442. <https://doi.org/10.2307/258091>
- Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–77. <https://doi.org/10.1177/104225879401800404>
- Dehghanpour Farashah, A. (2015). Los efectos de factores demográficos, cognitivos e institucionales, sobre el desarrollo de la intención emprendedora: hacia un modelo socio-cognitivo de carrera empresarial. *Journal of International Entrepreneurship*, 13(4), 452–476. <https://doi.org/10.1007/s10843-015-0144-x>
- Echeverri-Sánchez, L., Valencia-Arias, A., Benjumea-Arias, M., & Toro, A. B. Del. (2018). Factores que inciden en la intención emprendedora del estudiantado universitario: Un análisis cualitativo. *Revista Electronica Educare*, 22(2). <https://doi.org/10.15359/ree.22-2.10>
- Espíritu, R., & Sastre, M. A. (2007). La actitud emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios. *Cuadernos de estudios empresariales*, 17, 95–116. <http://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/10265%5Cnhttp://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/view/CESE0707110095A>
- Fernández, J., Liñán, F., & Santos, F. J. (2009). Cognitive aspects of potential entrepreneurs in Southern and Northern Europe: An analysis using GEM-data. *Revista De Economia Mundial*, 23(23), 151–178. <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-79960585348&partnerID=40&md5=67e3b6979b4cf434ef0737d798fcfe10>
- Kaijun, Y., & Ichwatus Sholihah, P. (2015). A comparative study of the Indonesia and Chinese educative systems concerning the dominant incentives to entrepreneurial spirit (desire for a new venturing) of business school students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s13731-014-0014-0>
- Kennedy, J., Drennan, J., Renfrow, P., & Watson, B. (2003). Situational Factors and Entrepreneurial Intentions. *Small Enterprise Association of Australia and New Zealand*, 28(October), 1–12. www.cric.com.au/
- Kim, P. H., Aldrich, H. E., & Keister, L. A. (2006). Access (not) denied: The impact of financial, human, and cultural capital on entrepreneurial entry in the United States. *Small Business Economics*, 27(1), 5–22. <https://doi.org/10.1007/s11187-006-0007-x>

- Lee, S. H., & Wong, P. K. (2004). An exploratory study of technopreneurial intentions: A career anchor perspective. *Journal of Business Venturing*, 19(1), 7–28. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00112-X](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00112-X)
- Liñán, F. (2008). Skill and value perceptions: How do they affect entrepreneurial intentions? *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(3), 257–272. <https://doi.org/10.1007/s11365-008-0093-0>
- Liñán, F., Nabi, G., & Krueger, N. F. (2013). British and Spanish entrepreneurial intentions: A comparative study. *Revista De Economía Mundial*, 33(May), 73–103. https://www.researchgate.net/publication/235937865_British_and_Spanish_entrepreneurial_intentions_A_comparative_study
- Liñán, F., Santos, F. J., & Fernández, J. (2011). The influence of perceptions on potential entrepreneurs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(3), 373–390. <https://doi.org/10.1007/s11365-011-0199-7>
- Liñán, F., Urbano, D., & Guerrero, M. (2011). Regional variations in entrepreneurial cognitions: Start-up intentions of university students in Spain. En *Entrepreneurship and Regional Development* (Vol. 23, Números 3–4). <https://doi.org/10.1080/08985620903233929>
- Nițu-Antonie, R. D., & Feder, E.-S. (2015). The Role of Economic Academic Education on Entrepreneurial Behaviour. *Amfiteatru Economic Journa*, 17(38), 261–276. <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/168915/1/aej-v17-i38-p0261.pdf>
- Robledo, J. L. R., Arán, M. V., Martín-Sánchez, V., & Molina, M. Á. R. (2015). The moderating role of gender on entrepreneurial intentions: A TPB perspective. *Intangible Capital*, 11(1), 92–117. <https://doi.org/10.3926/ic.557>
- Scherer, R. F., Brodzinski, J. D., & Wiebe, F. A. (1991). Examining the relationship between personality and entrepreneurial career preference. *Entrepreneurship and Regional Development*, 3(2), 195–206. <https://doi.org/10.1080/08985629100000013>
- Shapero, A., & Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. En *Encyclopedia of entrepreneurship* (pp. 92–90). <https://www.econbiz.de/Record/the-social-dimensions-of-entrepreneurship-shapero-albert/10002821584>
- Stephan, U. (2008). National culture and entrepreneurship. En J. A. Moriano Leon, M. Gorgievski, & M. Lukeš (Eds.), *Teaching psychology of entrepreneurship* (pp. 69–78). UNED.
- Tackey, N. D., & Perryman, S. (1999). *Graduates Mean Business: A Study of Graduate Self-Employment and Business Start-Ups*.
- Thomas, A. S., & Mueller, S. L. (2000). A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287–301. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490906>
- Thompson, E. R. (2009). Entrepreneurial Intent: and Development Reliable Metric. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(0), 669–695. http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1396451
- Uphoff, N. (2005). *Understanding social capital: learning from the analysis and experience of participation*.
- Valencia Arias, A., Cadavid, L., Ríos Echeverri, D. C., & Awad, G. (2012). Factores que inciden en las intenciones emprendedoras de los estudiantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(57). <https://doi.org/10.31876/revista.v17i57.10677>
- Zahra, S. A., Jennings, D. F., & Kuratko, D. F. (1999). The Antecedents and Consequences of Firm-Level Entrepreneurship: The State of the Field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(2), 45–65. <https://doi.org/10.1177/104225879902400205>
- Zapkau, F. B., Schwens, C., Steinmetz, H., & Kabst, R. (2015). Disentangling the effect of prior entrepreneurial exposure on entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 68(3), 639–653. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.08.007>