

## Capítulo III



# *Determinantes de la intención emprendedora*

**Francy Andrea Manrique Lesmes**

**Carolina Monsalve Castro**

**Eddy Johanna Fajardo Ortiz**

Los determinantes de la intención emprendedora abarcan una infinidad de factores y situaciones que impactan en la elección de un individuo para iniciar y ver cómo toman forma los negocios. Estos elementos pueden entrelazarse y su efecto no es universal entre personas o situaciones, pues varían según las características de los sujetos y los contextos en dónde se desarrollan (Leiva et al., 2021).

Desde el contexto universitario las instituciones de educación superior han tenido que reestructurar su quehacer para encausar su rol hacia una formación que, a través de la innovación, permita cumplir con el desarrollo tecnológico y el crecimiento económico de los países (Alves et al., 2019). Biedma-Ferrer et al.(2024) manifiestan que los centros de enseñanza deben fomentar una actitud positiva de los estudiantes hacia el espíritu emprendedor con el propósito de que vean con buenos ojos la creación de empresa.

En este capítulo se profundizará en el concepto de intención emprendedora y su relación con en el entorno universitario y entorno familiar. En cada uno de estos aspectos se busca generar una mayor comprensión del tema, explorando cómo la decisión de emprender puede estar asociada a estos aspectos.

## ***Concepto de Intención Emprendedora***

La intención emprendedora se ha convertido en un área de gran interés en la investigación académica y el desarrollo de políticas públicas, en especial en el contexto de las instituciones de educación superior (IES) (Harima et al., 2021). Según Leiva et al. (2021) las percepciones de los estudiantes sobre cómo sus estudios profesionales y el ecosistema académico influyen en su decisión de emprender permiten aumentar la comprensión en cuanto a las actitudes, valores y motivaciones que caracterizan a los emprendedores, así como sus habilidades prácticas de gestión para iniciar un negocio.

Para Karimi (2020) la intención emprendedora muestra el interés de un individuo en desarrollar una empresa más que en optar por conseguir un empleo. Además, se convierte en un predictor eficaz del comportamiento emprendedor pues indica el esfuerzo que realiza un individuo para hacer realidad su idea de negocio (Liñan y Chen, 2009). En palabras de Thompson (2009. Pág.676) es “la convicción reconocida por una persona de que tiene la intención de crear una empresa y planea conscientemente hacerlo en algún momento en el futuro”.

McAdam y Cunningham (2019) sugieren que estudiar la intención emprendedora es fundamental para comprender varios aspectos relacionados con el espíritu emprendedor. En primer lugar, permite explorar por qué las personas presentan un comportamiento empresarial, así como también por qué toman la decisión de crear empresa. En segundo lugar, podría explicar los comportamientos de las personas en cuanto a cómo actúan ante las ideas y procesos de creación de empresas y cómo la intención llega a convertirse en un indicador interesante para determinar si la educación en emprendimiento influye positiva o negativamente en los estudiantes. Finalmente, los autores señalan que es importante estudiar esta temática porque la intención emprendedora se considera precursora de las acciones empresariales lo que permite entender el alcance del interés que tienen los individuos de crear empresas en diferentes contextos geográficos.

Dentro de la literatura, la intención emprendedora ha sido definida por varios autores. Nabi et al. (2010, p. 528) la definen como “la conciencia y la convicción de un individuo de que tiene la intención de crear una nueva empresa y que planea hacerlo en el futuro”. Kumar et al. (2021) amplían esta definición al considerarla un comportamiento intencional o planificado respecto a la creación de una empresa. Leiva et al. (2021), por su parte, señalan que la intención

empresarial es un estado cognitivo que precede a la decisión de emprender, fundamentado en una base motivacional. De acuerdo con esto, la intención emprendedora se traduce en acción emprendedora, es decir que, sin esto no es posible ningún otro paso que lleve a que un estudiante tome la decisión de crear empresa, razón por la que se considera el mejor predictor del comportamiento emprendedor (Sim et al., 2023).

Conocer esta información desde el contexto universitario es esencial no solo para diseñar programas educativos más efectivos y alineados con las aspiraciones emprendedoras de los estudiantes, sino también para orientar el desarrollo de políticas públicas que fomenten la creación de empresas y el espíritu emprendedor en contextos académicos. Al entender mejor cómo las percepciones, actitudes y habilidades adquiridas durante la formación académica influyen en la intención de emprender, las IES pueden promover una cultura emprendedora, facilitando la transición de los estudiantes de la teoría a la práctica empresarial y contribuyendo al desarrollo económico y social a través de la innovación y la creación de nuevas empresas.

### ***Teoría del comportamiento planificado***

La teoría del comportamiento planificado propuesta por Ajzen (1991) ha sido ampliamente utilizada para examinar la intención emprendedora en estudiantes universitarios (López et al., 2021). Según Karimi (2020) esta teoría menciona que las intenciones conductuales son el principal factor de predicción del comportamiento hacia la creación de empresa y se forman por tres aspectos motivacionales que son (Liñan y Chen, 2009):

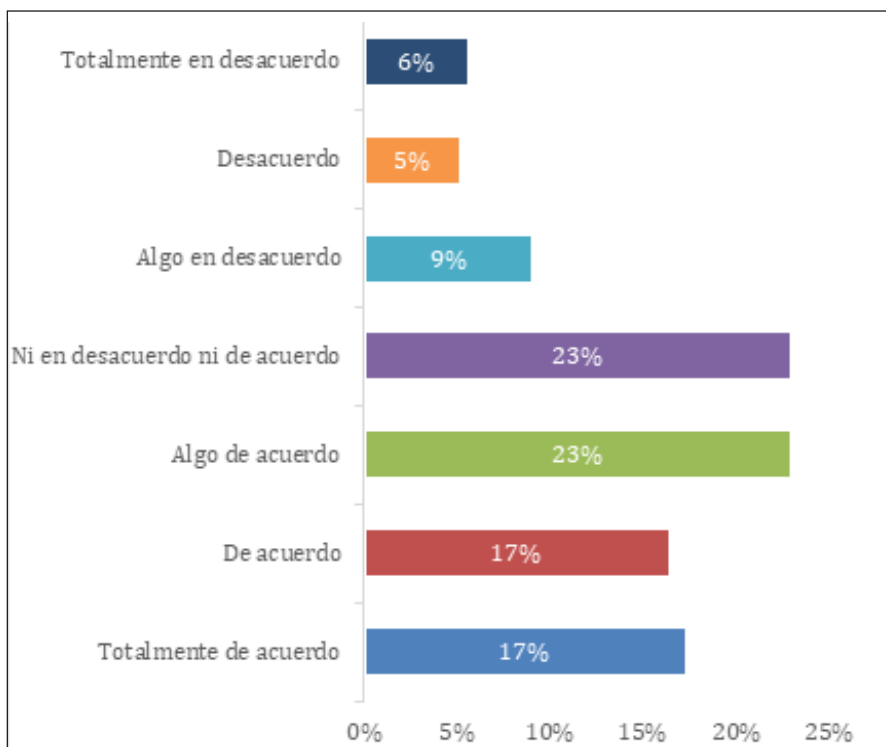
- La actitud hacia la creación de empresas, es decir, el individuo valora positiva o negativamente la posibilidad de ser empresario. En este aspecto, se tienen en cuenta el gusto por ser empresario y las ventajas que se obtendrían de poner en marcha una idea.
- La norma subjetiva la cual mide la presión social que recibe el individuo de familiares o cercanos para llevar a cabo (o no) conductas emprendedoras.

- El control conductual percibido se define como la percepción de la facilidad o dificultad que vislumbra el individuo de convertirse en empresario

Para Phong et al. (2020) la teoría de comportamiento planificado explica acertadamente la intención de los estudiantes hacia la creación de empresas. Es decir, cuanto más positiva sea la actitud y la norma subjetiva hacia el comportamiento, y cuanto mayor sea la percepción de control sobre el mismo, más fuerte será la intención de llevarlo a cabo.

En América Latina, la teoría de comportamiento planificado también ha sido contrastada. El estudio llevado a cabo por López et al. (2021) deja ver que esta región cuenta con unas características culturales distintivas, lo que implica que las personas y sus comportamientos son diferentes en comparación a otras culturas. Esto sugiere que esta teoría puede explicar cómo se forma la intención emprendedora a partir de factores motivacionales que se evidencian en los comportamientos de los individuos.

En los siguientes resultados, se presentan los atributos que el proyecto GUESSS mide para determinar la fuerza que tienen la intención emprendedora los universitarios. En la figura 9 se muestra una distribución variada en las percepciones hacia el emprendimiento. Un 17% de los encuestados está completamente de acuerdo, y otro 17% está de acuerdo con esta afirmación, indicando que el 34% de los estudiantes tiene una alta disposición a hacer lo necesario para convertirse en emprendedores. Un 23% adicional se muestra algo de acuerdo, lo que sugiere una actitud favorable pero menos intensa. Por otro lado, un 23% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que representa un grupo considerable de estudiantes que aún no tienen una posición clara sobre el tema. En contraste, un 9% está algo en desacuerdo, un 5% en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo, sumando un 20% que no está dispuesto a hacer cualquier cosa para ser emprendedor. Estos resultados indican una diversidad de opiniones entre los estudiantes, con una parte significativa mostrando una fuerte inclinación hacia el emprendimiento, mientras que otro grupo considerable no comparte esta determinación.

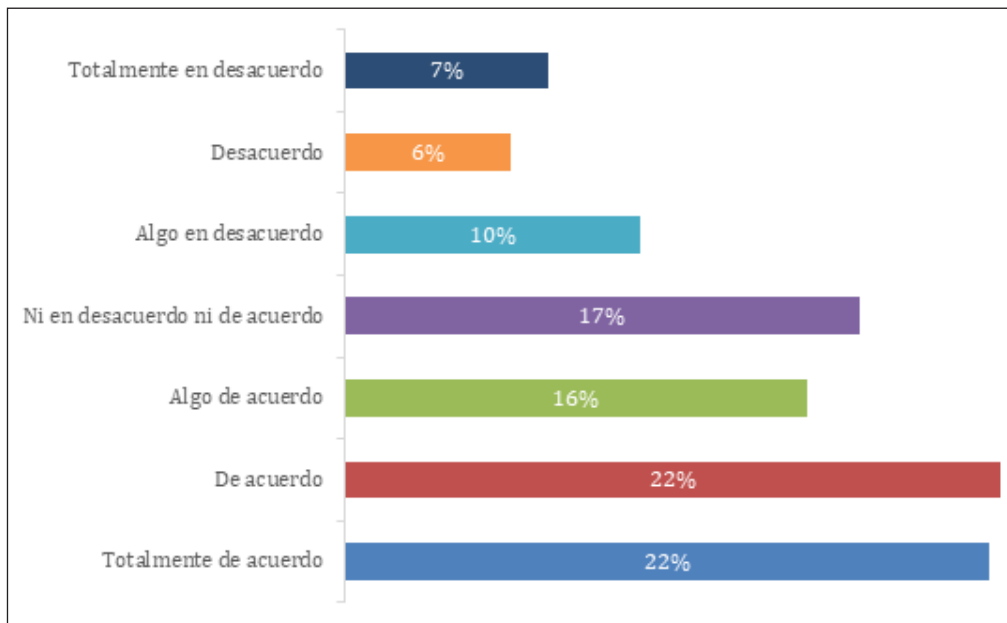
**Figura 9** *Haría cualquier cosa para ser emprendedor*

Fuente: elaboración propia

La figura 10, ilustra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Mi objetivo personal es convertirme en emprendedor”. Los datos muestran que un 22% de los encuestados está completamente de acuerdo, y otro 22% está de acuerdo con esta afirmación, lo que significa que el 44% de los estudiantes tiene un objetivo claro de convertirse en emprendedores. Adicionalmente, un 16% está algo de acuerdo, lo que sugiere una intención positiva pero menos intensa. Por otro lado, un 17% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que indica una falta de definición clara sobre sus objetivos de emprendimiento. En contraste, un 10% está algo en desacuerdo, un 6% en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo, sumando un 23% de los estudiantes que no consideran el emprendimiento como su objetivo personal. Estos resultados reflejan una división en las intenciones y percepciones de los

estudiantes hacia el emprendimiento, con una mayoría mostrando interés y determinación, mientras que una minoría significativa no comparte esta visión.

**Figura 10** *Mi objetivo personal es convertirme en emprendedor*

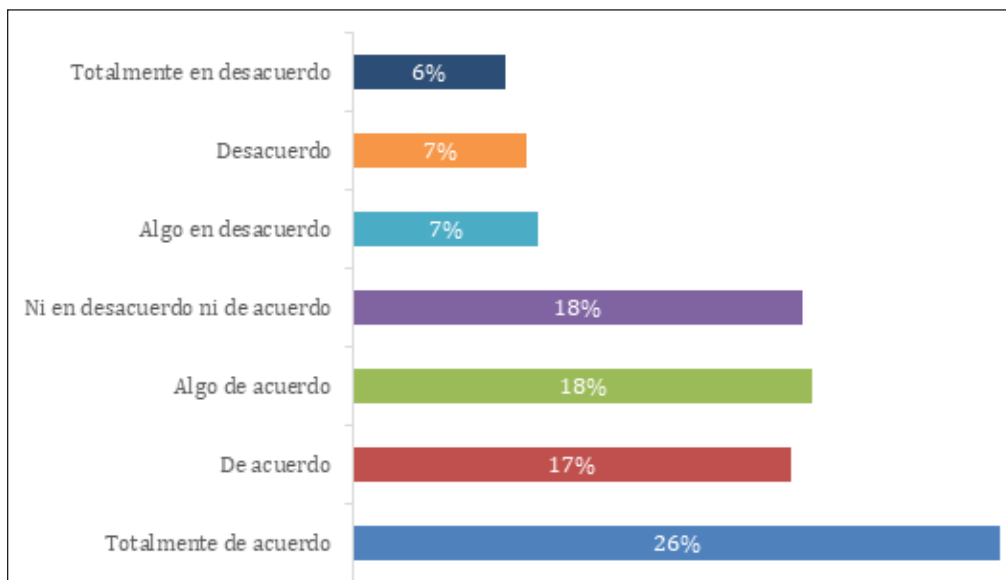


Fuente: elaboración propia

La figura 11 muestra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Haré todo lo posible para iniciar y administrar mi propio negocio”. Los datos indican que un 26% de los encuestados está totalmente de acuerdo, y un 17% está de acuerdo, sumando un 43% que muestra un fuerte compromiso hacia la idea de iniciar y administrar su propio negocio. Además, un 18% está algo de acuerdo, reflejando una intención positiva pero menos intensa. Por otro lado, un 18% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte considerable de los encuestados aún no tiene una posición clara sobre el tema. En contraste, un 7% está algo en desacuerdo, un 7% en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo, sumando un 20% que no está dispuesto a hacer todo lo posible para convertirse en emprendedores. Estos resultados reflejan una mayoría con una fuerte inclinación hacia el emprendimiento, mientras que una minoría significativa no comparte este

compromiso, destacando la importancia de enfoques educativos que motiven y apoyen a estos estudiantes para superar sus reticencias.

**Figura 11** *Haré todo lo posible para iniciar y administrar mi propio negocio*

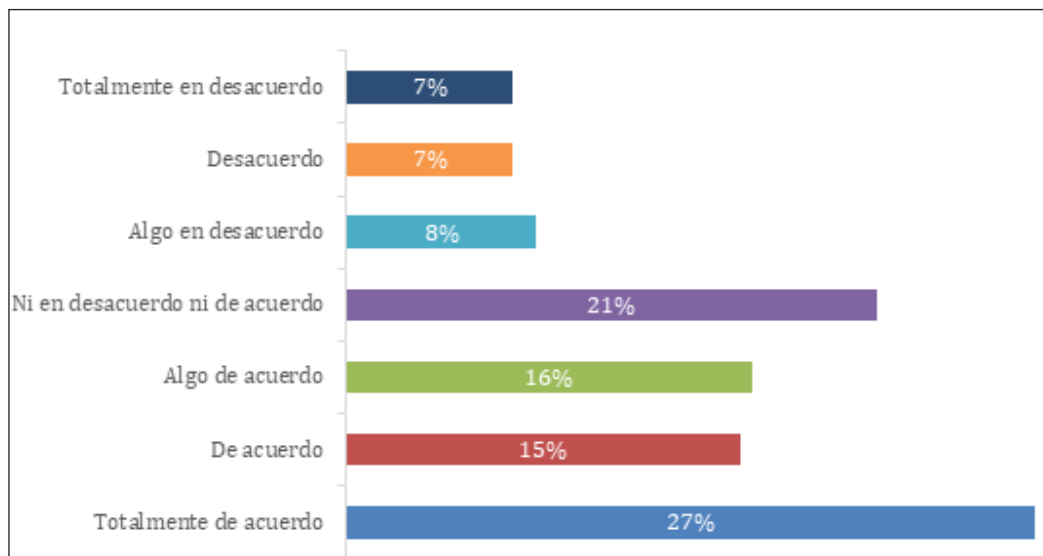


Fuente: elaboración propia

La figura 12 presenta las respuestas de los estudiantes a la afirmación “Estoy decidido a crear un negocio en el futuro”. Los datos indican que un 30% de los encuestados está completamente de acuerdo, y un 17% está de acuerdo, sumando un 47% de los estudiantes que muestran una fuerte determinación hacia la creación de un negocio en el futuro. Además, un 19% está algo de acuerdo, reflejando una intención positiva pero menos intensa. Por otro lado, un 16% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados aún no tiene una posición clara sobre el tema. En contraste, un 7% está algo en desacuerdo, un 5% en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo, sumando un 18% de los estudiantes que no están decididos a crear un negocio en el futuro. Estos resultados indican que, aunque una mayoría significativa tiene una inclinación positiva hacia el emprendimiento, todavía existe un grupo considerable que no comparte esta misma convicción, resaltando la necesidad de esfuerzos

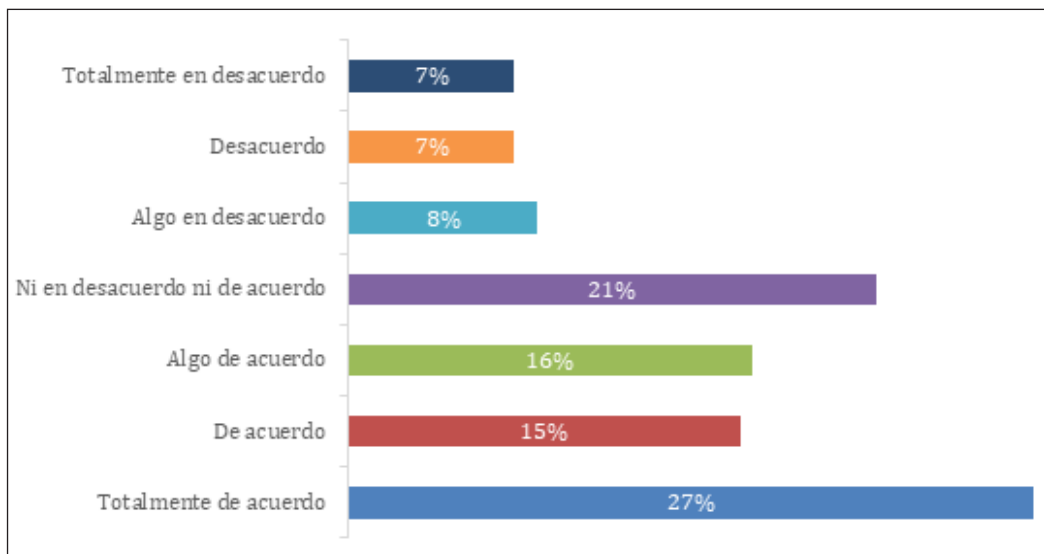
adicionales para motivar y apoyar a estos estudiantes en su camino hacia el emprendimiento

**Figura 12** *Estoy decidido a crear un negocio en el futuro*



Fuente: elaboración propia

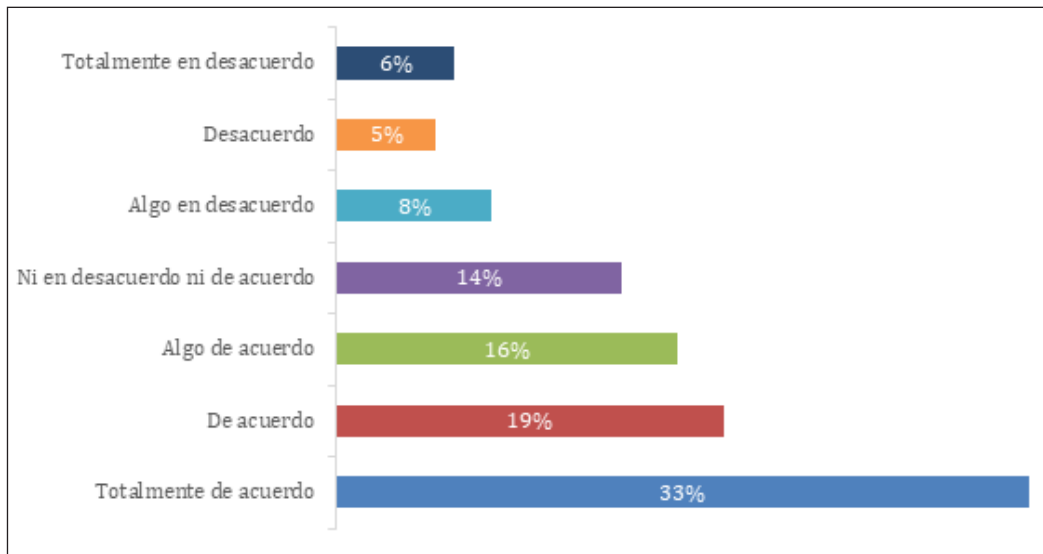
La figura 13 muestra las respuestas de los estudiantes a la afirmación “He pensado seriamente en montar un negocio”. Los datos indican que un 27% de los encuestados está totalmente de acuerdo, y un 15% está de acuerdo con esta afirmación, lo que significa que el 42% de los estudiantes ha considerado seriamente la idea de emprender. Además, un 16% está algo de acuerdo, sugiriendo una inclinación positiva pero menos decidida hacia el emprendimiento. Por otro lado, un 21% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que refleja una falta de definición clara en sus intenciones de montar un negocio. En contraste, un 8% está algo en desacuerdo, un 7% en desacuerdo y un 7% totalmente en desacuerdo, sumando un 22% de los estudiantes que no han pensado seriamente en la idea de emprender. Estos resultados muestran una notable inclinación hacia el emprendimiento entre los estudiantes, aunque también revelan la existencia de un grupo considerable que no ha decidido aún seguir esta vía, indicando la necesidad de mayores esfuerzos para inspirar y apoyar a estos estudiantes en sus aspiraciones empresariales.

**Figura 13** *He pensado seriamente en montar un negocio*

Fuente: elaboración propia

La figura 14 muestra las respuestas de los estudiantes a la afirmación "Tengo la fuerte intención de iniciar un negocio algún día". Los datos indican que un 33% de los encuestados está totalmente de acuerdo, y un 19% está de acuerdo, lo que suma un 52% de los estudiantes que tienen una fuerte intención de emprender en algún momento. Además, un 16% está algo de acuerdo, reflejando una intención positiva, aunque menos intensa. Por otro lado, un 14% de los estudiantes se mantiene neutral, ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo que sugiere que una parte significativa de los encuestados aún no tiene una posición clara sobre este tema. En contraste, un 8% está algo en desacuerdo, un 5% en desacuerdo y un 6% totalmente en desacuerdo, sumando un 19% de los estudiantes que no tienen la intención de iniciar un negocio algún día. Estos resultados indican una tendencia positiva hacia el emprendimiento entre los estudiantes, con una clara mayoría mostrando una alta intención de emprender, aunque todavía existe un grupo considerable que no comparte esta intención. Esto resalta la importancia de iniciativas educativas y de apoyo que puedan fomentar y canalizar este interés emprendedor latente.

**Figura 14** *Tengo la fuerte intención de iniciar un negocio algún día*



Fuente: elaboración propia

Los resultados sobre la intención emprendedora de los universitarios que participaron en este estudio reflejan que una mayoría significativa de estudiantes muestra una fuerte intención de iniciar un negocio, aunque existe una proporción considerable de estudiantes que aún no ha tomado una decisión clara. Estos hallazgos sugieren que, para promover efectivamente el espíritu emprendedor en los estudiantes que aún no comparte la intención de emprender, es esencial proporcionar apoyo adicional, recursos y formación específica para fomentar un entorno más inclusivo y motivador que pueda abordar sus preocupaciones y barreras percibidas hacia el emprendimiento.

El siguiente apartado abordará el entorno universitario y el entorno familiar como un medio clave que proporciona las herramientas académicas y prácticas esenciales para equipar a los estudiantes con las habilidades necesarias para emprender, así como un respaldo crucial, que puede fomentar o desalentar la tendencia emprendedora.

### ***Entorno Universitario***

El entorno universitario es esencial para fomentar la educación en emprendimiento, definida como cualquier programa pedagógico o proceso de

educación que permita desarrollar actitudes, habilidades y valores empresariales (López et al., 2021) para que los estudiantes creen empresa. Esto implica incentivar el diseño de sistemas de enseñanza teórica y práctica integrados, diversificar las plataformas de aprendizaje, y promover el desarrollo de habilidades emprendedoras como la innovación, el liderazgo, la toma de riesgos y la resolución de problemas con el fin de impulsar la iniciativa empresarial entre los jóvenes universitarios y prepararlos para enfrentar los desafíos del mundo laboral actual.

Algunas investigaciones sugieren que el contexto universitario impacta las intenciones emprendedoras de los estudiantes. Oftedal et al. (2018) realizaron una investigación en donde recolectaron la información de 196 individuos de 5 países para determinar si el contexto universitario ejercía un efecto positivo en la intención emprendedora y en el reconocimiento de oportunidades, considerando un marco de revisión bajo 3 aspectos: estructuras regulativas (normas y reglamentos), estructuras normativas (valores y normas compartidas) y estructura cognitiva (conocimiento de profesores y estudiantes). Los resultados mostraron que dos de las dimensiones (regulativa y normativa) eran relevantes para fortalecer el interés de los estudiantes por crear su emprendimiento y reconocer las oportunidades en su entorno.

En el estudio realizado por López et al. (2021) el objetivo era explicar la relación entre la percepción de los estudiantes sobre el aprendizaje de los programas de educación emprendedora, la teoría de comportamiento planificado y la intención emprendedora de los países latinoamericanos. Este estudio utilizó datos del proyecto GUESSS recolectados en 11 países de Latinoamérica y sus hallazgos ponen en evidencia la relación positiva entre los programas de aprendizaje en emprendimiento y los antecedentes de intención emprendedora. Además, muestran como la actitud y el comportamiento emprendedor influyen en la decisión de crear empresa por parte de los estudiantes universitarios en el contexto de estos países.

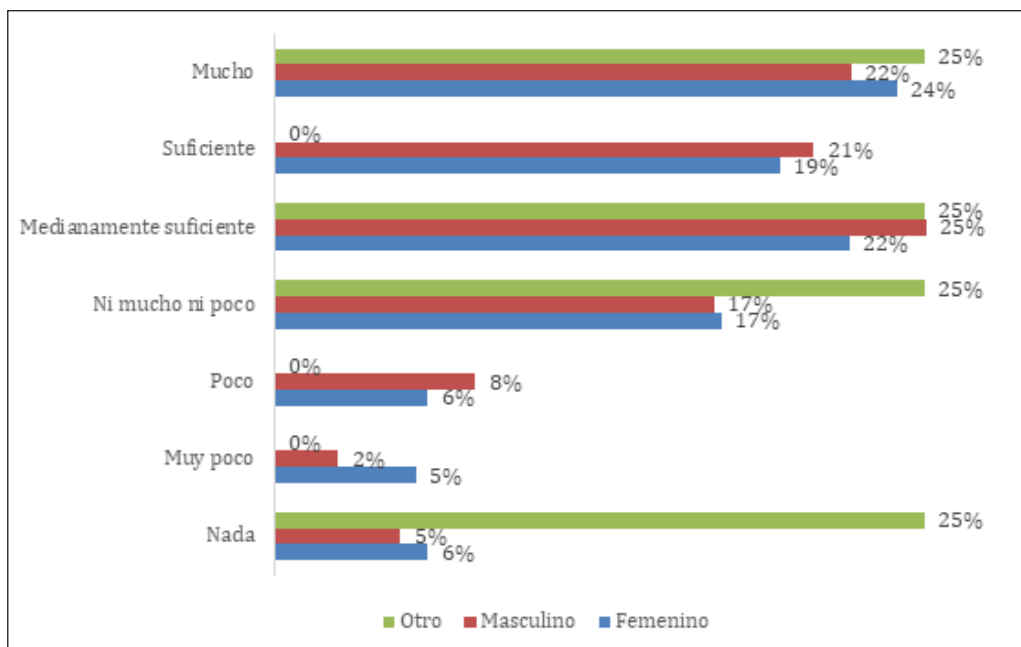
Posteriormente, Duong (2022) llevó a cabo un estudio con 559 estudiantes que recibieron formación empresarial en 12 universidades de Vietnam con el propósito de analizar si tenía una relación con la intención emprendedora de los estudiantes. Aunque, los hallazgos muestran que este tipo de educación no tuvo un efecto directo sobre la intención de crear empresa, si concluyeron que el ámbito educativo modera las asociaciones entre los predictores y la intención emprendedora, ofreciendo opciones para fomentar las actividades empresariales

en los jóvenes desde los contextos universitarios.

De acuerdo con estos hallazgos, las universidades se vislumbran como un ente activo que promueve el establecimiento de infraestructuras de apoyo tales como incubadoras y fondos de riesgo, además de facilitar la ejecución efectiva de proyectos emprendedores. Asimismo, se observa la necesidad de mejorar la calidad de la educación empresarial y fomentar una cultura de innovación y espíritu emprendedor a través de conferencias, simposios y políticas de apoyo adecuadas (Fan et al., 2024). También, es importante que las universidades apoyen la autoeficacia emprendedora de los estudiantes a través de medios y eventos que subrayen la importancia del emprendimiento tanto como parte esencial de sus proyectos de vida como integradores de la dinamización económica local, evolucionando su rol desde meros espectadores a guías activos en los procesos emprendedores de los estudiantes, lo que incluye proporcionar recursos necesarios y oportunidades de networking, creando un entorno universitario que no solo eduque, sino que también inspire y facilite el camino emprendedor para de los estudiantes (Overwien et al., 2024).

Tomando en consideración estos aspectos que destacan el entorno universitario como elemento clave que incide en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, se presenta a continuación el análisis obtenido del proceso investigativo. En la figura 15 se muestra la percepción de estudiantes respecto al impacto de los cursos universitarios en su intención de emprender. El análisis de los datos revela que los cursos universitarios tienen un impacto considerable en la intención de emprender, con una notable variación según el género. Un 25% de los encuestados en la categoría "Otro" perciben que los cursos incrementan mucho su intención de emprender, seguido por un 25% que lo consideran medianamente suficiente. Entre los hombres, el 22% cree que los cursos tienen un impacto considerable, y un 21% suficiente. Las mujeres muestran una percepción más diversificada, con un 24% sintiendo un gran impacto y un 25% considerándolo medianamente suficiente. En general, la mayoría de los encuestados tienden a ver un efecto positivo de los cursos en su intención de emprender, aunque un pequeño porcentaje en cada grupo reporta que los cursos no tienen ningún impacto.

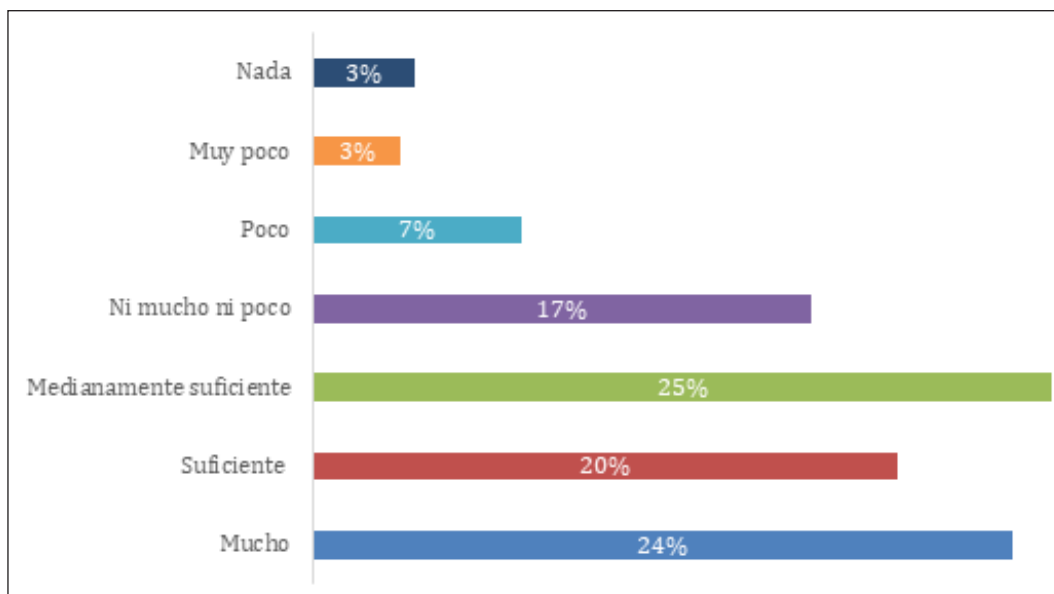
**Figura 15.** *Los cursos vistos en mi universidad incrementan la intención de emprender*



Fuente: elaboración propia

La figura 16 presenta la percepción de los estudiantes sobre cómo el ambiente universitario les inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios. Los resultados muestran que el 24% de los estudiantes se sienten muy inspirados, mientras que el 20% considera que el ambiente es suficiente para inspirarlos. Un 25% cree que el ambiente es medianamente suficiente, y el 17% siente que no inspira ni mucho ni poco. Los porcentajes de aquellos que sienten poca o muy poca inspiración son menores, con un 7% y un 3% respectivamente, y un 3% considera que el ambiente no les inspira en absoluto. En general, la mayoría de los estudiantes encuentra algún nivel de inspiración en el ambiente universitario, destacando un notable 24% que se siente muy inspirado para desarrollar nuevas ideas de negocios.

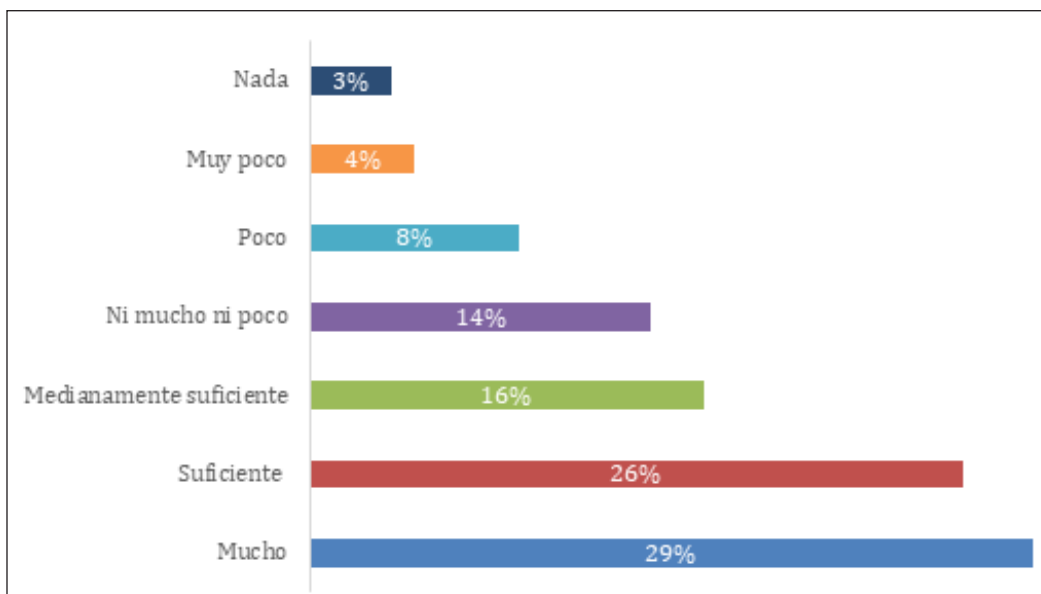
**Figura 16** *El ambiente de mi universidad me inspira a desarrollar ideas para nuevos negocios*



Fuente: elaboración propia

En la figura 17 se muestra la percepción de los estudiantes sobre si en su universidad existe un clima favorable para convertirse en emprendedor. Los resultados indican que el 29% de los estudiantes percibe un ambiente muy favorable, el 26% lo considera suficiente, y el 16% cree que el clima es medianamente suficiente. Un 14% opina que el ambiente no es ni favorable ni desfavorable. En el extremo opuesto, el 8% considera que el clima es poco favorable, el 4% lo ve como muy poco favorable, y un 3% no percibe un ambiente favorable en absoluto. En resumen, una mayoría significativa de los estudiantes percibe un clima positivo para el emprendimiento, con un 29% que lo considera muy favorable.

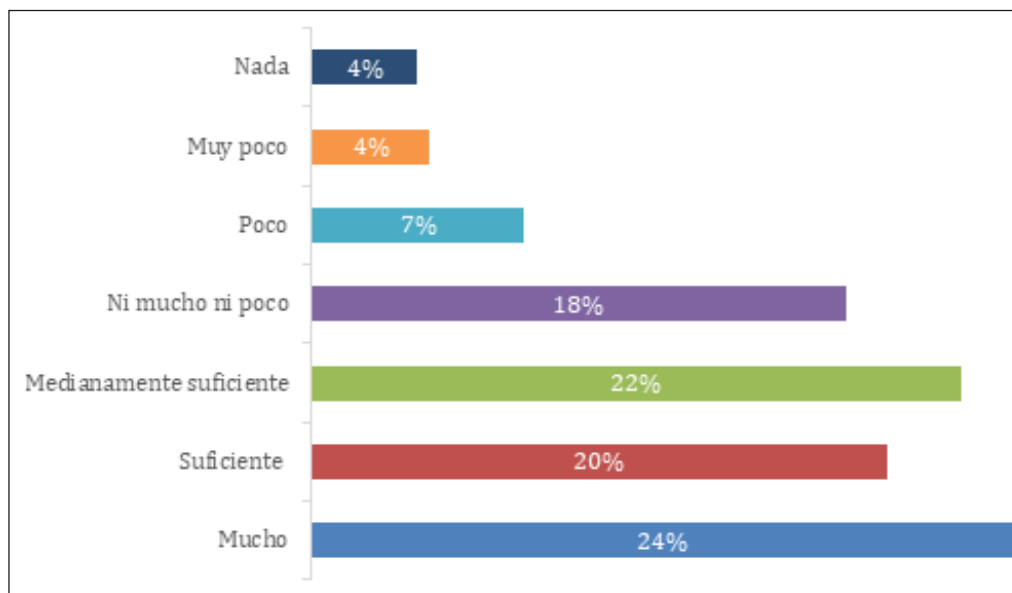
**Figura 17** *En mi Universidad existe un clima favorable para convertirse en emprendedor*



Fuente: elaboración propia

En la figura 18 se observa cómo un 29% de los estudiantes siente que su universidad les alienta mucho a participar en actividades empresariales, y un 26% considera que el aliento es suficiente. En conjunto, el 55% de los estudiantes percibe un nivel significativo de aliento por parte de su universidad. El 16% de los estudiantes considera que el aliento es medianamente suficiente, lo que sugiere que, aunque hay una percepción positiva, aún hay margen para mejorar el apoyo y aliento hacia actividades empresariales. Un 14% de los estudiantes se encuentra en la categoría de ni mucho ni poco, lo que indica una postura neutral respecto al aliento que reciben para participar en actividades empresariales. Un 8% de los estudiantes percibe poco aliento, mientras que un 4% considera que reciben muy poco aliento y un 3% que nada de aliento. En total, el 15% de los estudiantes percibe un bajo o nulo aliento para participar en actividades empresariales.

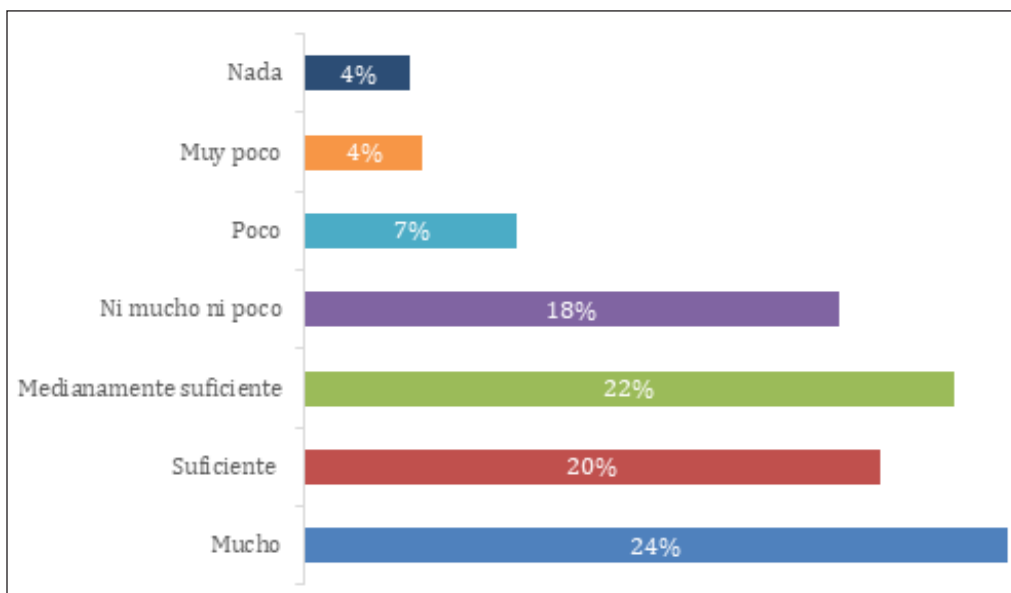
**Figura 18** *Mi universidad alienta a los estudiantes a participar en actividades empresariales*



Fuente: elaboración propia

En la figura 19 se ilustra las percepciones de los estudiantes sobre la disponibilidad de asesoramiento y orientación relacionados con el emprendimiento en su universidad. El 24% de los estudiantes considera que hay mucho apoyo en este sentido, mientras que el 20% lo califica como suficiente. Un 22% cree que el apoyo es medianamente suficiente, y el 18% opina que no es ni mucho ni poco. Por otro lado, el 7% considera que hay poco asesoramiento, el 4% lo ve como muy poco, y otro 4% percibe que no hay apoyo en absoluto. En general, aunque hay una diversidad de opiniones, una parte significativa de los estudiantes percibe que existe un nivel adecuado de apoyo y orientación para el emprendimiento en su universidad, con un 24% que lo considera mucho.

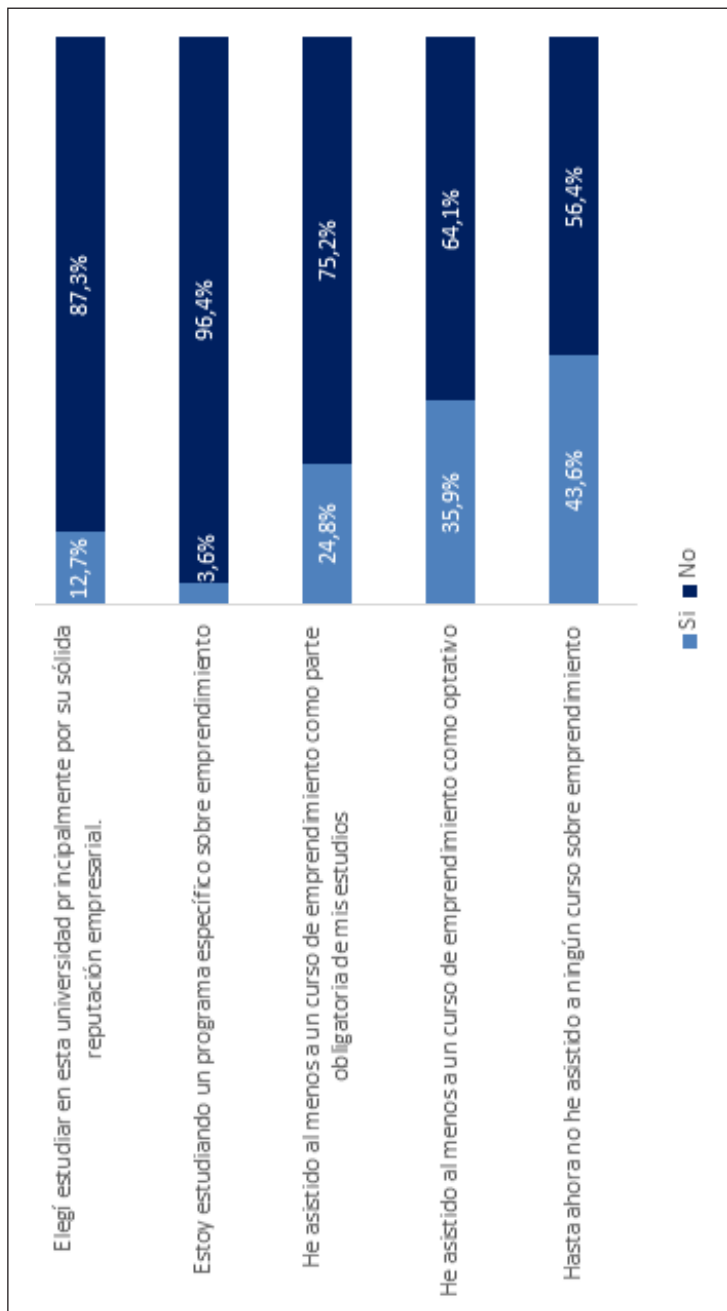
**Figura 19** *En mi universidad los estudiantes pueden obtener asesoramiento y orientación relacionados con el emprendimiento*



Fuente: elaboración propia

En la figura 20 se observa cómo solo el 12.7% de los estudiantes eligieron estudiar en su universidad principalmente por su sólida reputación empresarial, mientras que el 87.3% no lo hicieron por esta razón. Esto sugiere que otros factores, además de la reputación empresarial, influyen en la elección de la universidad. Un mínimo 3.6% de los estudiantes está estudiando un programa específico sobre emprendimiento, indicando que estos programas son poco comunes o tienen baja matrícula en la universidad. Un 24.8% de los estudiantes ha asistido a al menos un curso de emprendimiento como parte obligatoria de sus estudios, lo que indica que menos de la mitad de los programas académicos incluyen cursos obligatorios de emprendimiento. Un 35.9% de los estudiantes ha asistido a al menos un curso de emprendimiento como optativo. Esto sugiere que, aunque no es una parte obligatoria del currículo, una cantidad considerable de estudiantes elige aprender sobre emprendimiento. Un 43.6% de los estudiantes no ha asistido a ningún curso sobre emprendimiento, lo que revela una falta de participación significativa en la educación en emprendimiento.

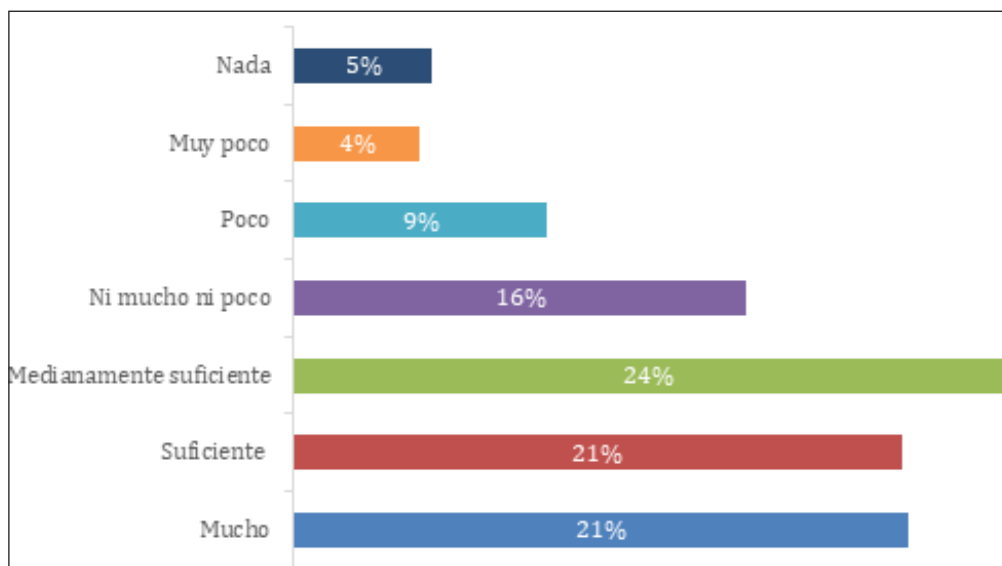
**Figura 20** Atributos evaluados para estudiar la educación en emprendimiento



Fuente: elaboración propia

En la figura 21 presenta la percepción de los estudiantes sobre cómo los cursos y eventos a los que han asistido han aumentado su comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores. Los datos muestran que el 21% de los estudiantes considera que estos cursos y eventos han incrementado mucho su comprensión, y otro 21% los considera suficientes. Un 24% de los estudiantes opina que la comprensión aumentó medianamente, mientras que el 16% cree que no ha cambiado ni mucho ni poco. En menor proporción, un 9% considera que su comprensión aumentó poco, el 4% muy poco, y el 5% nada en absoluto. De acuerdo con estos datos, una mayoría de estudiantes percibe un impacto positivo de los cursos y eventos en su comprensión del emprendimiento, destacando que un 21% de ellos considera que este impacto fue significativo.

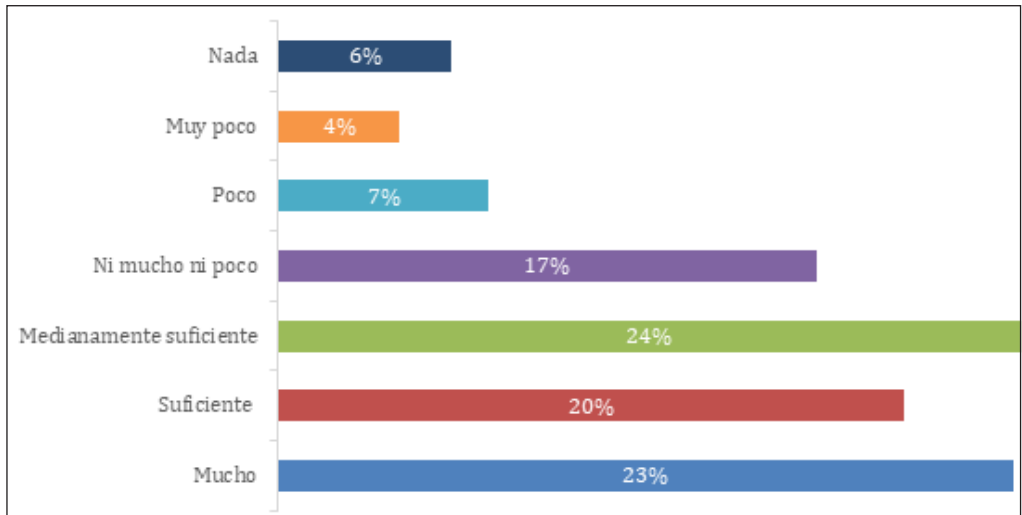
**Figura 21** *Cursos y eventos a los que asistió y le permitió aumentar su comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores*



Fuente: elaboración propia

La figura 22 muestra las percepciones de los estudiantes sobre el impacto de los cursos y eventos en su comprensión de las acciones necesarias para iniciar un negocio. El 23% de los estudiantes considera que estos cursos y eventos han incrementado mucho su comprensión, mientras que el 20% los encuentra suficientes. Un 24% opina que su comprensión aumentó medianamente, y el 17% considera que no ha cambiado ni mucho ni poco. En menor proporción, el 7% cree que su comprensión aumentó poco, el 4% muy poco, y el 6% no percibe ningún cambio. En resumen, la mayoría de los estudiantes encuentra que los cursos y eventos tienen un impacto positivo en su comprensión de las acciones emprendedoras, con un 23% destacando un aumento significativo en su comprensión.

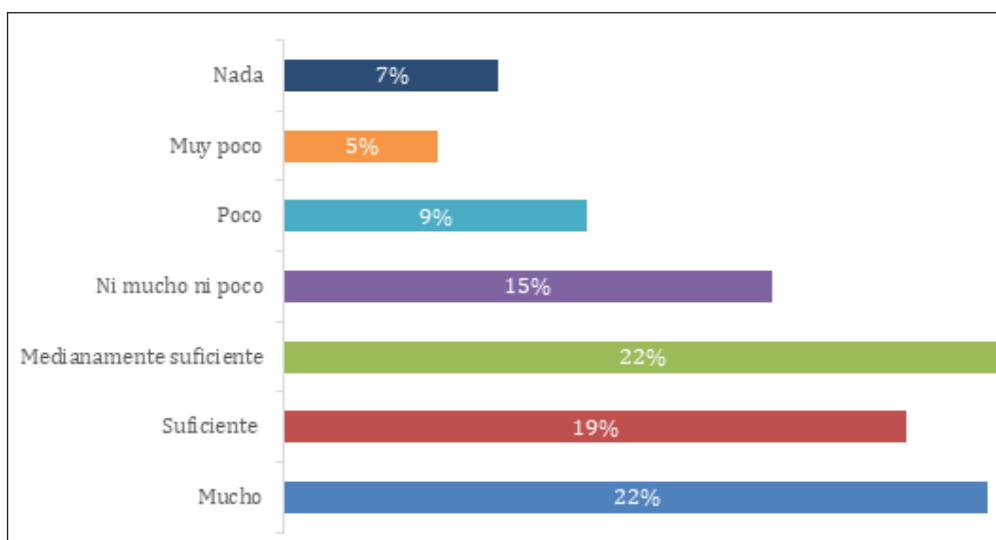
**Figura 22** *Los cursos y eventos a los que asistí... –aumentaron mi comprensión de las acciones que alguien debe realizar para iniciar un negocio*



Fuente: elaboración propia

La figura 23 muestra la percepción de los estudiantes sobre cómo los cursos y eventos a los que han asistido han mejorado sus habilidades prácticas de gestión para iniciar un negocio. Un 22% de los estudiantes considera que estas actividades han mejorado mucho sus habilidades, y otro 22% opina que la mejora ha sido medianamente suficiente. El 19% de los estudiantes las encuentra suficientes, mientras que el 15% siente que no ha habido un cambio significativo ni positivo ni negativo. Un 9% opina que han mejorado poco sus habilidades, el 5% muy poco, y el 7% considera que no han mejorado en absoluto. De acuerdo con esto, la mayoría de los estudiantes percibe una mejora en sus habilidades prácticas de gestión gracias a los cursos y eventos, con un 22% destacando una mejora significativa.

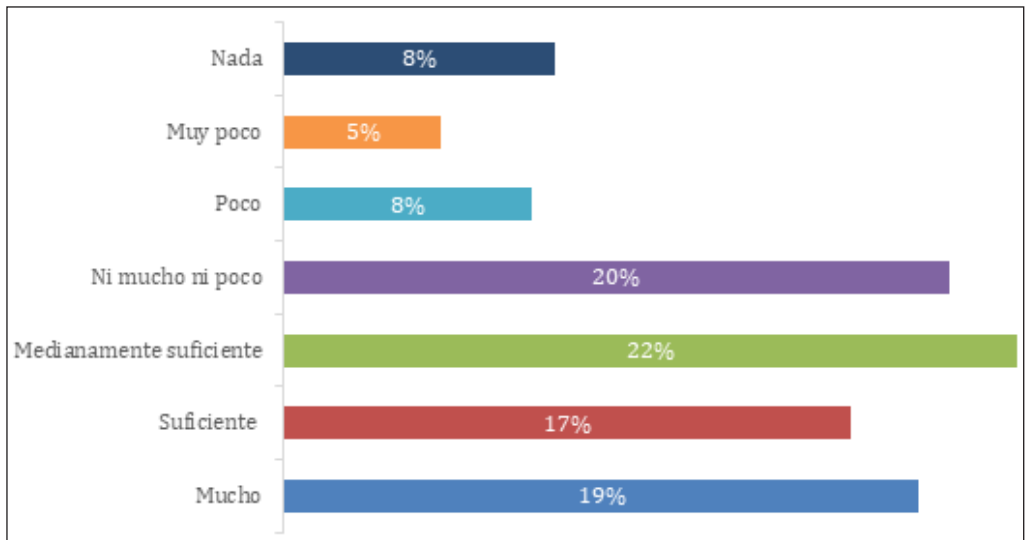
**Figura 23** *Los cursos y eventos a los que asistí... - mejoraron mis habilidades prácticas de gestión para iniciar un negocio*



Fuente: elaboración propia

En la figura 24 se muestra la percepción de los estudiantes sobre el impacto de los cursos y eventos en la mejora de su capacidad para desarrollar redes. Un 19% de los estudiantes considera que estos cursos y eventos han mejorado mucho su capacidad para establecer redes, mientras que el 17% los encuentra suficientes. Un 22% de los estudiantes piensa que la mejora ha sido medianamente suficiente, y el 20% opina que no ha cambiado ni mucho ni poco. En menor proporción, el 8% cree que han mejorado poco, el 5% muy poco, y otro 8% considera que no han mejorado en absoluto. Esto quiere decir que, aunque hay una variedad de opiniones, una mayoría significativa de estudiantes percibe que los cursos y eventos han tenido un efecto positivo en su capacidad para desarrollar redes, con un 19% que reporta una mejora significativa.

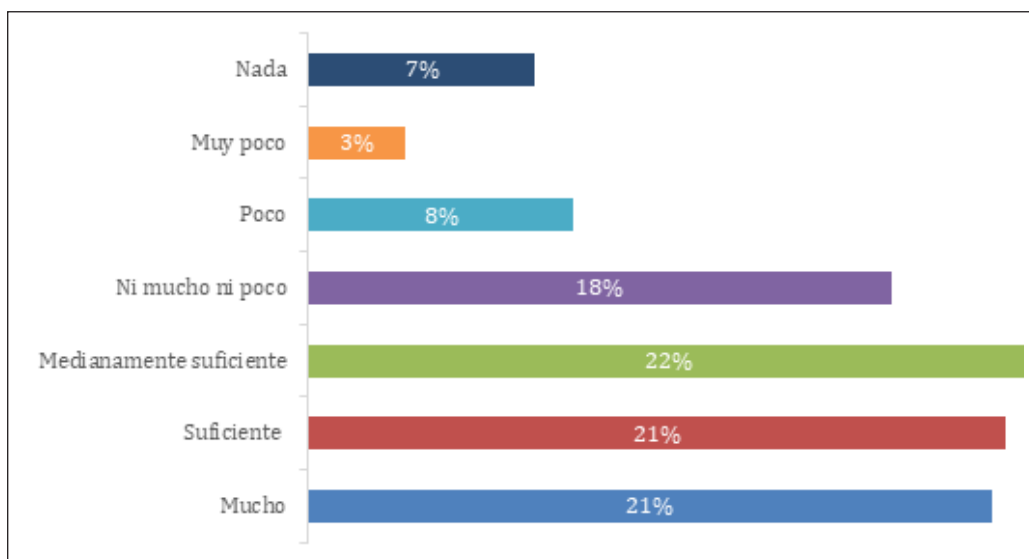
**Figura 24** *Los cursos y eventos a los que asistí... - mejoraron mi capacidad para desarrollar redes*



Fuente: elaboración propia

En la figura 25 se muestran las percepciones de los estudiantes sobre cómo los cursos y eventos a los que asistieron los animaron a identificar oportunidades de negocio alineadas con sus propios conocimientos. El 21% de los estudiantes considera que estos cursos y eventos los animaron mucho a identificar dichas oportunidades, y otro 21% los encuentra suficientes. Un 22% piensa que la animación fue medianamente suficiente, mientras que el 18% opina que no cambió ni mucho ni poco. En menor proporción, el 8% cree que los animaron poco, el 3% muy poco, y el 7% considera que no los animaron en absoluto. Esto quiere decir que, la mayoría de los estudiantes percibe un impacto positivo de los cursos y eventos en su motivación para identificar oportunidades de negocio alineadas con sus conocimientos, destacando un 21% que siente un fuerte estímulo en esta área.

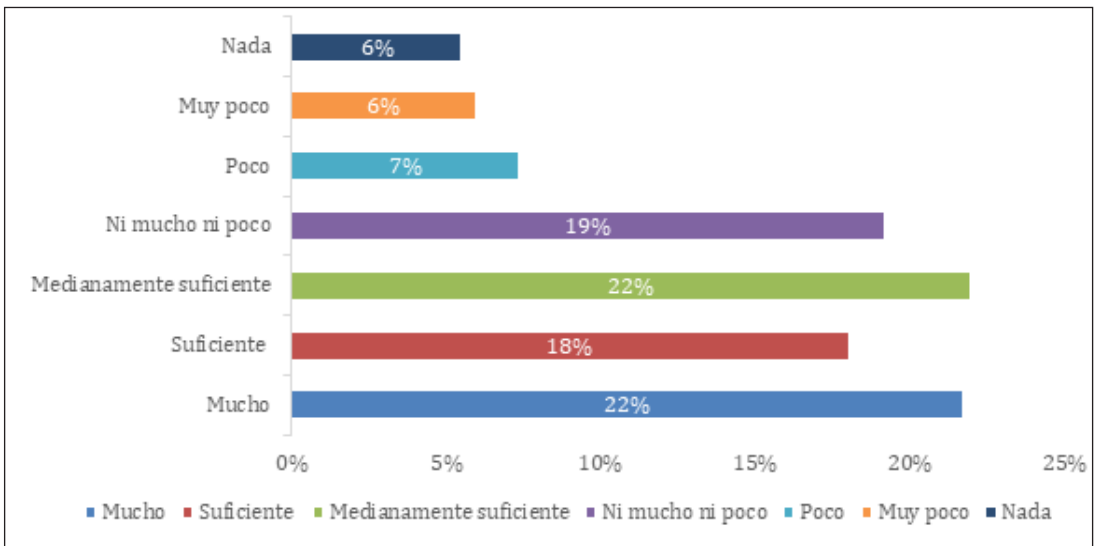
**Figura 25** *Los cursos y eventos a los que asistí... - me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente alineadas con mis propios conocimientos*



Fuente: elaboración propia

En la figura 26 se muestra la percepción de los estudiantes sobre cómo los cursos y eventos a los que asistieron los animaron a identificar oportunidades de negocio alineadas con las actuales. Un 22% de los estudiantes considera que estos cursos y eventos los animaron mucho a identificar dichas oportunidades, mientras que el 18% los encuentra suficientes. Un 22% piensa que la animación fue medianamente suficiente, y el 19% opina que no cambió ni mucho ni poco. En menor proporción, el 7% cree que los animaron poco, el 6% muy poco, y otro 6% considera que no los animaron en absoluto. Esto quiere decir que, la mayoría de los estudiantes percibe que los cursos y eventos tienen un impacto positivo en su motivación para identificar oportunidades de negocio alineadas con las actuales, con un 22% que siente un fuerte estímulo en esta área.

**Figura 26** *Los cursos y eventos a los que asistí... – me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente alineadas con las actuales*



Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 se analiza la percepción de aprendizaje de los programas de emprendimiento. En este caso, el impacto de los cursos y eventos relacionados con el emprendimiento revela varios hallazgos importantes. El 21.1% de los estudiantes reporta un impacto significativo (“Mucho”) en su comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores, con un 20.9% adicional considerándolo “Suficiente”, totalizando un 42% que percibe un impacto positivo notable en esta área. En cuanto a la comprensión de las acciones necesarias para iniciar un negocio, el 23.3% de los estudiantes percibe un impacto significativo, con un 19.9% adicional considerándolo “Suficiente”, sumando un 43.2% en total. Respecto a las habilidades prácticas de gestión, un 21.9% considera que mejoraron significativamente, con un 19.4% adicional que lo considera “Suficiente”, alcanzando un total del 41.3%. En términos de capacidad para desarrollar redes, un 19.4% de los estudiantes percibe un impacto significativo, con un 17.3% adicional que lo considera “Suficiente”, totalizando un 36.7%. Además, un 20.8% de los estudiantes considera que los cursos y eventos los animaron significativamente a identificar oportunidades de negocio alineadas con sus propios conocimientos, con un 21.3% adicional considerándolo “Suficiente”, sumando un 42.1% en total. Finalmente, un 21.8% de los estudiantes considera que los cursos y eventos los animaron significativamente a identificar oportunidades de negocio alineadas con las actuales, con un 18.1% adicional considerándolo “Suficiente”, alcanzando un total del 39.9%. Estos resultados subrayan la importancia de estos programas en el fomento del emprendimiento, aunque también sugieren la necesidad de seguir mejorando su calidad y efectividad para maximizar su impacto.

**Tabla 2** *Percepción de aprendizaje de los programas en emprendimiento*

<b>Los cursos y eventos a los que asistí ...</b>	<b>Mucho</b>	<b>Suficiente</b>	<b>Medianamente suficiente</b>	<b>Ni mucho ni poco</b>	<b>Poco</b>	<b>Muy poco</b>	<b>Nada</b>
<b>Aumenté mi comprensión de las actitudes, valores y motivaciones de los emprendedores</b>	21,1%	20,9%	24,4%	15,6%	8,7%	4,4%	4,8%
<b>Aumentaron mi comprensión de las acciones que alguien debe realizar para iniciar un negocio</b>	23,3%	19,9%	23,6%	17,1%	6,7%	3,9%	5,5%
<b>Mejoraron mis habilidades prácticas de gestión para iniciar un negocio</b>	21,9%	19,4%	22,4%	15,2%	9,5%	4,8%	6,7%
<b>Mejoraron mi capacidad para desarrollar redes</b>	19,4%	17,3%	22,4%	20,3%	7,6%	4,8%	8,3%
<b>Me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente alineadas con mis propios conocimientos</b>	20,8%	21,3%	22,0%	17,8%	8,1%	3,0%	6,9%
<b>Me animaron a identificar oportunidades de negocio estrechamente alineadas con las actuales</b>	21,8%	18,1%	22,0%	19,2%	7,4%	6,0%	5,6%

Fuente: elaboración propia

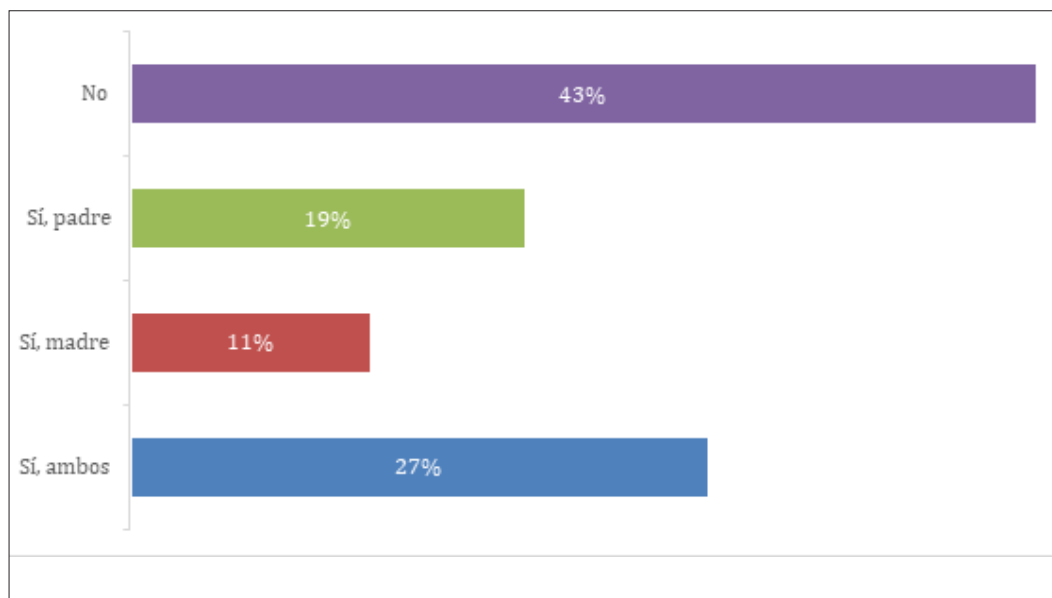
### ***Entorno Familiar***

El entorno familiar representa un factor significativo en la intención emprendedora de los estudiantes. Este resalta cómo la presencia de antecedentes familiares empresariales puede influir positivamente en la decisión de los estudiantes de iniciar sus propios negocios. En el caso de Colombia, se ha encontrado un porcentaje considerable de estudiantes que reporta que al menos uno de sus padres está involucrado en una empresa propia, lo que supera el promedio a nivel internacional (Garavito et al., 2023).

La prevalencia de antecedentes familiares emprendedores podría contribuir al alto nivel de intención emprendedora observado entre los estudiantes colombianos y se ve que los estudiantes con padres emprendedores están más dispuestos a crear su propia empresa al graduarse y en los años posteriores porque este apoyo familiar no solo proporciona recursos emocionales y financieros, sino también una validación social necesaria que potencia la confianza de los universitarios en sus capacidades para emprender (Valdez-Juárez y García Pérez-de-Lema, 2023)

De esta manera, el entorno familiar se considera un determinante de la intención emprendedora de los estudiantes. Con el fin de conocer más a detalle los aspectos familiares que destacan entre los estudiantes participantes del estudio se observan en la figura 27 muestra la distribución de respuestas de los estudiantes respecto a si sus padres trabajan por cuenta propia o son propietarios mayoritarios de una empresa. Un 43% de los estudiantes respondió que ninguno de sus padres trabaja por cuenta propia o es propietario mayoritario de una empresa. En contraste, un 27% indicó que ambos padres cumplen con esta condición, mientras que el 19% señaló que solo su padre lo hace, y el 11% que solo su madre. En resumen, aunque una mayoría relativa de estudiantes no tiene padres que trabajen por cuenta propia o sean propietarios de una empresa, una proporción significativa (27%) tiene ambos padres en esta situación, lo cual podría influir en sus propias aspiraciones y actitudes hacia el emprendimiento.

**Figura 27 ¿Sus padres trabajan por cuenta propia y/o son propietarios mayoritarios de una empresa?**

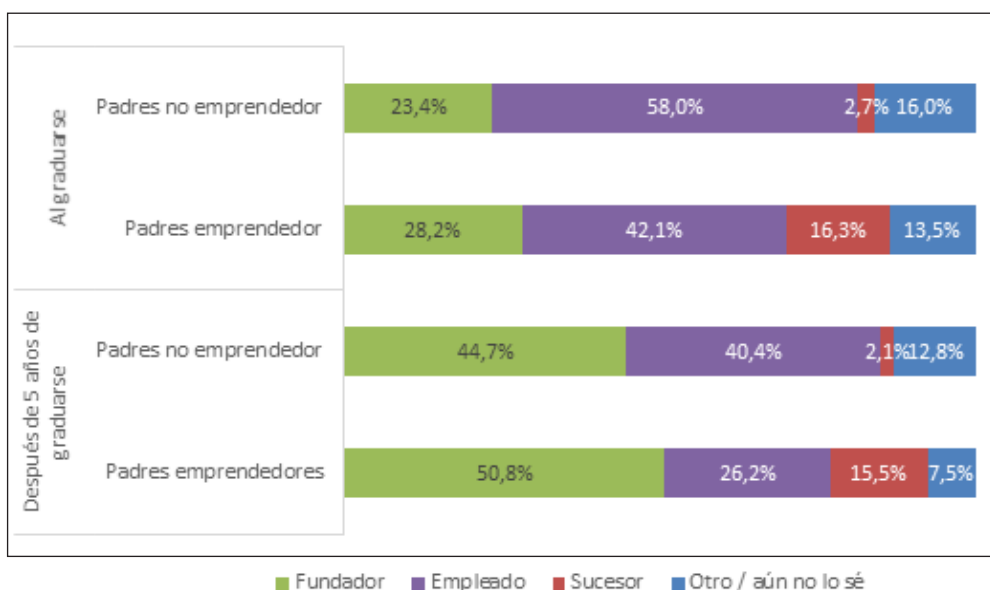


Fuente: elaboración propia

La figura 28 muestra un análisis de la intención de carrera de los estudiantes al momento de graduarse y cinco años después, dividido según si sus padres son empresarios o no. La intención de carrera se categoriza en “Fundador”, “Empleado”, “Sucesor” y “Otro / aún no lo sé”. Los estudiantes con padres emprendedores (28.2%) tienen una mayor intención de convertirse en fundadores al graduarse en comparación con aquellos cuyos padres no son emprendedores (23.4%). La mayoría de los estudiantes con padres no emprendedores (58.0%) prefieren ser empleados al graduarse, mientras que esta preferencia es menor (42.1%) entre los estudiantes con padres emprendedores. Una notable diferencia se observa en la intención de ser sucesor, con el 16.3% de los estudiantes con padres emprendedores deseando seguir el negocio familiar frente al 2.7% de aquellos con padres no emprendedores. Una mayor incertidumbre se observa en los estudiantes con padres no emprendedores (16%) en comparación con los que tienen padres emprendedores (13.5%). Por otro lado, la intención de ser fundador aumenta significativamente para ambos grupos, con el 44.7% de los estudiantes con padres no emprendedores y el 50.8% de los estudiantes con

padres emprendedores cinco años después de graduarse. La preferencia por ser empleado disminuye en ambos grupos, especialmente entre los estudiantes con padres emprendedores, cayendo al 26.2%. La intención de ser sucesor se mantiene relativamente estable en ambos grupos, con una ligera disminución en los estudiantes con padres emprendedores (15.5%) y en aquellos con padres no emprendedores (2.1%). La incertidumbre disminuye en ambos grupos, con una reducción notable entre los estudiantes con padres emprendedores (7.5%) en comparación con aquellos con padres no emprendedores (12.8%).

**Figura 28** *Padres emprendedores e intención de carrera*



Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

En el contexto de la educación superior, la intención emprendedora se convierte en un foco de interés significativo por su impacto potencial en el desarrollo económico y social. Las investigaciones destacan que diversos factores, incluyendo el entorno universitario y las experiencias prácticas, influyen profundamente en la formación de intenciones emprendedoras entre los estudiantes, este fenómeno se examina mediante marcos teóricos como la teoría del comportamiento planificado, que identifica la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido como predictores claves de la intención emprendedora.

Por otro lado, el entorno familiar también se reconoce como un determinante crítico en la configuración de la disposición emprendedora, la participación de los padres en actividades empresariales proporciona no solo recursos financieros y emocionales, sino también una validación social que refuerza la confianza de los estudiantes en sus capacidades emprendedoras. Este apoyo familiar fomenta una mayor propensión a iniciar negocios, evidenciando cómo las influencias externas y las características personales interactúan para modelar las aspiraciones emprendedoras.

Por último, es esencial que las instituciones educativas promuevan un ambiente que favorezca la innovación y el emprendimiento, esto implica no solo la integración de enseñanzas teóricas y prácticas en los currículos, sino también la creación de infraestructuras como incubadoras y fondos de riesgo, y la implementación de políticas y programas que faciliten el networking y la colaboración. Estos esfuerzos deben estar alineados con un cambio cultural más amplio que favorezca el espíritu empresarial, superando la aversión tradicional al riesgo y fomentando un enfoque colaborativo y proactivo hacia la creación de empresas.

## Referencias

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alves, A., Fischer, B., Schaeffer, P., & Queiroz, S. (2019). Determinants of student entrepreneurship An assessment on higher education institutions in Brazil. *Innovation & Management Review*, 16(2), 96-117.
- Biedma-Ferrer, J., Montañes-Del Río, M., Virues, C., & Sanchez, J. (2024). Entrepreneurial attitude: Gender differences in moroccan university students. *The International Journal of Management Education*, 22, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100895>
- Champion, J. A. M., Barreto, I. B., Bejar, L. H., Huamani, O., Borja, J., & Asqui, P. R. F. (2024). La Educación y la Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Una Revisión en Latinoamérica. *Revista Conhecimento Online*, 1(1), 18–41. <https://doi.org/10.25112/RCO.V1.3599>
- Duong, C. (2022). Exploring the link between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: the moderating role of educational fields. *Education + Training*, 64(7), 869-891. <https://doi.org/10.1108/ET-05-2021-0173>
- Fan, J., Hu, J., & Wang, J. (2024). How entrepreneurship education affects college students' entrepreneurial intention: Samples from China. *Heliyon*, 10(10), e30776. <https://doi.org/10.1016/J.HELIYON.2024.E30776>
- Garavito Hernández, Y., García Méndez, S., Ramírez Torres, W. E., & Avellaneda Rueda, C. (2023). Influencia de las características personales y factores del entorno en la intención emprendedora en estudiantes universitarios. *INNOVA Research Journal*, 8 (1), 2023. 89-107. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n1.2023.2201>
- Harima, A., Giones, F., & Beninger, S. (2021). Adapting to the unexpected: A review of the impact of the COVID-19 pandemic on the entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics*, 57(1), 85-108. <http://dx.doi.org/10.4337/9781800374607.00011>

- Karimi, S. (2020). The role of entrepreneurial passion in the formation of students' entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Economics*, 52(3), 331-344. <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1645287>
- Kumar, S., Paray, Z., & Dwivedi, K. (2021). Student's entrepreneurial orientation and intentions A study across gender, academic background, and regions. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 11(1), 78-91. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-01-2019-0009>
- Leiva, J. C., Jara, A., & Núñez, M. (2021). Fostering entrepreneurial intentions: The role of the university ecosystem and self-efficacy. *Journal of Technology Transfer*, 46(1), 202-226. <https://doi.org/10.53703/001c.32489>
- 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. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>
- López, T., Alvarez, C., Martins, I., Perez, J., & Roman-Calderon, J. (2021). Students' perception of learning from entrepreneurship education programs and entrepreneurial intention in Latin America. *34(3)*, 419-444. <https://doi.org/10.1108/ARLA-07-2020-0169>
- McAdam, M., & Cunningham, J. (2019). *Entrepreneurial Behaviour. Individual, Contextual and Microfoundational Perspectives*. Palgrave Macmillan.
- Mykolenko, O., Ippolitova, I., Doroshenko, H., & Strapchuk, S. (2022). The impact of entrepreneurship education and cultural context on entrepreneurial intentions of Ukrainian students: the mediating role of attitudes and perceived control. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 12(3), 519-536. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-08-2020-0190>
- Moreno-Gómez, J., Gómez-Araujo, E., Ferrer-Ortíz, D., & Peña-Ruiz, R. (2022). Gender perspective of parental role model influence on nascent entrepreneurs: Evidence from Colombia. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100156. <https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2021.100156>
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., & Neame, C. (2010). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, 33(2), 175-188. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>

- Oftedal, E., Iakovleva, T., & Foss, L. (2018). University context matter An institutional perspective on entrepreneurial intentions of students. *Education + Training*, 60(7/8), 873-890. <https://doi.org/10.1108/ET-06-2016-0098>
- Overwien, A., Jahnke, L., & Leker, J. (2024). Can entrepreneurship education activities promote students' entrepreneurial intention? *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100928. <https://doi.org/10.1016/J.IJME.2023.100928>
- Phong, N., Thao, N., & Nguyen, N. (2020). Entrepreneurial intent of business students: Empirical evidence from a transitional economy. *Cogent Business & Management*, 7, 1-18. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1747962>
- Sim, M., Galloway, J., Ramos, H., & Mustafa, M. (2023). University's support for entrepreneurship and entrepreneurial intention: the mediating role of entrepreneurial climate. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 360-378. <https://doi.org/10.1108/JEEE-09-2021-0354>
- Thompson, E. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 669-694. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>
- Valdez-Juárez, L. E., & García Pérez-de-Lema, D. (2023). Creativity and the family environment, facilitators of self-efficacy for entrepreneurial intentions in university students: Case ITSON Mexico. *The International Journal of Management Education*, 21(1), 100764. <https://doi.org/10.1016/J.IJME.2023.100764>

AUTORES

CAROLINA MONSALVE CASTRO, DIANA VIRGINIA OLIVEROS CONTRERAS, FRANCY ANDREA MANRIQUE LESMES, JHON ALEXIS DÍAZ CONTRERAS,  
EDDY JOHANNA FAJARDO ORTIZ, MELISSA GÓMEZ MENESES