

# LA INTENCIÓN EMPRENDEDORA EN JÓVENES UNIVERSITARIOS. UN ESTUDIO DE CASO EN QUERÉTARO, MÉXICO

## ENTREPRENEURIAL INTENTION AMONG YOUNG UNIVERSITY STUDENTS. A CASE STUDY IN QUERETARO, MÉXICO

Carmen Berenice Ynzunza Cortés <sup>π</sup>

Juan Manuel Izar Landeta <sup>λ</sup>

- **RESUMEN:** La investigación realizada se plantea como objetivo identificar los factores que determinan la intención emprendedora en jóvenes universitarios. Para su análisis, se utilizó el método de ecuaciones estructurales. Los resultados muestran que la actitud, el control conductual percibido y la exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales, se asocian significativamente con la intención emprendedora. También, que el efecto de la formación en emprendimiento es indirecto y el de la norma subjetiva resultó ser no significativo. Como limitaciones, se señalan el formular escalas con mayor poder explicativo para medir la formación y la norma subjetiva; y el realizar estudios longitudinales. La originalidad del trabajo radica en la adición de dos nuevos constructos al Modelo de Ajzen (1991), la formación y la exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales. Los hallazgos alcanzados, contribuyen al conocimiento en torno al emprendimiento y sirven de soporte para establecer políticas y estrategias de actuación orientadas a su fortalecimiento.

---

<sup>π</sup> Doctora en Administración, Profesora Investigadora en la Universidad Tecnológica de Querétaro. Líneas de Investigación: Emprendimiento, Recursos y Capacidades Organizacionales, Desempeño Organizacional. Email: [bynzunza@uteq.edu.mx](mailto:bynzunza@uteq.edu.mx), Código ORCID: 0000-0003-1469-4763.

<sup>λ</sup> Doctor en Administración, Profesor Investigador en el Instituto Tecnológico Superior de Rioverde, Líneas de Investigación: Pymes e Ingeniería Industrial, Email: [jmizar@hotmail.com](mailto:jmizar@hotmail.com), Código ORCID: 0000-0002-3187-6481.

*Economía coyuntural, Revista de temas de coyuntura y perspectivas, ISSN 2415-0630 (en línea) ISSN 2415-0622 (impresa), vol. 5 n°4, 161-202, oct-dic 2020.*

- **PALABRAS CLAVE:** Intención emprendedora; emprendimiento; emprendedores; modelo emprendedor; teoría emprendedora; actitud emprendedora.
- **ABSTRACT:** The research aims to identify the factors that affect entrepreneurial intention in university students. The analysis method used was structural equation modelling (SEM). The results show that entrepreneurial intention is influenced by attitudes, perceived behavioral control and entrepreneurial and business environment exposition. Nevertheless, the effect of entrepreneurship training is indirect and the subjective norm proved to be non-significant. As limitations, the need to build more robust scales to measure training and subjective norm, and to conduct longitudinal studies are noted. The originality of the work lies in the addition of two new constructs to Ajzen's Model (1991): training and exposure to entrepreneurial and / or business environments. The findings reached contribute to the knowledge about entrepreneurship and support the establishment of policies and action strategies aimed at strengthening entrepreneurship.
- **KEY WORDS:** Entrepreneurial intention; entrepreneurship; entrepreneurs; entrepreneurial model; entrepreneurial theory; entrepreneurial attitude.
- **CLASIFICACIÓN JEL:** L2, L26.
- Recepción: 03/07/2020 Aceptación: 03/11/2020

## INTRODUCCIÓN

Las transformaciones tecnológicas, sociales y económicas, han ampliado la brecha de desarrollo de los países y expuesto los problemas que enfrentan los mismos para satisfacer las necesidades de trabajo y las cuestiones asociadas con una remuneración justa. Una forma de solventar esta situación, ha sido el surgimiento de emprendedores, quienes al crear una empresa contribuyen a la economía, especialmente en países en vías de desarrollo. Bajo esta perspectiva, los emprendedores son quienes asumen el mayor riesgo, al atreverse primeramente a seguir un camino distinto y autoemplearse, usando su creatividad y recursos para generar respuestas innovadoras ante un mercado

incierto, para el cual deberán trabajar y haciendo acopio de todas sus capacidades procurar el éxito. El emprendedor, ve en el ejercicio de esta actividad la posibilidad de alcanzar un sueño, el estilo de vida que desea y una mayor bonanza económica, entre otras. Como resultado de esta iniciativa y esfuerzo, se generarán empleos lo cual favorece los aspectos relacionados con la competitividad y el progreso económico.

A razón de ello, la actividad emprendedora ha despertado el interés de los gobiernos, los cuales buscan a través de diversas políticas y acciones fomentar el emprendimiento y elevar el potencial emprendedor, muchas veces sin tomar en cuenta algunas variables intervinientes que inciden en la tasa de éxito y el nivel de contribución que tendrá el mismo, ya que se ha observado que los emprendimientos productivos, en los cuales se ha identificado una oportunidad de mercado y están dadas las condiciones del entorno, es en donde se han alcanzado los mejores resultados.

Por otro lado, un porcentaje importante de la población de México está conformada aún por jóvenes, muchos de los cuales tienen aspiraciones profesionales y personales que buscan alcanzar al incorporarse al ámbito laboral y expresan abiertamente poco interés por emprender, ya sea porque consideran que no cuentan con los recursos o las competencias necesarias, aún y cuando están conscientes de que el autoempleo es en muchos casos una alternativa viable para su desarrollo y bienestar. Es así, que pocos de los egresados de universidades que se enfrentan ante un escenario laboral desfavorable optan por emprender (Rodríguez, 2010).

Bajo este mismo orden de ideas, se sabe que aún y cuando diversos organismos e instituciones educativas han realizado acciones para empoderar a los emprendedores mediante asesoría y capacitación, aún en un porcentaje

significativo el emprendimiento surge mayormente en negocios tradicionales y pocos de ellos son de base tecnológica (Duran, 2016). Esto evidencia, que no se identifican adecuada y oportunamente las oportunidades para emprender que existen en el país, incluso habiéndose capacitado (Kelley, Singer, Herrington, 2016) y que hay poca resiliencia a superar el riesgo y el revés empresarial que implica el iniciar una empresa (GEM, 2019; Zhang, Wang y Owen, 2015). Aunado a ello, el 67% de los negocios que se aperturan en el país permanecen en el mercado menos de un año y la tasa de supervivencia es de tan solo del 35% a los 5 años (INEGI, 2019).

Desde esta óptica, el nivel de convicción sobre de las capacidades y las ideas preconcebidas asociadas con las personas que emprenden adquieren un papel relevante, en virtud de que se ha estigmatizado a los emprendedores como personas que poseen ciertas características personales e innatas que los habilitan para lleva a cabo esta tarea de forma exitosa. Dejando de lado, que muchos de estos atributos pueden alcanzarse mediante la capacitación y el entrenamiento (Herman, 2019); de ahí la renuencia a emprender y el porcentaje tan bajo de la población interesada en incursionar en esta actividad (Naranjo, Campos y López, 2016).

De igual forma, están los jóvenes con potencial para emprender, pero quienes han tenido poca exposición a programas de formación en emprendimiento y egresan de las universidades con pocas habilidades empresariales básicas (Fayolle y Gailly, 2013); aunado a la falta de recursos necesarios para iniciar y soportar el crecimiento del negocio principalmente de tipo financiero; a las limitaciones tecnológicas y así también a políticas poco efectivas de impulso al emprendimiento y plataformas de apoyo al mismo (Bosma, 2013; GEM, 2019), lo que reduce sus posibilidades y condiciona el alcanzar el éxito, situación particularmente notable, tratándose de jóvenes que

son los más proclives a aventurarse, a tomar riesgos, incorporar elementos tecnológicos y a incursionar en el mercado con un concepto de negocio flexible, creativo e innovador (Alemany y Urriolagoitia, 2014).

Es así, que las contradicciones encontradas ponen de relieve la necesidad de continuar con el estudio del emprendimiento en México, para profundizar en su conocimiento con el fin de generar acciones y propuestas que permitan romper con las preconcepciones y los esquemas tradicionales que existen sobre de las personas que inician un negocio y los tipos de emprendimientos. Entendiéndose, que la formación es un facilitador para la incubación y gestión de nuevas empresas; y que muchos de los futuros emprendedores están hoy en día formándose en las universidades. En virtud de ello, se plantea como objetivo de investigación la identificación de los factores que fomentan la intención emprendedora. Para lo cual, primeramente se hará la revisión de literatura pertinente que permita soportar teóricamente el modelo de investigación propuesto; posteriormente, se expondrán los aspectos metodológicos que respaldan la investigación, el análisis de los resultados alcanzados y la discusión de los mismos, para dar paso a las conclusiones, limitaciones y recomendaciones.

## **2. MARCO TEÓRICO**

Diversas acepciones existen sobre el emprendimiento. Se resume como una iniciativa de negocio en la que el emprendedor es el generador de una idea, quien visualiza la oportunidad y hace uso de su formación (educación y experiencia), ingenio e innovación para desarrollar la misma a través del establecimiento de una empresa (Dutta, Li y Merenda, 2011), comprometiendo en el proceso su capital y exponiéndose al fracaso

empresarial, y a las repercusiones de éste en su autoestima y las posibilidades futuras de emprender (Días y Castro, 2017; Mueller y Shepherd, 2016).

En segundo lugar, esta idea de negocio es una resultante de los cambios del entorno y su éxito depende de diversos aspectos, como el tipo de negocio en el que se emprende (Duran, 2016); al igual que su grado de idoneidad (Fuentelsaz, González y Maicas, 2015<sup>a</sup>) y los factores de índole personal, que tienen que ver con las razones y motivaciones que llevan al emprendimiento (Karabulut, 2016; Eshag, Hanafi y Osman, 2020), así también los aspectos propios del emprendedor: sus atributos individuales innatos o adquiridos que de forma directa inciden en la gestión del negocio: habilidades, preparación y experiencia (Liñán, Nabi y Krueger, 2013; Karabulut, 2016), al igual que los contextuales asociados (Morales, Pablo y Núñez, 2016). De ahí, que muchos modelos de emprendimiento busquen identificar las variables que caracterizan al emprendedor y las situaciones particulares que los mueven a emprender (Karabulut, 2016; Fragoso, Rocha y Xavier, 2019; Eshag et al., 2020).

### **Antecedentes de la Intención Emprendedora**

La intención emprendedora, es una de las consideraciones esenciales en lo que concierne a la creación de empresas (Krueger, 1993), por lo que ha captado el interés de diversos estudios (Adam y Fayolle, 2016; Liñán et al., 2013; Moriano et al., 2012<sup>a</sup>) de los cuales han emergido modelos de emprendimiento que tratan de dilucidar los elementos que intervienen en ésta. Dos de los más reconocidos, son la teoría del comportamiento planificado (TCP) (Ajzen, 1991) y el modelo del evento emprendedor (Shapero y Sokol, 1982).

Bajo la teoría del comportamiento planificado, las iniciativas para emprender se ven influidas por la actitud del potencial emprendedor, las

creencias y valoración que de esta actividad tiene su núcleo cercano y la sociedad, lo que se conoce como norma subjetiva y el control conductual percibido basado en sus propias capacidades, conocimiento, y habilidades (Liñán et al., 2013). De acuerdo con este planteamiento, niveles altos en estos tres componentes se relacionan con una alta predicción para emprender. El planteamiento de Shapero y Sokol (1982), postula que la resolución de incubar una empresa obedece a una idea preconcebida y también a un suceso no previsto que puede catalizar la misma, en la cual el nivel de convicción para ejecutar esta idea dependerá en gran medida del deseo asociado, la capacidad percibida para alcanzar las metas y la inclinación a actuar sobre las oportunidades. Estos dos modelos, han sido ampliamente utilizados por múltiples investigadores como estructura teórica para incorporar otras variables y probar nuevos modelos (Moriani et al., 2012<sup>a</sup>; Liñán y Fayolle, 2015; Valencia, Montoya y Montoya, 2018).

En este marco teórico, la evidencia empírica da razón de la influencia de estos elementos y de las similitudes y/o divergencias encontradas en función de éstas y otras variables, por ejemplo sociodemográficas como el género, la edad y los antecedentes de emprendimiento (Camelo, Diánez y Ruiz, 2016; Nguyen, 2018; Herman, 2019), con los cuales se busca conocer más sobre de la intención emprendedora y los factores que contribuyen a predecir las conductas que favorecen el emprendimiento (Kolvereid, 2016; Fayolle, Gailly y Lass-Clerc, 2006): personales (actitudes, valores, creencias) (Fragoso et al., 2019), motivacionales (Ajzen, 1991), de competencia y situacionales, entre otros (Stenholm y Nielsen, 2019; Soria et al., 2017; Kolvereid, 2016). De ello, que la fase que anteceda al proceder emprendedor sea el abordaje de las intenciones (Liñán, Rodríguez y Rueda, 2011; Zhang et al., 2015).

## **Actitud**

La actitud ha sido vinculada al emprendimiento en distintos estudios como un indicador de la conducta que manifestará un individuo en la realización de una acción, en este caso la intención de crear una empresa (Liñán et al., 2011; Farhat y Guévara, 2020). Las actitudes están enmarcadas en la forma de ser y actuar del emprendedor, así también en la apropiabilidad como un elemento de valor en la predicción del comportamiento emprendedor (Ajzen, 1991; Kolvereid, 2016; Krueger, Reilly y Carsrud, 2000). En ellas, está implícito un componente de valoración: cognitivo (opinión o creencia), afectivo, comportamental, ambiental, social y de utilidad (Ajzen, 1991; Fernández, Monte y Rodríguez, 2019; Vamvaka, et al., 2020), el cual en un momento dado y bajo ciertas circunstancias del entorno o personales puede alentar o inhibir la decisión sobre de esta determinación y propiciar una evaluación favorable o desfavorable de las capacidades para llevarla a cabo (Vamvaka et al., 2020; Fernández, et al., 2019). Desde esta perspectiva, es factible suponer que las actitudes hacia el emprendimiento pueden estimularse, modificarse o fortalecerse a través de diversas estrategias entre ellas la educación y/o entrenamiento (Franco y Piceti, 2020; Liñán et al., 2011; Entrialgo e Iglesias, 2016) y las vivencias en entornos relacionados con los negocios, por señalar algunas.

## **Control Conductual Percibido (CCP)**

El control conductual percibido es otro de los antecedentes importantes en la intención de crear una empresa (Liñán y Chen, 2009; Moriano, Palací y Morales, 2006<sup>a</sup>). Soportado bajo diversas teorías (Ajzen, 1991; Shapero y Sokol, 1982), el control conductual percibido hace alusión al conjunto de creencias, juicios y percepciones que tiene una persona, respecto de sus

capacidades o la falta de ellas para poner en marcha una acción, controlarla y alcanzar los resultados esperados (Bandura, 1977). El nivel de convicción sobre de estas capacidades, es considerado como un factor decisivo, no solo en la selección de las actividades sino también en el esfuerzo que pondrá el potencial emprendedor y la percepción del riesgo (Biraglia y Kadile, 2017; Kolvereid, 2016). Asimismo, refleja el nivel de confianza que tiene para poder ejecutar las actividades encaminadas a la creación y operación de un negocio, lo cual inicia con el análisis del entorno y el mercado, la detección del área de oportunidad, el desarrollo de un producto y/o servicio, el establecimiento de relaciones de negocios u otras que le permitan incursionar satisfactoriamente en este campo (Li, Wang y Liang, 2015; Moriano et al., 2006<sup>a</sup>). Estas creencias, se construyen en base a las propias capacidades, experiencias y las opiniones de otros. Y en las mismas, influyen el estado situacional y personal del emprendedor (Bandura, 1997; Bergmann et al., 2018).

### **Norma subjetiva**

La norma subjetiva hace alusión a la percepción que tiene un individuo respecto de los valores, normas o creencias de otros a los que respeta; de quienes aprecia sus opiniones (Krueger et al., 2000; Liñán et al., 2013) y por tal motivo, ejercen cierta influencia en sus decisiones (Ajzen, 1991). En este sentido, las normas sociales son un referente del juicio de aprobación o desaprobación que emitirá el círculo cercano del potencial emprendedor, al saber que desea independizarse e iniciar un negocio. Esta valoración, está soportada en sus experiencias, expectativas (Ajzen, 1991; Liñán y Chen, 2009) y en los aspectos culturales característicos del país donde se emprende (Liñán et al., 2013; Serban y Curea, 2015), siendo la más importante la opinión de los familiares y si desean que éstos sean emprendedores (Krueger et al., 2000). Es de esperar, que si valoración es positiva y tiene una amplia aceptación,

redundará en una mayor intención por emprender (Ephrem, Namatovu y Basalirwa, 2019).

Bajo estas consideraciones, la evidencia empírica ha demostrado que, el control conductual percibido es de las tres variables referidas, la que tiene el mayor peso en la intención emprendedora, seguido de las actitudes y las normas subjetivas, señalando incluso que los resultados de estas últimas no son exhaustivos (Krueger et al., 2000; Liñán et al., 2011; Moriano et al., 2012<sup>a</sup>; Morales et al., 2016); aunque se sabe influyen indirectamente en otras variables explicativas como el control conductual percibido y las actitudes hacia el emprendimiento (Liñán y Chen, 2009). Luego entonces, la intención emprendedora es un buen predictor de la pasión, compromiso y empeño que asumirá el emprendedor hacia este comportamiento (Stenholm y Nielsen, 2019; Biraglia y Kadile, 2017). Con base en esta fundamentación se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H1: La actitud influye positivamente en la intención emprendedora.

H2: La actitud influye positivamente en el control conductual percibido.

H3: El control conductual percibido influye positivamente en la intención emprendedora.

H4: La norma subjetiva influye positivamente sobre la actitud para emprender.

H5: La norma subjetiva influye positivamente sobre el control conductual percibido.

H6: La norma subjetiva influye positivamente en la intención emprendedora.

## **La exposición a entornos de emprendimiento o empresariales**

Estudios recientes sobre emprendimiento, señalan que los modelos de intención debieran fortalecerse con la inclusión de otras variables (Krueger et al., 2000). La exposición previa a actividades de emprendimiento o entornos empresariales y la formación en emprendimiento, han sido mencionadas entre ellas (Fellnhöfer y Puumalainen, 2017; Feng, Jiangshui y Ran, 2019). A este respecto, posturas teóricas sugieren que la exposición temprana a experiencias empresariales despierta el interés de las personas por los negocios (Krueger et al., 2000), ya que se ha encontrado que quienes han estado inmersos en situaciones donde los padres han sido empresarios o han participado en la empresa familiar muestran una mayor predisposición a repetir ese patrón de comportamiento (Krueger 1993; Shapero y Sokol, 1982). De igual manera, están aquellos que a través del trabajo han adquirido experiencia y se han desempeñado en algunos puestos de gestión empresarial; quienes valoran las capacidades adquiridas y son proclives a independizarse e iniciar su propia empresa (Coduras, Sainz y Ruiz, 2016; Fuentelsaz et al., 2015<sup>a</sup>; Liñán y Chen, 2009). En virtud de ello, es posible anticipar que un entorno laboral empresarial propicio y un contexto familiar de negocios (positivo), se relacionan directamente con la intención emprendedora.

Paralelamente, está el hecho de que esta exposición temprana es un agregado indirecto en la predicción de las actitudes hacia el ejercicio de esta actividad (Krueger, 1993; Krueger et al., 2000). El mismo puede ser un factor que condicionará el actuar, sustentado en las vivencias personales y las de otros que han emprendido e igualmente en los resultados alcanzados (Fellnhöfer y Puumalainen, 2017; Feng et al., 2019; Krueger 1993; Carr y Sequeira, 2007; Biraglia y Kadile, 2017); en especial, porque es a través de estas experiencias que se adquiere una mayor conciencia de las implicaciones que

conlleva el iniciar una actividad empresarial: el trabajo, obstáculos o riesgos que deberá enfrentar y los beneficios asociados (Coduras et al., 2016).

En esta exposición, yacen también las actitudes valorativas y las motivaciones para emprender. Esta experiencia puede mermar o fortalecer la confianza del emprendedor en sus capacidades y afectar su interés (Shapiro y Sokol, 1982; Ajzen, 1991; Krueger, 1993). No obstante, es el medio para obtener el bagaje de conocimientos, aprendizajes y experiencias necesarias para tomar acciones dirigidas al autoempleo, a la constitución de su propia empresa y a hacerlo de forma exitosa (Carr y Sequeira, 2007). Razón por la cual, la calidad y cantidad de la exposición, resulta de suma relevancia en la construcción las actitudes y el control conductual percibido relacionados con la intención emprendedora (Chowdhury, Audretsch y Belitski, 2019).

Bajo este orden de ideas, una exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales puede incentivar a las personas a que quieran formarse buscando a través de la educación y el entrenamiento adquirir y fortalecer sus competencias (Fayolle et al., 2006; Nguyen, 2018), dado que este acercamiento muchas veces temprano exhibe también las capacidades requeridas, por lo que es indudable su influencia en las intenciones empresariales y su asociación con las actitudes hacia el emprendimiento, el control conductual percibido y las normas subjetivas (Fayolle et al., 2006). Por tanto, se pronostique que una mayor exposición generará efectos positivos en las variables referidas. A partir de este soporte teórico se plantean las siguientes hipótesis de investigación:

H7: La exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales influye positivamente en la actitud para emprender.

H8: La exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales influye positivamente en el control conductual percibido.

H9: La exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales influye positivamente en la intención emprendedora.

H10: La exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales influye positivamente en la formación para el emprendimiento.

H11: La exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales influye positivamente en la norma subjetiva.

### **Formación en emprendimiento**

La formación en emprendimiento es otro de los factores relacionados con la intención emprendedora (Shapiro y Sokol, 1982). Se correlaciona con una mayor conciencia, motivación y disposición a crear una empresa. También, hace posible el cambio de actitudes y puede dar origen a las motivaciones o emociones que secundan esta resolución (Zhang, Duysters y Cloodt, 2014; Fernández, et al., 2019). En la educación, descansa la preparación que debiera poseer cualquier persona que quiera iniciar una empresa e igual convergen los rasgos personales, la historia de vida; así también los aspectos del entorno cultural, social y económico del país donde se emprende (Serban y Curea, 2015).

En este marco, el aprender sobre emprendimiento favorece la parte actitudinal y el sentido de factibilidad (Liñán y Chen, 2009), lo cual contribuye a construir la confianza y las competencias necesarias para potencializar proyectos empresariales. El poseer los conocimientos, habilidades y herramientas (Bergmann, Hundt y Sternberg, 2016; Karimi et al., 2016)

configura un soporte sólido para reconocer las oportunidades de negocio y alcanzar el éxito (Adam y Fayole, 2016; Entrialgo e Iglesias, 2016; Mueller y Shepherd, 2016) e igual brinda una mayor posibilidad de acceder a otros recursos (Rudhumbu, et al., 2016). Como resultante, es que han surgido propuestas para formar emprendedores; se esté midiendo su impacto (Fernández et al., 2019; Karimi et al., 2016) y se hagan señalamientos respecto de que la formación está asociada no solo con el conocimiento y la atractibilidad hacia el emprendimiento sino también con la calidad del mismo (Hoppe, 2016; Miralles, Gionez y Riverola, 2016).

Paralelamente, la formación puede ser igual el medio para modificar las percepciones en torno al emprendimiento, fomentar el espíritu emprendedor y para contrarrestar la injerencia de los grupos de influencia (Lee et al., 2011; Serban y Curea, 2015). Una formación fortalecida y un conocimiento bien cimentado sobre el negocio en el que se quiere incursionar son elementos relevantes en la predicción del éxito o fracaso de un negocio (Nabi et al., 2018; Franco y Piceti, 2020; Camelo et al., 2016). En consecuencia, es concebible que la formación preceda a la actitud, el control conductual percibido, la norma subjetiva y la intención emprendedora (Nabi et al., 2017; Soria, et al., 2017). Por lo cual, se plantean los siguientes supuestos de investigación.

H12: La formación en emprendimiento tiene un efecto significativo en las actitudes para emprender.

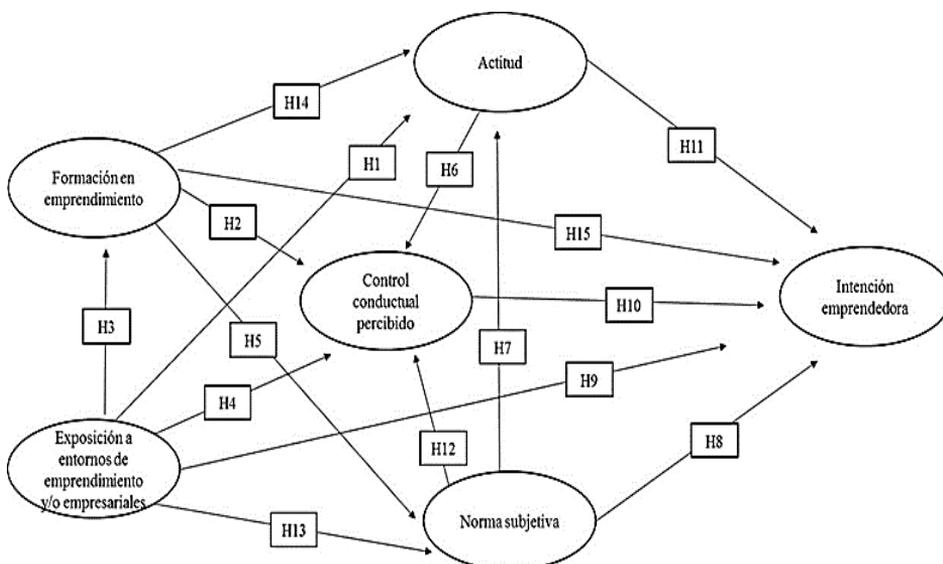
H13: La formación en emprendimiento tiene un efecto significativo en el control conductual percibido.

H14: La formación en emprendimiento tiene un efecto significativo en las normas subjetivas.

H15: La formación en emprendimiento tiene un efecto significativo en la intención emprendedora.

Con base en esta fundamentación teórica, se propone el modelo de intención emprendedora presentado en la Figura 1, en el cual se incorporan como constructos: la formación en emprendimiento y la exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales al modelo de Ajzen (1991), considerando que los mismos tienen un impacto directo e indirecto tanto en las variables determinantes de la intención emprendedora previamente identificadas como en la misma (Ajzen, 1991; Nabi et al., 2018). De igual modo, que los efectos indirectos entre estos constructos, han sido poco explorados hasta ahora (Liñán et al., 2013), de ahí que para validar teóricamente el mismo se plantee un modelo de ecuaciones estructurales.

Figura 1. Modelo ilustrativo de la intención emprendedora



Fuente: Elaboración propia.

## **Métodos y materiales**

La investigación es cuantitativa, de tipo transversal causal que tiene como objeto de estudio a jóvenes de la Universidad Tecnológica de Querétaro, egresados en el último año o que cursan los dos últimos cuatrimestres en la institución que trabajan, de las áreas de administración, tecnologías de la automatización e información, manufactura y gestión ambiental. Bajo este criterio de selección, la unidad muestral equivale a 6,822 jóvenes. La muestra alcanzada fue de 680 participantes de los cuales, el 52.9% son egresados y el resto está por concluir sus estudios. Del total de encuestas levantadas, 24 fueron eliminadas debido a que presentaban datos faltantes y problemas de llenado. Esto bajo un muestreo no probabilístico de conveniencia por cuotas, tomando en cuenta la matrícula de cada división académica y la disposición de los jóvenes de participar en el estudio.

La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario de 45 ítems, administrado a los participantes durante los meses de Marzo a Mayo del 2019, en el cual se integran aspectos generales de la población, al igual que otros relacionados con los objetivos de investigación. Las variables estudiadas se evaluaron con una escala Likert de 7 puntos, bajo un rango de totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo. La Tabla 3, presenta las características de la muestra y la unidad muestral.

Para medir la actitud en torno al emprendimiento, se emplearon 5 ítems los cuales valoran lo atractivo de la idea, la determinación para ejecutar ésta, el reconocimiento de las oportunidades y el nivel de satisfacción de las personas por ser empresarios; además de emitir un juicio personal sobre las ventajas o desventajas de emprender. La norma subjetiva, consta de tres ítems que exploran la aprobación de los grupos de referencia cercanos (familia,

amigos y compañeros o colegas). Mientras que, para el control conductual percibido y la intención emprendedora, se utilizaron 6 ítems para cada una; con ellos se exploran aspectos asociados con la percepción del encuestado sobre de sus capacidades para desarrollar un proyecto emprendedor en el futuro y tener éxito. Igualmente, otros vinculados con la intención emprendedora. Los ítems fueron tomados y adaptados de los instrumentos de Liñán y Chen, (2009) y Carr y Sequeira (2007).

En cuanto a la formación para el emprendimiento, se exploró mediante 7 ítems en los cuales se preguntó al encuestado si ha tomado cursos para emprender, iniciado o posee algún negocio; tiene una idea de negocio que piensa poner en marcha y si conoce los costos y beneficios asociados a esta actividad. Estos fueron seleccionados de Liñán y Chen, (2009) y Krueger, (1993) y adaptados al contexto local. Igual, se diseñaron e incluyeron otros ítems relacionados con el conocimiento sobre incubadoras, aceleradoras, programas gubernamentales y de apoyo. La exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales, fue medida con 6 ítems a través de la experiencia laboral en gestión de pequeños negocios y en autoempleo; la participación en negocios familiares, el contacto cercano con emprendedores y el deseo y/o presión de continuar con el negocio familiar.

Con relación a la validez de contenido y aparente, el proceso inició con el reconocimiento de la literatura asociada a la intención emprendedora, a fin de identificar el abordaje teórico, las dimensiones y métricas utilizadas en los modelos de evaluación, así también los resultados alcanzados, tomando en cuenta que una cantidad importante de estudios sobre intención emprendedora se han realizado en instituciones educativas (Krueger et al., 2000; Liñán y Chen, 2009; Liñán et al., 2011). A partir de ahí, se seleccionaron los constructos e ítems que integran este trabajo de investigación y se procedió

al proceso de validación con expertos en el área y la aplicación de una prueba piloto de 50 encuestas. Se analizaron los datos y se depuraron algunos ítems para proceder a la aplicación del instrumento de medida al total de la muestra.

Una vez recopilada la información y para tener un primer acercamiento a los constructos y variables que forman parte de este estudio, se procedió a efectuar un análisis factorial exploratorio de componentes principales con rotación varimax. Se identificaron 6 factores con una varianza total explicada de 74.20%. Esta última previa eliminación de los ítems con comunalidades bajas y aquellos que cargaban significativamente en dos factores. En estos términos, el modelo de medida quedó integrado por 18 de las 33 variables consideradas todas ellas bajo una estructura unidimensional.

En seguida, se procedió a hacer el análisis de fiabilidad y validez para evaluar el ajuste de las variables observadas a los conceptos teóricos, lo que incluye ítems y constructos; así también se evaluó la validez convergente y discriminante haciendo uso del análisis factorial confirmatorio (AFC) con estimación de máxima verosimilitud mediante el software SPSS Amos. Los estimados alcanzados de este análisis, exhiben una buena calidad de ajuste tanto de la configuración factorial como del arquetipo de medida, tasando este último como apropiado. Los estimados de las cargas estandarizados muestran valores superiores a .6 ( $p < 0.001$ ) y son todos significativos (Bagozzi y Yi, 1988); asegurando que la variación común del constructo con los indicadores, es superior a aquella de los errores de medición (Fornell y Larcker, 1981); con lo cual es también posible establecer que existe correlación entre las variables y los factores. El umbral mínimo sugerido para las cargas factoriales es de .707 (Carmines y Zeller, 1979). Los valores obtenidos fueron todos superiores a .7.

En el caso del modelo propuesto, los parámetros de ajuste resultantes del AFC muestran que el modelo de medida se ajusta bien a los datos y satisface adecuadamente los parámetros de aceptación (Bentler y Bonett, 1980; Hu y Bentler, 1995). Ver Tabla 1. La chi cuadrada normada ( $X^2/df$ ), debiera ubicarse entre 1 y 3 para ser considerada como aceptable. Algunos estudios, consideran que este valor podría estar en un rango de entre 1 y 5 (Carmines y Zeller, 1979; Hair et al., 2006). En este caso, el valor alcanzado fue de: CMIN=231.803; DF=120; CMIN/DF=1.932. También, los índices de ajuste y residuales sugieren que el modelo es bueno ( $\geq .90$ ;  $\leq 0.05$ ,  $\leq 0.08$  respectivamente), considerando los criterios sugeridos por Hu y Bentler (1995). Los valores de NFI = .967; TLI = .979; CFI= .984 están cercanos a 1; y el RMSEA y el RMR presentan valores de .038 y .062 (Bentler y Bonnet, 1980).

En lo que corresponde, a la fiabilidad de las escalas determinada mediante la evaluación de la consistencia interna, los estimados del Alfa de Cronbach y el índice de fiabilidad compuesta (IFC) muestran parámetros de fiabilidad superiores a .70. Los estadísticos alcanzados, exceden los valores de aceptación mínimos sugeridos de consistencia interna de  $\geq 0.7$  (Nunnally y Bernstein, 1994; Bagozzi y Yi, 1988). Tanto el Alfa de Cronbach como el IFC, cumplen satisfactoriamente con los parámetros de referencia al obtenerse valores mínimos de .835 y .846 respectivamente. Respecto de la validez convergente, estimada con el cálculo de la varianza media extraída (AVE) como un indicador del porcentaje de varianza originada por los indicadores que integran cada uno de los constructos, se aprecia que en las variables observadas las estimaciones de la varianza media extraída superan los valores mínimos sugeridos de .5 (Fornell y Larcker, 1981; Bagozzi y Yi, 1988; Hair et al., 2006).

Tabla 1. Resultados de fiabilidad y validez.

FACTOR	Ítems	Indicador	Cargas	Alfa Cron.	IFC	AVE
Actitud hacia el emprendimiento	Atracción por hacer una carrera como emprendedor	PES2	.724	.835	.8467	.6492
	Reconocimiento de las oportunidades para emprender	PES3	.826			
	Nivel de satisfacción sobre de ser empresario	PES4	.861			
Formación en emprendimiento	Conocimiento sobre incubadoras y aceleradoras de negocio	EXP5	.785	.859	.8632	.6782
	Conocimiento sobre programas gubernamentales de apoyo a emprendedores	EXP4	.851			
	Conocimiento sobre los costos y beneficios de poseer un negocio	EXP3	.833			
Exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales	Experiencia laboral en entornos empresariales	COEM 1	.782	.836	.8399	.6365
	Experiencia familiar en autoempleo	COEM 2	.838			
	Acercamiento cercano a emprendedores	COEM 3	.772			
Control conductual percibido	Control sobre el proceso de creación de un nuevo negocio	CEM3	.854	.887	.8930	.7360
	Preparación para iniciar un negocio viable	CEM2	.898			
	Facilidad para iniciar un negocio y mantenerlo funcionando	CEM1	.820			
Norma subjetiva	Aprobación de amigos sobre decisión de emprender	NS2	.822	.839	.8721	.6945
	Aprobación de familiares cercanos sobre decisión de emprender	NS1	.845			

	Aprobación de colegas sobre decisión de emprender	NS3	.833			
Intención emprendedora	Disposición a esforzarse para iniciar y dirigir su propia empresa	CEM9	.727	.896	.8725	.6972
	Determinación personal de ser empresario	CEM10	.916			
	Decisión de iniciar un negocio	CEM11	.851			

Nota: AFC: CMIN=231.803; DF=120; CMIN/DF=1.932; NFI = .967; TLI = .979; CFI=.984; RMSEA= .038. Fuente: Elaboración propia.

Respecto de la validez discriminante, la cual es un indicador representativo de la diferencia teórica existente entre los distintos constructos, la raíz cuadrada del AVE de cada constructo, es superior a las correlaciones con cualquier otro constructo (Fornell y Larcker, 1981). La Tabla 2, exhibe los estadísticos encontrados. Según estos resultados, la condición de discriminación, se cumple para todos los constructos explorados.

Tabla 2. Indicadores de Validez discriminante.

Factores	Actitud hacia el emprendimiento	Formación en emprendimiento	Exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales	Control conductual percibido	Norma subjetiva	Intención emprendedora
Actitud hacia el emprendimiento	<b>.8057</b>					
Formación en emprendimiento	.130	<b>.8234</b>				
Exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales	.235	.337	<b>.7978</b>			
Control conductual percibido	.511	.433	.420	<b>.8579</b>		
Norma subjetiva	.609	.128	.102	.352	<b>.8333</b>	

Intención emprendedora	.775	.246	.339	.595	.515	<b>.8349</b>
------------------------	------	------	------	------	------	--------------

Nota: La diagonal representa la varianza media extraída (AVE) y los valores que preceden a la diagonal dan evidencia de las relaciones entre los factores. \*\*\*=  $p < 0.001$ .

Fuente: Elaboración propia.

Toda vez que se concluye con el análisis datos, se procede a la evaluación del modelo teórico planteado mediante el modelado de ecuaciones estructurales, utilizando el software AMOS Versión 22.0. Los resultados del primer diagnóstico, arrojan coeficientes de ruta no significativos para algunas relaciones, por lo que se procede a eliminar las mismas y a ajustar el modelo, dejando éste solamente con los coeficientes que resultaron significativos con al menos un nivel de confianza del 95% ( $p < .05$ ), con excepción del vínculo entre la norma subjetiva y la intención emprendedora que se conservó para respetar las variables contempladas en el modelo de Ajzen (1991), cuyos resultados en estudios empíricos han presentado esta misma condición. Esto llevó a no soportar cuatro de las hipótesis planteadas teóricamente, las cuales buscaban probar el vínculo entre la norma subjetiva con el control conductual percibido H12; la exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales con la norma subjetiva, H13; la formación en emprendimiento y la actitud, H14 y ésta misma con la intención emprendedora, H15.

Habiendo eliminado las relaciones no significativas previamente referidas, los valores de ajuste obtenidos dan evidencia de la calidad del modelo. La razón de chi cuadrado sobre los grados de libertad presenta valores inferiores a 2. Los valores de NFI y CFI, son mayores de .9 (Bentler y Bonett, 1980). Y tanto el RMR como el RMSEA, se encuentran dentro de los valores establecidos (CMIN=236.148; DF=124; CMIN/DF=1.904; NFI = .967; TLI = .980; CFI= .984; RMSEA= .037 y RMR 068). \*\*\*=  $p < 0.001$ .

### 3. RESULTADOS

La Tabla 3, presenta una breve descripción sobre la información relacionada con la muestra. El porcentaje más alto de personas que participaron en la investigación fueron varones. En su mayoría están entre los 20 y 25 años de edad. Un porcentaje de los mismos son mayores de 35 años. Del total de la muestra, el 51.3% tienen estudios de ingeniería y/o licenciatura y el resto de nivel técnico, los cuales se encuentran laborando en una empresa de los sectores de manufactura, servicios, comercio u otros. En cuanto a los antecedentes familiares de emprendimiento, solo el 31.1% de ellos refiere contar con los mismos, pues algún miembro de su familia directa ha sido empresario o tiene un negocio propio en el cuál han participado mayormente en el área de servicios o comercio. Del total de participantes, solo el 38.4% afirma haber tomado algún curso sobre emprendimiento. Con relación al nivel de estudios de los progenitores, se observa que la mayoría de éstos cuenta solamente con educación básica.

Tabla 3. Características de la muestra y la unidad muestral.

Género	Hombres		Mujeres	
	55.7%		44.3%	
Edad	20 a 25 años		25 a 35 años	>35 años
	54.9%		35.4%	9.7%
Nivel de estudios	Técnico Superior Universitario		Ingeniería/Licenciatura	
	48.7%		51.3%	
Área de formación	Industrial	Económico Administrativa	Ambiental	Automatización e información
	41.8%	31.6%	17.8%	8.8%
Antecedentes familiares de emprendimiento	Sí		No	
	31.1%		68.9%	
	Sí		No	

Cursos en emprendimiento	38.4%		61.6%		
Tipo de empresa donde trabaja	Manufactura	Servicios		Comercio	Otros sectores
	33.7%	36.5%		22.6%	7.2%
Nivel de estudios del padre	Sin estudios	Educación básica	Bachillerato o carrera técnica	Ingeniería	Posgrado
	4.9%	57.6%	24.6%	11.3%	1.6%
Nivel de estudios de la madre	Sin estudios	Educación básica	Bachillerato o carrera técnica	Ingeniería	Posgrado
	6.2%	58.8%	22.3%	9.4%	3.3%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere, a la predicción del modelo estructural y el contraste de hipótesis, los resultados obtenidos muestran una  $R^2$  de la regresión global de .66. La H1 ( $\beta = 0.179$ ,  $p < 0.001$ ) exhibe que existe una relación significativa y positiva entre la exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales y la actitud hacia el emprendimiento. Esto prueba, que una exposición frecuente a estos ambientes influye de forma significativa sobre las actitudes hacia el emprendimiento. En cuanto a la hipótesis H2 ( $\beta = 0.305$ ,  $p < 0.001$ ), los hallazgos demuestran que la formación en emprendimiento ejerce un impacto positivo y significativo sobre el control conductual percibido. En este sentido, es indiscutible el papel que asume la formación en la percepción que tienen las personas de sus capacidades y preparación para emprender.

Respecto de la hipótesis H3, se valida la influencia que exhibe la exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales sobre la formación para emprender ( $\beta = .339$ ,  $p < 0.001$ ). Las implicaciones de estos hallazgos, sugieren que una mayor exposición a estos entornos motivará a las personas a formarse para llevar a cabo esta actividad. Por lo que corresponde

a la hipótesis H4, los resultados alcanzados ( $\beta = .217$ ,  $p < 0.001$ ) revelan que la exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales afecta de forma importante el control conductual percibido. Esto significa, que las personas que están expuestas a este tipo de ambientes tendrán una percepción fortalecida sobre sus capacidades para emprender. En lo que hace a la hipótesis H5, los estimados obtenidos ( $\beta = .133$ ,  $p < 0.003$ ) reflejan el peso que asume la formación en emprendimiento en la norma subjetiva. Es decir, la educación puede ser el medio a través del cual se incida favorablemente en la opinión de los grupos de referencia respecto del emprendimiento.

En cuanto a la H6, se prueba el vínculo existente entre la actitud y el control conductual percibido ( $\beta .423$ ,  $p < 0.001$ ). Es decir, la percepción sobre de las capacidades para emprender se ve influida por la actitud favorable o desfavorable que se tenga en relación con esta actividad. En lo que concierne a la H7, se confirma el vínculo positivo y significativo entre la norma subjetiva y la actitud a favor del acto de emprender ( $.598$ ,  $p < 0.001$ ). En este sentido, es evidente el efecto que tiene la valoración social de los grupos de referencia en la actitud y predisposición de otros para crear una empresa. Una valoración positiva, redundará en una mejor actitud para emprender. Asimismo, se prueba la asociación que existe entre la norma subjetiva y la intención emprendedora H8 ( $\beta .061$ ,  $p. 0.145$ ), aunque el vínculo resulta ser no significativo. No obstante refleja los condicionamientos sociales presentes, especialmente de aquellos cercanos.

De la misma manera, la H9 valida la asociación existente entre la exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales y la intención emprendedora ( $\beta .100$ ,  $p. 0.004$ ), lo cual confirma que éste es un factor de valor que afecta las decisiones en torno al emprendimiento. Mientras que la H10, explora el vínculo entre el control conductual percibido y la intención

empresadora. La relación resultó positiva y significativa ( $\beta$  .226,  $p < 0.001$ ), revelando así que el control conductual percibido es una condicionante importante en este contexto. Finalmente, los resultados de la hipótesis H11, evalúan la actitud como antecedente de la intención emprendedora. Los hallazgos ( $\beta$  .601,  $p < 0.001$ ) muestran que existe una asociación significativa y positiva, lo cual es un indicativo de la relevancia de desarrollar actitudes positivas para elevar el nivel de atracción hacia la creación de empresas. En la Tabla 4, se presentan los valores de las estimaciones no estandarizadas y estandarizadas del modelo obtenidas mediante AMOS. Así también, el error estándar aproximado y el ratio crítico. De acuerdo este último, los parámetros estimados son significativos para la mayoría de las hipótesis planteadas.

Tabla 4. Resultados del modelo estructural.

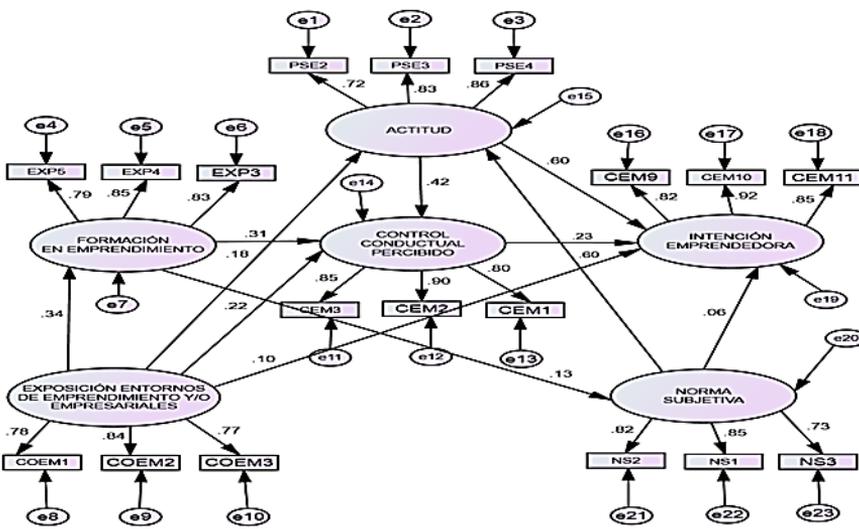
Hipótesis	Relación	Estimado no estandarizado	S.E.	Estimado estandarizado	P	Prueba de hipótesis
H1	Actitud ←--- Exposición	.116	.025	.179	<.001	Aceptada
H2	Control conductual percibido ←-- -Formación	.235	.031	.305	<.001	Aceptada
H3	Formación ←--- ---Exposición	.421	.057	.339	<.001	Aceptada
H4	Control conductual percibido ←-- -Exposición	.207	.039	.217	<.001	Aceptada
H5	Norma subjetiva ←-- -Formación	.076	.026	.133	.003	Aceptada
H6	Control conductual percibido ←-- -Actitud	.621	.057	.423	<.001	Aceptada

H7	Actitud←--- Norma subjetiva	.551	.04 1	.598	<.00 1	Aceptada
H8	Intención←-- -Norma subjetiva	.076	.05 2	.061	.145	Rechazada
H9	Intención←-- -Exposición	.088	.03 0	.100	.004	Aceptada
H10	Intención←-- -Control conductual percibido	.208	.03 6	.226	<.00 1	Aceptada
H11	Intención←-- -Actitud	.815	.06 8	.601	<.00 1	Aceptada

\*\*\*p<0.001. Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 2, se presenta el esquema del modelo estructural validado, donde se exhiben el sentido de las relaciones, las cargas factoriales de los ítems que integran cada constructo y los coeficientes estandarizados resultantes, destacando que la actitud es la variable con mayor poder explicativo en la intención emprendedora ( $\beta$ . 601) y en el control conductual percibido ( $\beta$  .423) mediada por la norma subjetiva ( $\beta$  .598). Asimismo, se confirma la influencia directa e indirecta de otras variables predictoras e intervinientes de la intención emprendedora. Entre ellas, la formación y la exposición a entornos de emprendimiento o empresariales. Todas ellas positivas y significativas, menos la norma subjetiva que fue no significativa ( $\beta$ . 061, .145). También, es clara la asociación que existe entre la exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales y la formación ( $\beta$ .339).

Figura 2. Modelo estructural de la intención emprendedora.



Fuente: Elaboración propia.

#### 4. DISCUSIÓN

Los resultados del modelo teórico contrastado empíricamente, muestran que con excepción de la norma subjetiva 10 de las 11 asociaciones incluidas en el modelo reespecificado fueron probadas. Asimismo, que hay similitudes respecto de estudios previos sobre la intención emprendedora. Primeramente, las relaciones positivas y significativas de dos constructos ampliamente estudiados: la actitud hacia el emprendimiento y el control conductual percibido han sido probadas. Estos mismos hallazgos fueron obtenidos por otros (Ajzen, 1991; Krueger et al., 2000; Liñán y Chen, 2009; Farhat y Guévara, 2020; Fragoso et al., 2019; Herman, 2019). La norma subjetiva al igual que en otros estudios resultó ser no significativa (Krueger, 1993). No obstante, se halla que la misma tiene un efecto directo en la actitud hacia el emprendimiento, lo cual ha sido observado igual por otros autores (Liñán y Chen, 2009). Estos resultados, confirman que la actitud y el control

conductual percibido anteceden a la intención emprendedora, siendo la primera la variable de mayor valía. Debido a eso, actitudes y percepciones positivas junto con capacidades fortalecidas deriven en una mayor disposición a emprender. En esto, las instituciones educativas asumen un rol preponderante, el cual puede iniciar desde etapas tempranas.

En lo que concierne, a la formación y exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales como constructos que fueron incorporados al modelo de Ajzen (1991), se validan algunas asociaciones. Se encuentra evidencia empírica de la influencia indirecta de la exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales sobre las variables explicativas de la intención emprendedora: la actitud y el control conductual percibido, así también de su impacto directo en la intención emprendedora. A la luz de estudios previos, estos resultados son coincidentes (Fellnhofer y Puumalainen, 2017; Feng et al., 2019; Liñán y Chen, 2009; Miralles et al., 2016; Nguyen, 2018).

Sobre el particular, puede afirmarse que una exposición adecuada en frecuencia y calidad puede ser un medio efectivo para construir las actitudes y cambiar las percepciones sobre las iniciativas empresariales. Estas experiencias de vida, son una manifestación latente de las implicaciones subyacentes al emprendimiento y así también son un recurso para generar la confianza y experiencia que coadyuve a minimizar el riesgo y a elevar la efectividad de las acciones encaminadas a la creación de una empresa. La exposición puede provenir de la cercanía de familiares o empresarios, de la experiencia laboral en gestión de negocios y de programas de formación vinculados con empresarios.

Además, puede ser el catalizador que despierte la motivación para formarse e identificar y aprovechar las oportunidades con miras a emprender y alcanzar el logro empresarial. Por lo que, el establecimiento de políticas gubernamentales de fomento al emprendimiento sean críticas y debieran orientarse primero a reconocer el valor del emprendimiento y las recompensas que del mismo se derivan. También, a minimizar los resultados adversos de experiencias previas y a potencializar los emprendimientos no tradicionales que puedan representar una ventaja competitiva.

En lo que concierne a la formación para el emprendimiento, se prueba que ésta afecta indirectamente la intención emprendedora debido a que incide en el control conductual percibido y la norma subjetiva, elementos determinantes de la misma. En esta línea, otras investigaciones han alcanzado resultados parecidos y también están aquellos en los cuales el efecto en la intención emprendedora ha sido directo (Moriano et al., 2006<sup>a</sup>; Entrialgo e Iglesias, 2016; Liñan et al., 2011; Bergmann et al., 2016). No obstante, en algunos casos la relación ha sido no significativa sobre el control conductual percibido (Fayolle et al., 2006).

A partir de estos resultados, los alcances subyacentes son el reconocimiento de diversos elementos que pesan sobre la intención emprendedora y la necesidad de incidir en los mismos a través de una formación adhoc en contextos reales, donde se propicie el aprendizaje significativo y el desarrollo de habilidades para identificar un mercado potencial, crear un producto o servicio innovador, generar una empresa y ponerla en marcha; así también para acceder a recursos y vincularse con otros emprendedores entre otras, sobre todo en las etapas de iniciación, con lo cual se concientizará sobre de esta tarea y se elevará no solo el número de emprendimientos sino también su tasa de éxito; particularmente en entornos

inciertos y en países en vías de desarrollo con un contexto social y económico no favorable, donde el emprendimiento surge mayormente por necesidad con las consecuencias adversas en los tipos de emprendimientos y la alta tasa de cierre prematuro de empresas.

Asimismo, es razonable pensar que si bien la formación puede favorecer el desarrollo de actitudes favorables hacia el emprendimiento y fortalecer los aspectos de competencia, también si no es la óptima puede desalentar la incursión en esta actividad y verse robustecida por las opiniones negativas de quienes han llevado a cabo o han sido espectadores de proyectos de emprendimiento no exitosos. Por lo que, garantizar la pertinencia de la misma, llevarla más allá de las instituciones educativas y evaluar su efectividad sea un factor a considerar, en la búsqueda de formar empresarios innovadores como un proyecto de vida, con empresas sostenibles en el largo plazo y capaces de reinventarse.

En cuanto a estudios previos sobre intención emprendedora en México, los hallazgos son similares respecto de las variables propuestas (Sánchez, Zerón y De la Garza, 2017). También, hay contradicciones desde distintas perspectivas: el nivel de percepción sobre de las capacidades y habilidades para emprender (Sánchez, Hernández y Jiménez, 2016); los factores que afectan las mismas por ejemplo, las oportunidades del mercado, las percepciones y actitudes por género, edad, perfil de emprendedor y el tipo de emprendimiento, entre otros (Naranjo et al., 2016).

## **5. CONCLUSIONES**

La investigación realizada sustentada en la teoría de Ajzen (1991), demuestra que para una muestra de jóvenes universitarios de Querétaro, la intención

empresaria está determinada por las actitudes y el control conductual percibido, no así por la norma subjetiva; recayendo en este caso en particular, en las actitudes hacia el emprendimiento el mayor peso respecto de la decisión de independizarse e iniciar un negocio, seguido de las percepciones que se tengan en relación a las capacidades o dificultades percibidas relacionadas con el ejercicio de esta actividad.

Por otro lado, es evidente con base en los hallazgos encontrados, que el proceder yace en un principio, en lo que se piensa o se sabe acerca de algo a partir de la opinión de los grupos de influencia próximos (sus percepciones y experiencias), más que de las vivencias personales e indirectas relacionadas. A razón de ello, es manifiesta la necesidad de establecer acciones no solo para fomentar las iniciativas empresariales, sino además para desarrollar percepciones positivas y disminuir las falacias e historias preexistentes que giran alrededor del emprendimiento. A la par, de robustecer las estrategias educativas que potencialicen al máximo la formación y habilidades de los jóvenes para la realización de proyectos como emprendedores. A razón de ello, si se quiere impulsar el emprendimiento deberán crearse las condiciones y los ecosistemas para potenciar la innovación, creatividad, y el desarrollo de nuevos productos y/o servicios orientados al mercado, a la par de impulsar programas para formar emprendedores y docentes, con lo cual se elevará el espíritu emprendedor.

Esta investigación, igual aporta soporte empírico sobre la intención emprendedora, como un constructo multifactorial, en el cual son diversas las variables intervinientes y explicativas, en este caso como construcciones teóricas la exposición a entornos de emprendimiento y/o empresariales resultó ser significativa y afectar directa e indirectamente la misma. De igual

modo, la formación para emprender, cuya influencia es manifiesta en torno a las capacidades y las percepciones.

En particular, además de adicionar dos nuevos constructos al modelo de intención emprendedora, se validan algunas relaciones poco exploradas; reflejando la importancia de las mismas y el sentido y valor de las interrelaciones existentes, por ejemplo la exposición a entornos de emprendimiento y la formación, las cuales tienen un efecto significativo en el modelo propuesto y dan certidumbre a los tomadores de decisiones para el establecimiento de estrategias de actuación orientadas a fortalecer el emprendimiento desde distintas instancias en forma permanente y en etapas tempranas.

Entre las recomendaciones y limitaciones acotadas a esta investigación, pueden señalarse la urgencia de robustecer los instrumentos de medición del constructo formación en emprendimiento y diseñar nuevas escalas con otros enfoques para medir la norma subjetiva. De igual forma, realizar estudios longitudinales que permitan evaluar la efectividad de las estrategias propuestas e incorporar nuevas teorías al estudio del emprendimiento, como la teoría de la exposición. Así también, ampliar el campo muestral e integrar variables de control dentro del análisis estructural como género, edad, clase social, etc.

## REFERENCIAS

- Anaya, H. (2018). Análisis financiero aplicado, bajo NIIF (16ª ed.). Bogotá: Universidad Externado de Colombia.
- Adam, F. y Fayolle, A. (2016). Can implementation intention help to bridge the intention–behaviour gap in the entrepreneurial process? An experimental approach. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(2), 80-88. <https://doi.org/10.1177/1465750316648569>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *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).
- Aleman, L. y Urriolagoitia, L. (2014). Iniciativa emprendedora y jóvenes en España. *Revistas ICE. Empleo Juvenil*, 881(1), 101-120. Recuperado de: <https://www.presidencia.gva.es/documents/166658342/166725403/Ejemplar+881/581209ac-ee86-449f-a0db-260398bea5f5>.
- Bagozzi, R. y Yi, (1998). On the evaluation of structural equation model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioural change. *Psychological Review*, 84(2), 191-215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>.
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. New York: Freeman.
- Bentler, P. y Bonnet, D. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.88.3.588>.
- Bergmann, H., Geissler, M., Hundt, C. y Grave, B. (2018). The climate for entrepreneurship at higher education institutions. *Research Policy*, 47(4), 700-716. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.01.018>.
- Bergmann, H., Hundt, C. y Sternberg, R. (2016). What makes student entrepreneurs? On the relevance (and irrelevance) of the university and the regional context for student start-ups. *Small Business Economics*, 47(1), 53-76. <https://doi.org/10.1007/s11187-016-9700-6>.

- Biraglia A. y Kadile V. (2017). The role of entrepreneurial passion and creativity in developing entrepreneurial intentions: Insights from American homebrewers. *Journal of Small Business Management*, 55(1), 170–188. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12242>.
- Bosma, N. (2013). The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) and its Impact on Entrepreneurship Research. *Foundations and Trends® in Entrepreneurship*, 9(2), 143-248. <http://dx.doi.org/10.1561/0300000003>.
- Camelo, C., Diáñez, J. y Ruiz, J. (2016). The influence of gender on entrepreneurial intention: The mediating role of perceptual factors. *Business Research Quarterly*, 19(4), 261-277. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2016.03.001>.
- Carmines, G. y Zeller, A. (1979). Reliability and validity assessment. Sage University Papers Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Series 7-17, Newbury Park, CA, USA: Sage.
- Carr, C. y Sequeira, M. (2007). Prior family business exposure as intergenerational influence: A mediation test of family support and entrepreneurial-related outcomes. *Journal of Business Research*, 60(10), 1090–1098. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.12.016>.
- Coduras, A., Sainz, J., Ruiz, J. (2016). Measuring readiness for entrepreneurship: An information tool proposal. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(2), 99-108. <https://dx.doi.org/10.1016/j.jik.2016.02.003>.
- Chowdhury, F., Audretsch, D. y Belitski, M. (2019). Institutions and entrepreneurship quality *Entrepreneurship theory and practice*, 43(1), 51-81. <https://doi.org/10.1177/1042258718780431>.
- Dias, A., y Castro, A. (2017). The anatomy of business failure: A qualitative account of its implications for future business success. *European Journal of Management and Business Economics*, 26 (1), 2-20. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-001>.
- Duran, J. (2016). Emprendimiento Juvenil en México. Emprendimiento Nacional. Centro Latinoamericano de Competitividad y Desarrollo Sostenible. *INCAE*. Recuperado de [https://www.incae.edu/sites/default/files/reporte\\_nacional\\_mexico\\_final\\_corregido.pdf](https://www.incae.edu/sites/default/files/reporte_nacional_mexico_final_corregido.pdf).

- Dutta, D. K., Li, J., y Merenda, M. (2011). Fostering entrepreneurship: impact of specialization and diversity in education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 163–179. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0151-2>.
- Entrialgo, M. e Iglesias, V. (2016). The moderating role of entrepreneurship education on the antecedents of entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1209-1232. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0389-4>.
- Ephrem, A., Namatovu, R. y Basalirwa, E. (2019). Perceived social norms, psychological capital and entrepreneurial intention among undergraduate students in Bukavu. *Education + Training*, 61 (7/8), 963-983. <https://doi.org/10.1108/ET-10-2018-0212>.
- Eshag, E., Hanafi, M. y Osman, I. (2020). Entrepreneurial Intentions: The Influence of Individual Factors. *American International Journal of Business Management*, 3(1), 8-13. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/338390725 Entrepreneurial Intentions The Influence of Individual Factors](https://www.researchgate.net/publication/338390725_Entrepreneurial_Intentions_The_Influence_of_Individual_Factors).
- Farhat, S. y Guévara, R. (2020). Incidence of the behavioral attitude in the entrepreneurial intentions in undergraduate students. *Contaduría y Administración*, 65(2), 1-26. <https://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2019.2074>.
- Fayolle, A. y Gailly, B. (2013). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Attitudes and Intentions: Hysteresis and Persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75-93. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>.
- Fayolle, A., Gailly, B., y Lass-Clerc, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: a new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701-720. <https://doi.org/10.1108/03090590610715022>.
- Fragoso, R., Rocha, W y Xavier, A., (2019). Determinant factors of entrepreneurial intention among university students in Brazil and Portugal. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 1 (1), 1-25. <https://doi:10.1080/08276331.2018.1551459>.

- Fellnhofer, K. y Puumalainen, K. (2017). Can role models boost entrepreneurial attitudes? *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 21(3), 274-290. [https://doi.org/ 10.1504/IJEIM.2017.083476](https://doi.org/10.1504/IJEIM.2017.083476).
- Feng, L., Jiangshui, M., y Ran, L. (2019). Which Role Model Is More Effective in Entrepreneurship Education? An Investigation of Storytelling on Individual's Entrepreneurial Intention. *Frontiers in Psychology*, 10 (837), 1-15. <https://doi:10.3389/fpsyg.2019.00837>.
- Fernández, V., Monte, A., Rodríguez, L., y Alonso, P. (2019). Emotional competencies and cognitive antecedents in shaping student's entrepreneurial intention: the moderating role of entrepreneurship education, 15(1), 281-305. *International Entrepreneurship and Management Journal*. <https://doi:10.1007/s11365-017-0438-7>.
- Franco, M. y Piceti, P. (2020). Family dynamics and gender perspective influencing copreneurship practices: a qualitative analysis in the Brazilian context. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 26(1), 14-33. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-11-2017-0431>.
- Fornell, C. y Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. [https://doi: 10.2307/3151312](https://doi:10.2307/3151312).
- Fuentelsaz, L., González, C., Maicas, J.P. (2015<sup>a</sup>). ¿Ayudan las instituciones a entender el emprendimiento? *Revista Economía Industrial*, 400 (1), 113-123. Recuperado de: <https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/400/FUENTESAZ,%20GONZ%C3%81LEZ%20y%20MAICAS.pdf>.
- GEM, (2019). Global Entrepreneurship Monitor. Informe GEM España 2018-2019. *Editorial Universidad de Cantabria y CISE*. España. Recuperado de: <https://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2019/05/GEM2018-2019.pdf>.
- Hair, J., Black, W. Babin, B., Anderson, R. y Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6 ed.), Estados Unidos de América: Prentice Hall.

- Herman, E. (2019). Entrepreneurial Intention among Engineering Students and Its Main Determinants. *Procedia Manufacturing*, 32(1), 318-324. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.02.220>.
- Hoppe, M. (2016). Policy and Entrepreneurship Education. *Small Business Economics*, 46(1), 13-29. <https://doi.org/10.1007/s11187-015-9676-7>.
- Hu, L., y Bentler, P. (1995). Evaluating model fit. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling. Concepts, issues, and applications*, 76-99, London: *Sage*.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2019). Esperanza de vida de los negocios en México. *INEGI*. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/temas/evnm/>.
- Karabulut, T. (2016). Personality traits on entrepreneurial intention. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 229(1), 12-21. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.109>.
- Karimi, S., Biemans, H., Lans, T., Chizari, M. y Mulder, M. (2016). The impact of entrepreneurship education: A study of Iranian student's entrepreneurial intentions and opportunity identification. *Journal of Small Business Management*, 54(1), 187-209. <https://dx.doi.org/10.1111/jsbm.12137>.
- Kelley, D., Singer, S. y Herrington, M. (2016). Global Report. *Global Entrepreneurship Monitor*. Recuperado de: <https://www.gemconsortium.org/report>.
- Kolvereid, L. (2016). Preference for self-employment: Prediction of new business start-up intentions and efforts. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 17(2), 100-109. <https://doi.org/10.1177/1465750316648576>.
- Krueger, N. (1993). The impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 5-21. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>.
- Krueger, N., Reilly, M. y Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurship intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411-432. [https://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://dx.doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0).

- Lee, L., Wong, P., Foo, M. y Leung, A. (2011). Entrepreneurial intentions: The influence of organizational and individual factors. *Journal of Business Venturing*, 26(1), 124-136. <https://doi:10.1016/j.jbusvent.2009.04.003>.
- Li, Y., Wang, P. y Liang, Y. (2015). Influence of entrepreneurial experience, alertness, and prior knowledge on opportunity recognition. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 43(9), 1575-1584. <https://doi.org/10.2224/sbp.2015.43.9.1575>.
- Liñán, F. y Cheng, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3) 593-617. <https://dx.doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>.
- Liñán, F. y Fayolle, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11(4), 907-933. <https://doi:10.1007/s11365-015-0356-5>.
- Liñán, F., Nabi, G. y Krueger, N. (2013). La intención emprendedora en Reino Unido y España: un estudio comparativo. *Revista de Economía Mundial*, 33(1) ,73-103. Recuperado de: [https://www.sem-wes.org/sites/default/files/revistas/REM33\\_3.pdf](https://www.sem-wes.org/sites/default/files/revistas/REM33_3.pdf).
- Liñán, F., Rodríguez, J., y Rueda, J. (2011). Factors Affectig Entrepreneurial Intention Levels: A Role for Education. *International entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195-218. <https://doi.10.1007/s11365-010-0154-z>.
- Miralles, F., Giones, F., y Riverola, C. (2016). Evaluating the impact of prior experience in entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(3), 791-813. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0365-4>.
- Morales, G., Pablo, I., y Núñez, M. (2016). Entrepreneurial intention of engineering students and associated influence of contextual factors. *International Journal of Social Psychology*, 31(1), 75-108. <https://doi.10.1080/02134748.2015.1101314>.
- Moriano, J., Gorgievski, M., Laguna, M., Stephan, U., y Zarafshani, K. (2012<sup>a</sup>). A Cross-Cultural Approach to Understanding Entrepreneurial

- Intention. *Journal of Career Development*, 39 (2), 162-185. [https://doi:10.1177/0894845310384481](https://doi.org/10.1177/0894845310384481).
- Moriano, J., Palací, F. y Morales, J. (2006<sup>a</sup>). Adaptación y validación en España de la escala de Autoeficacia Emprendedora. *Revista de Psicología Social*, 21(1), 51-64. <https://doi.org/10.1174/021347406775322223>.
- Mueller, L. y Shepherd, A. (2016). Making the most of failure experiences: exploring the relationship between business failure and the identification of business opportunities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 40(3), 457-487. <https://doi.org/10.1111/etap.12116>.
- Nabi, G., Liñán, F., Fayolle, A., Krueger, N., y Walmsley, A. (2017). The impact of entrepreneurship education in higher education: A systematic review and research agenda. *Academy of Management Learning & Education*, 16(2), 277-299. <https://doi.org/10.5465/amle.2015.0026>.
- Nabi, G., Walmsley, A., Liñán, F., Akhtar, I., y Neame, C. (2018). Does entrepreneurship education in the first year of higher education develop entrepreneurial intentions? The role of learning and inspiration. *Studies in Higher Education*, 43(3), 452- 467. <https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1177716>.
- Naranjo, E., Campos, M. y López, L. (2016). Global Entrepreneurship Monitor. Reporte Nacional 2015. México. *Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey*. Recuperado de: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-mexico-2015-national-report>.
- Nguyen, C., (2018). Demographic factors, family background and prior self-employment on entrepreneurial intention – vietnamese business students are different: why? *Journal Global Entrepreneurship Research*, 8(10), 1-17. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0097-3>.
- Nunnally, J. y Bernstein, I. (1994). The Assessment of Reliability. *Psychometric Theory*, 3 (1), 248-292. Recuperado de: [https://epdf.pub/psychometric-theory4443a50737ddc72303d06a7eb2ec\\_8f2781979.html](https://epdf.pub/psychometric-theory4443a50737ddc72303d06a7eb2ec_8f2781979.html).
- Rodríguez, L. (2010). Políticas públicas para promover el empleo juvenil y el emprendedurismo de los jóvenes en México. Recuperado de [https://educiac.org.mx/pdf/Biblioteca/Juventud\\_y\\_Empleo/005emp\\_juvenil\\_y\\_emprendedurismo\\_mexico.pdf](https://educiac.org.mx/pdf/Biblioteca/Juventud_y_Empleo/005emp_juvenil_y_emprendedurismo_mexico.pdf).

- Rudhumbu, N., Sivotwa, D., Munyanywa, T. y Mutsau, M. (2016). Attitudes of Students towards Entrepreneurship Education at Two Selected Higher Education Institutions in Botswana: A Critical Analysis and Reflection. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* MC SER Publishing, 5(2), 83-94. [https://doi:10.5901/ajis.2016.v5n2p83](https://doi.org/10.5901/ajis.2016.v5n2p83).
- Sánchez, S., Hernández, C. y Jiménez, M. (2016). Análisis de la percepción sobre iniciativa empresarial y el espíritu emprendedor en estudiantes de un tecnológico federal. *Acta Universitaria*, 26(6), 70-82. [https://doi:10.15174/au.2016.1016](https://doi.org/10.15174/au.2016.1016).
- Sánchez, M., Zeron, M., De la Garza, M. (2017). Intención emprendedora en estudiantes universitarios en el centro de Tamaulipas México. *Revista Nacional De Administración* 8(2), 35-49. <https://doi.org/10.22458/rna.v8i2.1740>
- Serban, A. y Curea, S. (2015). The impact of cultural and educational accumulations on entrepreneurial behavior. Main issues encountered in theoretical approaches. *Theoretical and Applied Economics*, 22(1), 265-272. Recuperado de: <https://store.ectap.ro/articole/1074.pdf>.
- Shapero, A. y Sokol, L. (1982). The social dimensions of entrepreneurship. In *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Soria, K., Honores, G., Gutiérrez, P., y Gutiérrez, J. (2017). Prior Exposure and Educational Environment towards Entrepreneurial Intention. *Journal of Technology Management & Innovation*, 12(2), 45-58. <http://doi.org/10.4067/S0718-27242017000200006>.
- Stenholm, P. y Nielsen, M. (2019). Understanding the emergence of entrepreneurial passion: The influence of perceived emotional support and competences. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(6), 1368-1388. <https://doi.org/10.1108/IJEER-02-2018-0065>.
- Valencia, A., Montoya, I. y Montoya, A. (2018). Constructs and relationships in the study of entrepreneurial intentions in university students. *International Journal of Environmental & Science Education*, 13(1), 31-52. Recuperado de: [https://www.ijese.net/makaleindir/IJESE\\_2007\\_article\\_5a5ccb9d691d6.pdf](https://www.ijese.net/makaleindir/IJESE_2007_article_5a5ccb9d691d6.pdf).

- Vamvaka, V, Stoforos, C., Palaskas, T. y Botsaris, Ch. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(5), 1-26. <http://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>.
- Zhang, Y., Duysters, G., y Cloudt, M. (2014). The role of entrepreneurship education as a predictor of university students' entrepreneurial intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10(3), 623–641. <https://doi.org/10.1007/s11365-012-0246-z>.
- Zhang, P., Wang, D., y Owen, C. (2015). A study of entrepreneurial intention of university students. *Entrepreneurship Research Journal*, 5(1), 61-82. <https://doi.org/10.1515/erj-2014-0004>.