



Imagen de Canva educativo

Factores que determinan la intención emprendedora en la juventud universitaria.

Factors that determine entrepreneurial intention in university youth.

Jesús Javier Cuenca-Bautista¹, Idolina Bernal-González^{2*}

RESUMEN

La intención de emprender y la educación no solo se limitan al desarrollo de las capacidades para crear un proyecto, también hace hincapié en la motivación personal, creer en uno mismo e incluso en la de familiares y amistades para alcanzar metas y propósitos, la educación del emprendimiento debe involucrarse con la cultura y debe ser adaptada e implementada en los sistemas educativos desde una edad muy temprana con el propósito de crear nuevos emprendedores. Es por ello, que el objetivo de esta investigación consistió en analizar la intención emprendedora en la juventud universitaria, particularmente de la Universidad Autónoma de Tamaulipas inscritos en el séptimo, octavo y noveno semestre de las carreras negocios internacionales, administración de empresas y contador público. El estudio se abordó bajo un enfoque cuantitativo de alcance descriptivo. Se contó con la participación de 243 estudiantes. Los resultados obtenidos demostraron validez y confiabilidad de la encuesta, además destacan como factores predictores de la intención emprendedora a la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas y el control conductual percibido respecto a las habilidades y capacidades de las y los estudiantes para emprender.

PALABRAS CLAVE: negocios, intención emprendedora, universitarios.

ABSTRACT

Entrepreneurial intention and education are not limited to developing the skills to create a project; they also emphasize personal motivation, self-belief, and even the support of family and friends to achieve goals and objectives. Entrepreneurship education must be integrated into the culture and adapted and implemented in educational systems from a very young age to create new entrepreneurs. Therefore, the objective of this research was to analyze the entrepreneurial intention in university youth, particularly those from the Universidad Autónoma de Tamaulipas enrolled in the seventh, eighth and ninth semester of the international business, business administration and public accounting programs. The results demonstrated the validity and reliability of the survey and highlighted the following as predictors of entrepreneurial intention: attitudes toward entrepreneurial behavior, subjective norms, and perceived behavioral control regarding students' skills and abilities to undertake ventures.

KEYWORDS: business, entrepreneurial intent, university students.

*Correspondencia: ibernal@docentes.uat.edu.mx/Fecha de recepción: 04 de marzo de 2026/Fecha de aceptación: 03 de junio de 2026/ Fecha de publicación: 19 de junio de 2026.

¹Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración de Tampico, Tampico, Tamaulipas, México. C. P. 89109.²Universidad Autónoma de Tamaulipas, Facultad de Comercio y Administración Victoria, Centro Universitario Adolfo López Mateos. Cd. Victoria, Tamaulipas, México, C. P. 87149.



INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es un tema significativo por la relación con los sistemas económicos y sociales, siendo el principal motor para el crecimiento económico de un país a través de la innovación o creación de empresas (Sandoval y Bado, 2022). Por definición, el emprendimiento se entiende como un proceso el cual parte de una iniciativa, una idea innovadora o la creación de nuevas empresas y se ha convertido en una de las principales modalidades de generación de ingresos en contextos de desarrollo y contribución económica de un país (Querejazu, 2020).

En un contexto globalizado, la relevancia del emprendimiento es innegable. No se trata solo de un negocio que busca generar ingresos, sino que representa el principal agente de cambio social y económico (Jiovila et al., 2025). En el aspecto social contribuye a generar empleos, pues las empresas nuevas son las principales impulsoras de puestos de trabajo. Así mismo, coadyuvan a dinamizar la infraestructura pública y lograr la retención de talento humano, promoviendo que las personas eviten migrar a otras localidades (Peraza et al., 2024). En cuanto al desarrollo económico, el emprendimiento ayuda a la estabilidad financiera del mercado nivelando la competencia de precios y propiciando la innovación de la industria (Rivas et al., 2017). Por ende, los emprendimientos generan un crecimiento al producto interno bruto y, por tanto, al desarrollo regional y posibles inversiones.

Particularmente, en un contexto marcado por altas tasas de desempleo, especialmente en economías emergentes, el emprendimiento se ha convertido en un fomento empresarial para estudiantes de nivel universitario quienes poseen los atributos y conocimientos aprendidos durante su formación académica y los adoptan como ventaja competitiva para incursionar en el mercado de los negocios (Abbes, 2024; Cristancho et al., 2025). Al respecto, Sieger et al. (2024) menciona que, a nivel global, cerca del 20% de estudiantes manifiestan su interés por emprender inmediatamente des-

pués de graduarse y un significativo 30% planea también hacerlo, pero a mediano plazo, prefiriendo primero ser empleado para perfeccionar sus habilidades empresariales y posteriormente estar en posibilidad de crear su propio negocio. En México, por ejemplo, el 51.8% de estudiantes comparte esta visión de emprender en un tiempo promedio de 5 años después de culminar sus estudios universitarios (Amorós et al. 2023).

A partir de estos aportes, se puede decir que existe un consenso generalizado entre los autores al reconocer al emprendimiento como una oportunidad de crecimiento profesional, generación de ingresos y desarrollo económico regional. Además, se sugiere también al emprendimiento como una solución habitual ante el desempleo juvenil. Sin embargo, es de reconocer que no todas y todos los jóvenes se sienten capaces de emprender, por miedo al fracaso, porque creen que no cuentan con los conocimientos suficientes, ya que les faltan los recursos económicos necesarios o simplemente porque su entorno educativo los impulsa a buscar un empleo formal en lugar de incentivarlos a crear su propia empresa.

Otros factores, como la limitación del tiempo, dificultad de tareas e influencia de personas a través de la psicología social, influyen también en la intención de la juventud para emprender (Benítez y Riveros, 2022). Así mismo, el desconocimiento de los costos representa una desventaja significativa que pone en riesgo la decisión de iniciar su propio negocio. Esto se debe a que, en un mercado competitivo, las estrategias de precios y promoción son factores clave para lograr una participación en el mercado; no obstante, la inexperiencia y el miedo a asumir riesgos dificulta la toma de decisiones al respecto.

Lo anterior representa un problema en la intención emprendedora de las y los jóvenes universitarios, puesto que dichos factores actúan como limitantes para la creación de nuevos negocios. Si bien en la última década se ha incrementado el interés académico por es-

tudiar este fenómeno, aún falta información precisa sobre cómo las universidades pueden fortalecer de manera efectiva el diseño de estrategias educativas, programas de formación e intervenciones orientadas al desarrollo de competencias emprendedoras (Peraza et al., 2024; Rincón y González-Reyes, 2025). Como consecuencia, muchos estudiantes pueden carecer de herramientas, motivación o confianza para emprender, limitando su participación en actividades empresariales que contribuyan a la generación de empleo y al crecimiento socioeconómico de su región.

Para establecer un nuevo negocio, es crucial que las personas emprendedoras estén preparadas para enfrentar diversos tipos de riesgo. Esto abarca no solo el riesgo financiero, sino también el riesgo al fracaso, la incertidumbre del mercado, la competencia y los desafíos operativos (Ramos et al., 2023). Este punto de vista se apoya en Adie-Villafañe y Cárdenas-Ortiz (2021) quienes comentan que la persona emprendedora está relacionada con prácticas de asumir riesgos al azar a fin de destacarse y crecer en el mercado. En palabras de Lechuga-Nevárez y Vázquez-Rueda (2021) y Olvera et al. (2022) quien emprende debe poseer los atributos necesarios para tomar riesgos, liderar con eficiencia, tener la capacidad para innovar y aperturar la mente hacia la mejora continua.

Por ello, esta investigación busca analizar los factores determinantes en la intención emprendedora con el propósito de generar resultados que beneficien a la comunidad universitaria a través del proceso de enseñanza-aprendizaje en las universidades; puesto que, al conocer los factores es posible diseñar formas de intervención e impulsar la participación de estudiantes en actividades que fortalezcan el desarrollo de competencias y capacidades. De esta manera, los resultados obtenidos representan un punto de partida para adaptar la enseñanza-aprendizaje hacia profesionistas con mayor intención de emprendimiento que contribuyan al desarrollo de nuevos negocios, generación de empleo y crecimiento socioeconómico.

Es así como, a partir de lo planteado, surge la siguiente pregunta de investigación: *¿Qué factores influyen en la intención emprendedora de la juventud universitaria?*

Marco Teórico

Intención emprendedora

La intención de emprendimiento es definida como la capacidad de una persona para iniciar una nueva empresa en el futuro, para poseer y dirigir un negocio y para trabajar por cuenta propia creando autoempleo (Douglas y Shepherd, 2016). Refuerzan esta definición López-Sánchez y Rodríguez-Arisa (2025) y Páez et al., (2024) quienes comentan que la intención emprendedora es el estado mental consciente que precede a la acción y dirige la atención hacia la creación de nuevos negocios. Al respecto, Krueger (1993) señala que las intenciones emprendedoras forman parte esencial para entender el proceso de emprendimiento y Ajzen (1991) refiere que la intención es el mejor predictor del comportamiento.

Es así, como este concepto ha sido analizado desde diferentes disciplinas como la psicología, la economía y la administración de empresas, pues representa la antesala en el proceso de emprendimiento. Es un término complejo que está influenciado por múltiples factores, los cuales no solo facilitan a las y los emprendedores el inicio de nuevos proyectos, sino que también, les permiten realizar contribuciones significativas a la economía global y a la evolución de los mercados (Alba et al., 2023).

El análisis de la intención emprendedora permite obtener perspectivas valiosas para incentivar el emprendimiento en diversos contextos, así como para reconocer el rol esencial que desempeñan las personas emprendedoras en la creación de valor y en la promoción de la innovación dentro de sus regiones (Arango-Botero et al., 2022), puesto que la intención emprendedora aparece cuando la o el emprendedor detecta una oportunidad para alterar la situación vigente, ya sea a través de un lanzamiento o la innovación en productos y servicios.

Bajo este contexto Vélez et al. (2020) argumenta que la intencionalidad orienta a la persona hacia un objetivo particular, es decir, el de iniciar un negocio. En este sentido, el estado mental de las y los emprendedores actúa como una función primordial en el desarrollo de la intención emprendedora (Rubio y Lisbona, 2022). Para la persona emprendedora, la creatividad y la innovación se convierten en elementos clave para responder a las necesidades del entorno y aportar valor con sus iniciativas.

De acuerdo con estudiosos del tema, la intención emprendedora es impulsada por las necesidades, valores, deseos, hábitos y creencias de los individuos y el entorno. Así mismo, la personalidad, actitud personal y el control conductual percibido son consideradas como variables explicativas de la intención empresarial (Liñán y Chen, 2006). De igual forma, autores como Mugno-Noriega et al. (2024) reconocen que los aspectos socioeconómicos, culturales y familiares son factores relevantes que influyen en la intención de emprender.

En sí, son diversos factores los que pueden influir en la intención de emprender, sin embargo, no existe un consenso generalizado al respecto. Por ello es por lo que se han propuesto teorías que intentan explicar este com-

portamiento. Dentro de dichas teorías, una de las más reconocidas en el campo científico es la llamada Teoría del Comportamiento Planificado (TCP), la cual expone que el comportamiento humano se rige por actitudes personales, presiones sociales y un sentido de control (Ajzen, 1991).

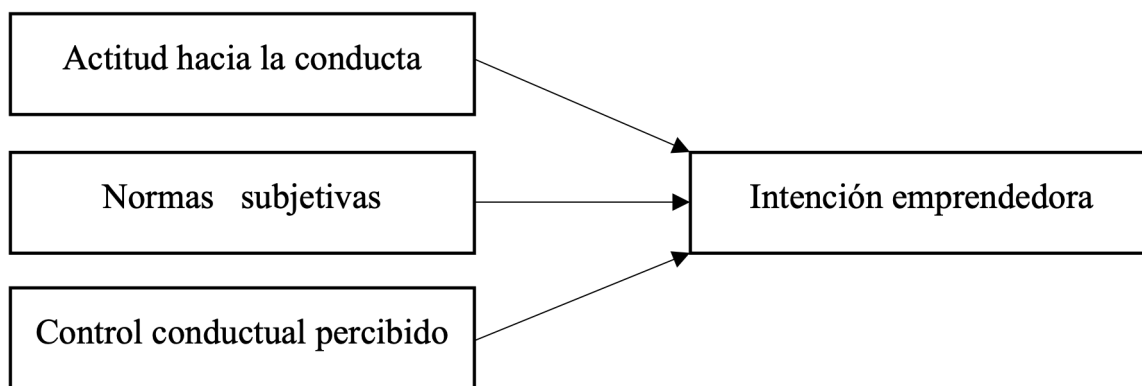
El modelo de Ajzen (1991), fundamentado en la TCP, predice la intención por emprender con base en la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el grado de control del comportamiento percibido (autoeficacia). Es decir, sigue que la actitud y deseo de la persona por emprender, aunado al apoyo académico-social-familiar y la disponibilidad de recursos son los elementos clave para la intención emprendedora (Figura 1).

Actitud hacia la conducta

Conforme al modelo propuesto por Ajzen (1991), la actitud hacia la conducta es una autoevaluación (positiva o negativa), relacionada a intereses individuales con una probabilidad subjetiva, determina el comportamiento adoptado para producir el resultado esperado (Valencia-Arias, et al., 2022). Según la TCP, la actitud se compone de la valoración que los individuos tienen hacia el emprendimiento como una actividad deseable y viable. En el contexto del emprendimiento, esto incluye la percepción de

■ **Figura 1. Teoría del comportamiento planificado**

Figure 1. Theory of planned behavior



Nota. Información adaptada de Ajzen (1991).

los beneficios y desafíos de iniciar un negocio (López, 2023).

Araya-Pizarro (2021), evidenció que la concepción de la actitud se relaciona a la entrega de conocimientos para emprender y lograr la independencia económica, con un fuerte componente técnico que permite desarrollar habilidades emprendedoras que contribuyen a identificar oportunidades, generar nuevas ideas y satisfacer necesidades de la sociedad. Al respecto, Vamvaka et al. (2020) mencionan que, en el contexto del emprendimiento, la actitud hacia el emprendimiento se relaciona con la deseabilidad personal de convertirse en su “propio jefe o jefa” frente a la opción de ser empleado o empleada organizacionalmente ya que percibe diferencias y mejores beneficios al auto-emplearse.

En este sentido, la educación empresarial universitaria y la cultura emprendedora son fuente importante del emprendimiento, a través de esta se estimula la creación de ideas de negocios y el deseo del autoempleo (Colther, 2020). Cabe destacar que la educación en emprendimiento ha evolucionado, de ser una formación periférica para integrarse transversalmente en los currículos, buscando empoderar a las y los jóvenes para que consideren el autoempleo como una trayectoria profesional viable y satisfactoria. Para Dissanayake et al. (2022), un factor determinante es el nivel de estudios vinculado a un mayor espíritu emprendedor, puesto que la educación y el apoyo son factores clave para despertar en la juventud la intención emprendedora basada en la confianza y preparación profesional.

En este sentido, se postula como hipótesis de investigación:

H1: La actitud hacia la conducta influye en la intención emprendedora de la juventud universitaria.

Normas subjetivas

La norma subjetiva se refiere a la presión social de familiares y amistades para realizar la

conducta emprendedora; es decir, como influye la opinión de otros (Ajzen, 2011). Investigar la norma subjetiva en el contexto del emprendimiento puede contribuir significativamente a mejorar la comprensión de los factores psicosociales que influyen en el proceso de toma de decisiones y, en última instancia, en el rendimiento y la competitividad de una empresa.

Respecto a las normas subjetivas, Caro et al. (2018), identificaron que existe una influencia importante de la norma subjetiva hacia la intención emprendedora, ya que, la influencia familiar es la base fundamental que promueve o desaprueba la idea de emprender. La familia y las amistades representan un mecanismo de fomento o inhibición de la intención de emprender (López et al., 2021), puesto que la aprobación social influye de manera significativa en la decisión de las y los emprendedores jóvenes. Para el emprendedor es importante el respaldo de las personas más cercanas a fin de sentirse apoyados en lo emocional, y en algunos casos, hasta en lo material y financiero. Esto incentiva la motivación y fortalece la confianza de la acción emprendedora (García et al., 2022).

De igual forma, es más probable que una o un joven universitario con familiares y amistades con antecedentes de emprendimiento tenga una influencia positiva, encaminada a la creación de un negocio; mientras que un estudiante cuyos padres son empleados optaría por buscar un empleo. Es decir, las y los emprendedores jóvenes tienden a desarrollar ideas de negocio basadas en actividades con las que están familiarizados, ya sea a través de su experiencia laboral o el entorno familiar (Cuarán et al., 2021). Además, conforme el estudiantado percibe la aprobación de su entorno, su actitud y su comportamiento tienden hacia el emprendimiento y, en consecuencia, influye positivamente sobre la intención.

Es a partir de lo previamente comentado que se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H2: Las normas subjetivas influyen en la intención emprendedora en la juventud universitaria.

Control conductual percibido

El control conductual percibido, por su parte, implica la facilidad o dificultad que se percibe sobre una conducta emprendedora, dicho de otra manera, es la habilidad para llevar a cabo el comportamiento (Ajzen, 2011). Esta variable es clave para la acción, ya que sin control sobre el comportamiento difícilmente se pasará a la acción, asumiendo que el control conductual percibido está determinado por la presencia de factores que pueden facilitar o impedir el desempeño del comportamiento.

En términos educativos, el control conductual percibido indica que la actitud hacia la intención emprendedora tendrá un efecto favorable en la intención de emprender, si se promueve la enseñanza del emprendimiento; lo que constituye una fuente de motivación para cambiar la mentalidad en la juventud universitaria. Torres-Coronas y Vidal-Blasco (2019) destacan que la formación académica es altamente positiva en la habilidad percibida para realizar emprendimientos, puesto que al tener las y los universitarios un control sobre sus comportamientos fácilmente sentirá que son capaces de llevar a cabo la acción de emprender con apoyo de la experiencia personal, la experiencia indirecta y la conducta necesaria para controlar los estados fisiológicos.

Bajo este contexto, las universidades desempeñan un rol crucial en este proceso, no solo impartiendo conocimientos técnicos, sino también moldeando las actitudes del estudiantado y proporcionando un entorno de apoyo que reduzca la percepción de riesgo (Saavedra et al., 2024). Es así como el rol de la universidad, es un elemento estratégico en el proceso de formación del emprendimiento puesto que desempeña un papel decisivo como proveedora de cultura y conocimiento para enfrentar el mercado laboral, motivar el cumplimiento de metas personales y desarrollar habilidades. En síntesis, se concluye que:

H3: El control conductual percibido influye en la intención emprendedora de la juventud universitaria.

Para comprobar esta hipótesis y las previamente planteadas, se lleva a cabo la presente investigación bajo el diseño metodológico que se explica a continuación.

METODOLOGÍA

La investigación se desarrolló de forma aplicada. Fue de tipo descriptivo-correlacional y se realizó con un enfoque cuantitativo que comprendió el procesamiento de datos con valores generados a partir del Cuestionario de Intenciones Empresariales (CIE) versión 3.1 propuesto por Liñán y Chen (2006), el cual a su vez toma de referente la TCP (disponible en Anexo 1).

El análisis de la actitud hacia la conducta evalúa, a través de 11 reactivos, lo que hace la juventud emprendedora respecto a iniciar y desarrollar un negocio propio. Implica comprender cómo la juventud percibe el emprendimiento, incluyendo sus creencias sobre los beneficios potenciales, las barreras percibidas, la percepción de riesgo y la autoeficacia en el contexto empresarial.

Las normas subjetivas, son una variable clave que buscan comprender la influencia percibida que las opiniones y expectativas de otros tienen sobre el comportamiento de una persona en el contexto empresarial. Esta variable se ha medido a partir de siete preguntas que buscan determinar si la juventud puede sentir la influencia de sus amistades, familiares, profesorado y la sociedad en general para emprender.

Respecto al control conductual percibido, se hace referencia a la percepción que las y los participantes tienen en relación con su capacidad para llevar a cabo determinado comportamiento; en el caso de este estudio se hace referencia a su capacidad para crear y gestionar una nueva empresa. Este comportamiento se ha medido con siete preguntas.

En cuanto a la variable dependiente, intención emprendedora, es valorada a través de cuatro ítems orientados a conocer la opinión de las personas respecto a sus ideas, planificación y deseos de emprender, y llevar a cabo acciones empresariales en un futuro próximo.

En total, el cuestionario quedó conformado por 29 ítems, además de los datos demográficos de las y los encuestados (sexo, semestre que cursan y programa académico), teniendo en consideración que estos datos han sido identificados por la literatura como elementos que también pueden ejercer influencia sobre la intención emprendedora.

Los sujetos de estudios estuvieron representados por estudiantes de la Universidad Autónoma de Tamaulipas inscritos en el séptimo, octavo y noveno semestre de las carreras negocios internacionales, administración y contador público. Cabe aclarar que se tomaron estas carreras y semestres debido a la formación profesional que se espera del estudiantado de nivel avanzado, de acuerdo con la malla curricular de las carreras y el perfil contemplado en los planes académicos.

El tipo de muestreo fue no probabilístico y a conveniencia con la participación de 243 estudiantes.

Para el análisis de los datos se utilizaron técnicas de estadística descriptiva para conocer las percepciones de las y los encuestados respecto a las variables analizadas. Así mismo, se aplicó el análisis de correlación para conocer el grado de asociación de las variables con la intención de comprobar la determinación de los factores que explican la intención emprendedora en la juventud universitaria, ello a través del software IBM SPSS Statistics, versión 26.

RESULTADOS

Para el análisis de los resultados, se presenta, en primera instancia, los datos generales de las y los encuestados, destacando la participación de jóvenes de género femenino, principalmen-

te de séptimo y octavo semestre, de la carrera de negocios internacionales. El detalle de los porcentajes de respuesta se visualiza en la Figura 2.

Validez y confiabilidad de los constructos

Una vez descrito el perfil de quienes participaron, el siguiente paso consistió en la validación del cuestionario.

Como se ha comentado previamente, el instrumento para la recolección de datos se diseñó con la integración a priori de tres variables que se consideran son fundamentales en la intención emprendedora de estudiantes universitarios, siendo estas la actitud hacia el emprendimiento, normas subjetivas y control conductual percibido. No obstante, a fin de asegurar su validez y confiabilidad se procedió a realizar la técnica de análisis factorial.

Los resultados obtenidos confirmaron la validez y confiabilidad del instrumento de medición, sólo el ítem 18 se excluyó por no alcanzar la carga factorial requerida. En conjunto, la varianza total explicada de las cuatro variables fue del 64.38 %, con un indicador satisfactorio del .940 en la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y con resultados aceptables en la prueba de esfericidad de Bartlett ($\chi^2 = 4550.452$; $gl = 300$; $Sig. = 0.000$).

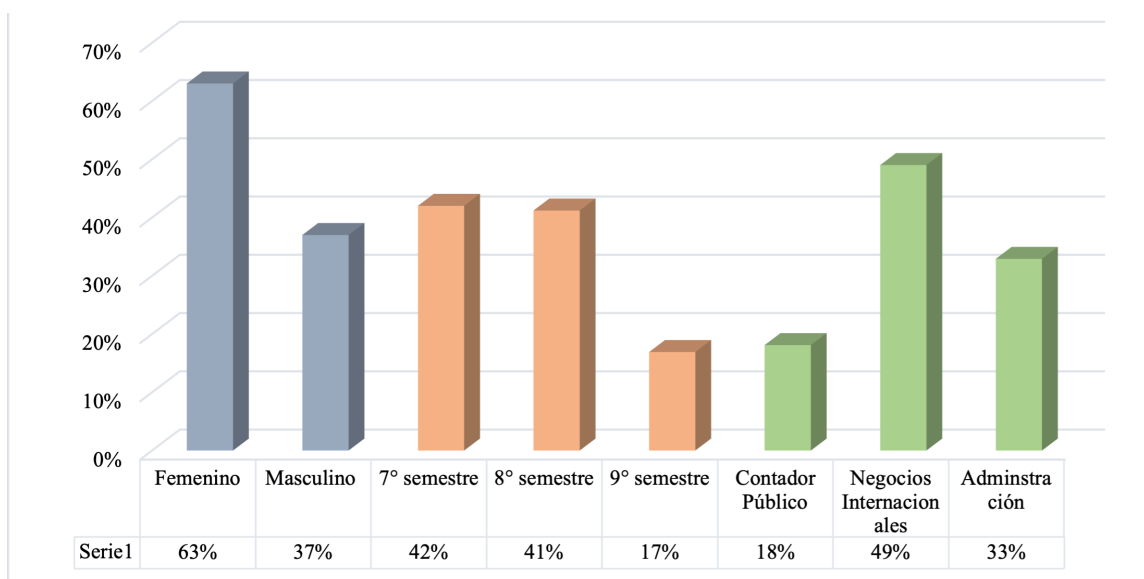
Por tanto, una vez confirmada la agrupación de los reactivos, se procedió a analizar las percepciones de las personas respecto a los factores que impulsan u obstaculizan su intención de emprender y, posteriormente, se efectuó el análisis de correlación para conocer cuál de estos factores tiene una influencia mayor en la intención emprendedora de la juventud universitaria.

Descripción de las variables

De acuerdo con la opinión del estudiantado, la mayoría de los ítems considerados para evaluar la actitud hacia la conducta emprendedora reportan resultados favorables respecto a la motivación que las y los estudian-

■ **Figura 2. Datos generales de las y los encuestados**

Figure 2. General data of the respondents



tes expresan por crear una empresa, puesto que la carrera de emprendedurismo les resulta muy atractiva. Si tuvieran la oportunidad y los recursos necesarios, les encantaría constituir su propio negocio puesto que es uno de sus objetivos profesionales y además están seguros de que contarían con el apoyo por parte de la familia y amistades cercanas, lo cual les brinda un mayor estímulo para tomar la decisión de emprender.

Adicionalmente, un aspecto importante a considerar que refuerza esta actitud positiva en la mayoría de las y los universitarios encuestados es la confianza que poseen en sí mismos al creerse capaz de crear una empresa por las ventajas que les supone ser una persona empresaria y porque estarían comprometidos a dedicar su máximo esfuerzo para sacar adelante su proyecto empresarial.

El detalle de estas percepciones se puede visualizar a detalle en la Figura 3.

Respecto a las normas subjetivas, los resultados obtenidos declaran que el papel de la persona empresaria, según la percepción de la mayoría de las y los universitarios participantes, es muy reconocida en la economía del país, lo cual los impulsa a ser parte de

este sector. De igual forma, piensan que esta actividad empresarial es bien valorada por su familia directa, compañeros y compañeras, por tanto, les gustaría sentirse con aceptación en este entorno.

Es así como las normas subjetivas tienen una influencia relevante en la intención emprendedora de la juventud, pues de acuerdo con sus opiniones, emprender es valorado positivamente y reconocido por sus familiares y la sociedad en general, lo cual les motiva a tomar esta decisión en un futuro próximo (Figura 4).

Finalmente, el control conductual percibido es también valorado en mayoría de porcentaje con opiniones favorables, puesto que la preparación académica que posee el estudiantado les permite sentirse competentes y con las habilidades profesionales necesarias para mantener el correcto funcionamiento de la empresa que desean emprender. Las y los encuestados consideran que pueden tener el control sobre los procesos requeridos para la constitución del negocio y los detalles administrativos que ello implicaría.

Otro elemento fundamental, es que gran parte del alumnado tiene conocimiento de insti-

Figura 3. Porcentaje de respuestas: actitud hacia la conducta emprendedora
Figure 3. Percentage of responses: attitude towards entrepreneurial behavior

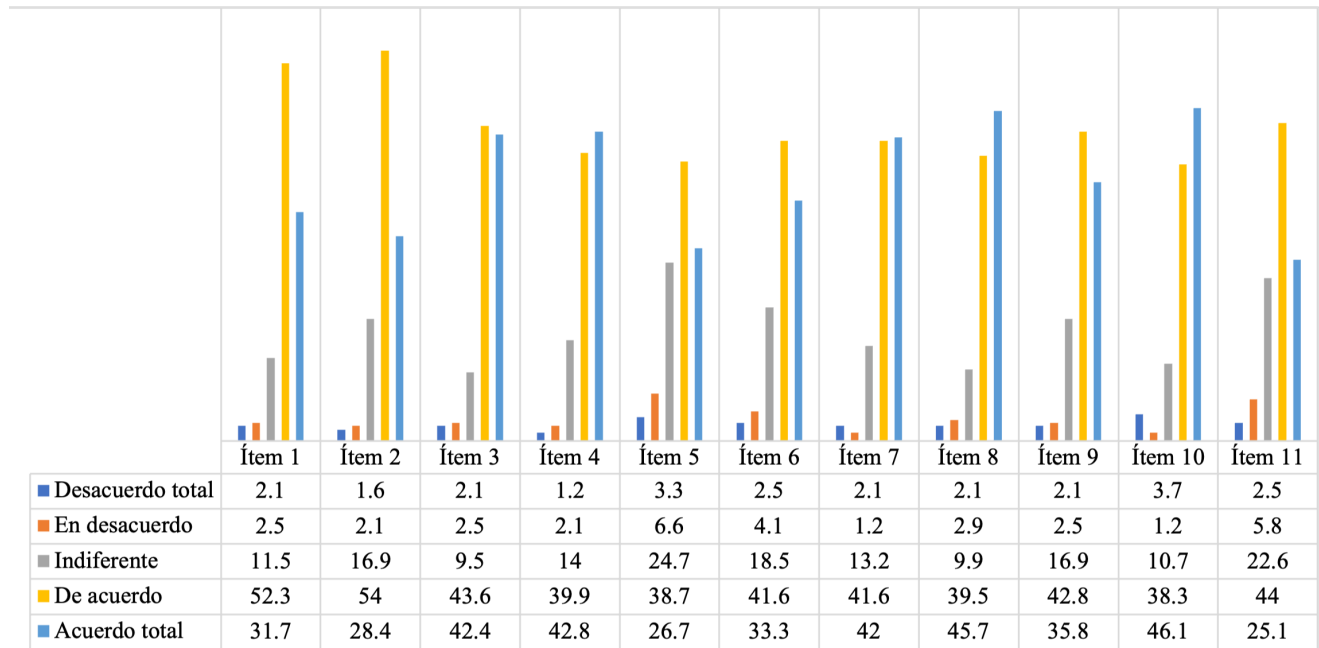
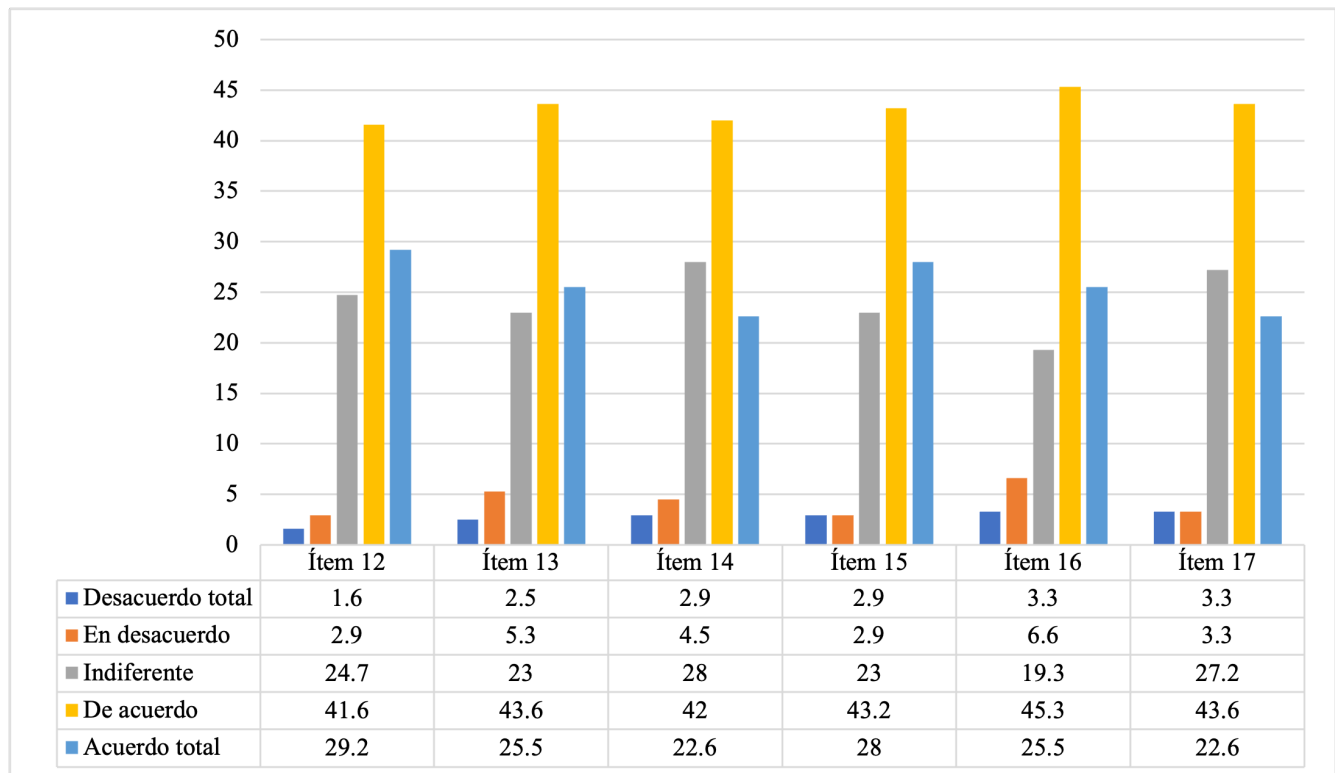


Figura 4. Porcentaje de respuestas normas subjetivas
Figure 4. Percentage of subjective norm responses



tuciones externas que pueden asesorarles o apoyarles financieramente, como son las asociaciones privadas, instituciones bancarias o gubernamentales, así como incubadoras de negocios que pueden ayudarles en aspectos técnicos o administrativos correspondientes. En la Figura 5, se muestra el detalle de estas opiniones.

Por otra parte, respecto a la variable dependiente (intención emprendedora) las opiniones del estudiantado indican en mayoría de porcentaje que el emprendimiento es una opción seria para autoemplearse y estarían dispuestos a enfrentar cualquier reto o desafío a fin de lograr este objetivo. Esto debido a que su deseo de ser una persona empresaria ocupa el primer lugar dentro de todas las opciones posibles del mercado laboral.

Del mismo modo, se observó que gran parte de las respuestas muestran una percepción positiva hacia el emprendimiento, pues la juventud encuestada supone que ser una persona empresaria les generará gran satisfacción personal y profesional. De hecho, las y los

participantes manifiestan ya estar realizando acciones empresariales a través de iniciativas resultantes del conocimiento y proyectos desarrollados en la universidad. Por tanto, cuentan ya con una experiencia previa sobre el emprendimiento, lo cual refuerza su intención por hacerlo realidad. Estas opiniones expresadas se observan en la Figura 6.

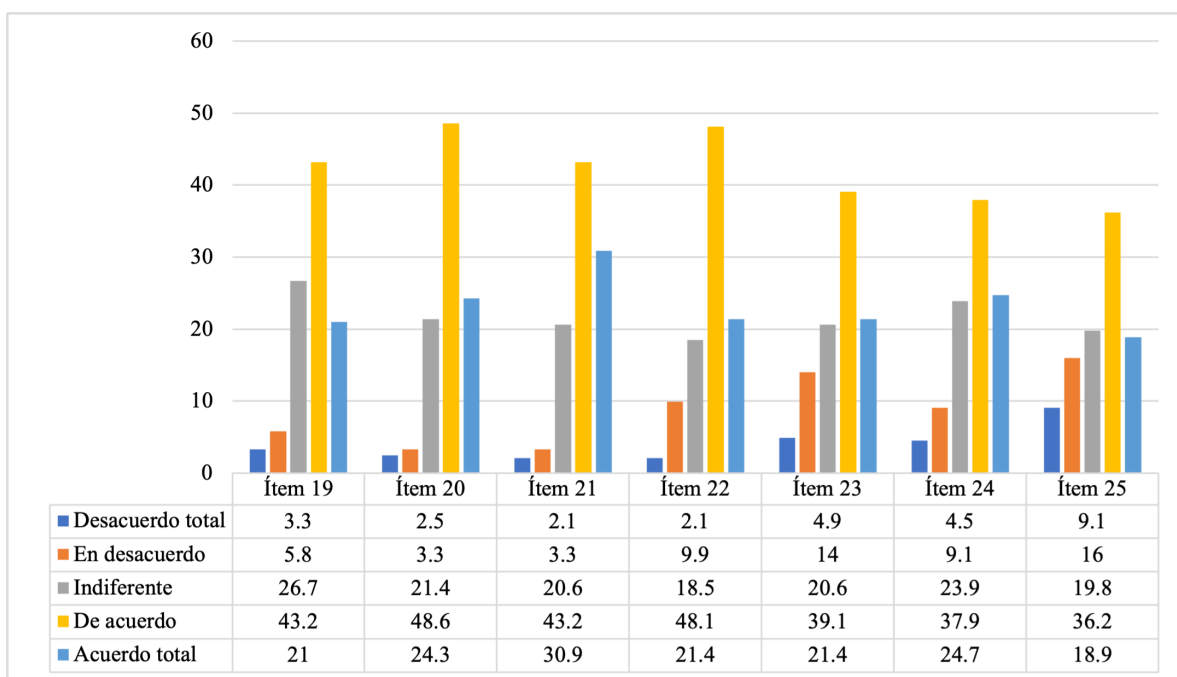
Contraste de hipótesis

Después de haber descrito la percepción de las personas respecto las variables analizadas, el siguiente paso consistió en determinar la relación que guardan dichas variables, a fin de conocer el grado de influencia que tienen cada una de ellas con la intención emprendedora. Para ello se ejecutó el análisis de correlación mediante el coeficiente Pearson, demostrando a partir de los valores estadísticos la influencia entre los constructos.

Particularmente, se determina que la actitud hacia la conducta emprendedora que tienen las y los universitarios es el factor que mayor influencia tiene con la intención de emprender (.806), puesto que, para tomar la decisión

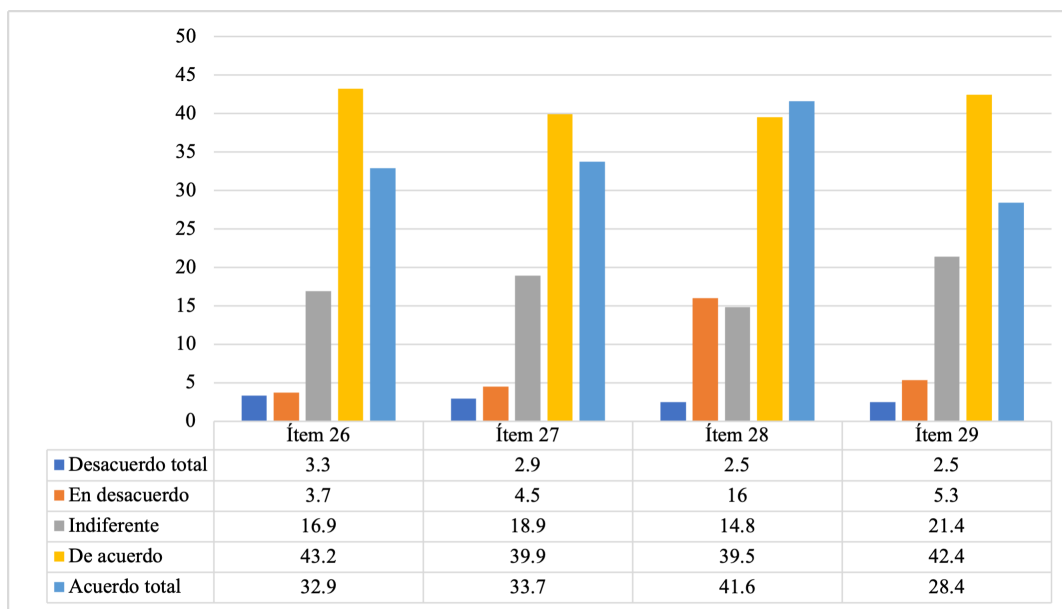
■ **Figura 5. Porcentaje de respuestas control conductual percibido**

Figure 5. Percentage of responses regarding perceived behavioral control



■ **Figura 6. Porcentaje de respuestas intención emprendedora**

Figure 6. Percentage of responses entrepreneurial intention



de iniciar su propio negocio, la juventud principalmente analiza si ser una persona empresaria les resulta atractivo, si son capaces de crear y dirigir su propia empresa y que tan fácil les resultaría sacar adelante su proyecto emprendedor, aceptándose con ello la H1 de esta investigación.

Del mismo modo, las normas subjetivas influyen significativamente en la intención emprendedora (.683). Es decir, la opinión que tiene la familia, los compañeros y compañeras, las amistades y en general la sociedad sobre la actividad empresarial, representa para las y los universitarios un factor importante hacia la intención que estos tienen para emprender, por el apoyo y reconocimiento que podrían lograr por personas de su interés. A partir de estos datos es posible concluir que estadísticamente, se confirma la H2 de estudio.

Por último, el control conductual percibido también logró tener una influencia sobre la intención emprendedora (.656), lo cual refleja que las y los universitarios encuestados valoran, previo a la apertura de su negocio, sí cuentan ya con las habilidades y conocimientos necesarios para mantener bajo control la creación de su propia empresa y conocen los

detalles prácticos para llevarlo a cabo, confirmando con ello el planteamiento de la H3 de investigación (Tabla 1).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Al finalizar esta investigación, se concluye que la juventud universitaria de las carreras de negocios internacionales, administración y contador público de la Universidad Autónoma de Tamaulipas tienen la intención de convertirse en personas emprendedoras, aspirando a innovar y crear nuevos proyectos para la creación de sus propias empresas, con el objetivo de competir en el mercado local o regional y con ello aportar valor a la economía del país. Este hallazgo resulta relevante para comprender las aspiraciones y motivaciones que impulsan la juventud universitaria a proyectarse como personas empresarias.

Se observó específicamente que la juventud universitaria posee una actitud emprendedora positiva con características esenciales, entre las que se incluyen la confianza en sí mismas, capacidad para detectar y generar oportunidades y objetivos y disposición a asumir riesgos. Además, perciben que cuentan con los conocimientos y herramientas necesarias para tener el control del negocio, ello debido a la for-

■ **Tabla 1. Correlación de variables**

Table 1. Annual production

		Intención emprendedora
Actitud hacia el emprendimiento	Correlación de Pearson	.806**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	243
Normas subjetivas	Correlación de Pearson	.806**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	243
Control conductual percibido	Correlación de Pearson	.806**
	Sig. (bilateral)	.000
	N	243

Nota. La tabla fue elaborada a partir de los resultados obtenidos.

mación profesional que han logrado tener durante su trayectoria escolar.

Otro elemento clave identificado en la intención emprendedora de la juventud es el respaldo y la aprobación que la familia, amistades y personas de su entorno tienen sobre su intención de ser personas empresarias, pues les resulta de suma importancia sentirse con el apoyo en este proceso de formación. La percepción de apoyo y valoración por parte de personas que integran su entorno cercano es fundamental para fortalecer su determinación y motivación.

Adicionalmente, se constata que el estudiantado presenta una actitud emprendedora positiva, caracterizada por la autoconfianza, la capacidad para identificar problemas, el establecimiento de objetivos claros y la disposición para asumir riesgos, atributos esenciales para el éxito empresarial. Asimismo, se perciben poseer los conocimientos y herramientas necesarias para lograr su emprendimiento, estos proporcionados por su formación académica, lo cual les confiere una sensación de control y seguridad frente a los desafíos que implica la gestión de un negocio.

Estos hallazgos coinciden con los estudios realizados por Valencia-Arias et al. (2022) quienes confirman en su investigación que la actitud hacia la conducta, las normas subjetivas

y el control conductual percibido son factores determinantes que, entre otros elementos, influyen en la intención emprendedora de la juventud universitaria, siendo la actitud personal el factor que mayor peso tiene al tomar esta decisión.

De igual forma, Sánchez-Martínez et al. (2023) demostró mediante su investigación que los factores de la TCP juegan un papel determinante al momento de emprender, no solo por lo expuesto teóricamente, sino porque los datos estadísticos así lo demuestran, convirtiéndose ello en una evidencia tangible de los retos sociales, empresariales y académicos que la intención emprendedora conlleva.

En este sentido, se puede concluir que la intención emprendedora del estudiantado de la Universidad Autónoma de Tamaulipas muestra resultados favorables, respaldado por una actitud positiva, una sólida formación académica y el apoyo de su entorno personal, incentivando su deseo por iniciar y desarrollar sus propios negocios en un futuro próximo. Sin embargo, es necesario precisar que la presente investigación se limita a describir la intención emprendedora del alumnado sin que ello garantice la materialización efectiva de un negocio.

Por lo tanto, se recomienda dar continuidad a esta línea de investigación mediante estu-

dios longitudinales que permitan verificar, en un periodo de uno a tres años, si los sujetos de estudio concretan sus proyectos empresariales, así como identificar los factores facilitadores o inhibidores en este proceso, una vez que ya se ha llevado a cabo dicha acción empresarial. Esto permitirá corroborar los resul-

tados aquí obtenidos, al mismo tiempo que brindará información estratégica para seguir fortaleciendo los programas educativos impartidos por la universidad orientados hacia el impulso y motivación de las intenciones emprendedoras del estudiantado.

REFERENCIAS

- Abbes, I. (2024). Shaping Entrepreneurial Intentions Through Education: An Empirical Study. *Sustainability*, 16(22), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su162210070>
- Adie-Villafañe, J. y Cárdenas-Ortiz, L. C. (2021). Perfil y características del emprendedor como aspectos determinantes en el progreso de ideas empresariales. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-27. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4219>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. https://www.researchgate.net/publication/272790646_The_Theory_of_Planned_Behavior
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology y Health*, 26(9), 1113-1127. https://www.researchgate.net/publication/51653805_The_theory_of_planned_behaviour_Reactions_and_reflections
- Alba, M. G., Gómez, L. D., Bohórquez, N. y Ariza, J. (2023). *Intención emprendedora en los estudiantes de Marketing en Colombia: Un estudio sobre riesgo, actitud emprendedora, factores ambientales y locus de control*. Fundación Universitaria Konrad Lorenz. <https://repositorio.konradlorenz.edu.co/handle/001/5347>
- Amorós, J. E., Silveyra, G. y Guzmán, A. A. (2023). *Informe Guesss México 2023. Espíritu emprendedor en los estudiantes universitarios*. EGADE Business School. https://guesssurvey.org/resources/nat_2023/GUESSS_Report_2023_Mexico_es.pdf
- Arango-Botero, D. Valencia-Arias, J., Palacios-Moya, L. y Garcés, L. F. (2022). Analysis of entrepreneurship profiles in young university students. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (67), 37-67. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n67a3>
- Araya-Pizarro, S. (2021). Intención emprendedora y preferencias laborales de estudiantes de negocios de Chile. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 519-532. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n3.2021.13349>
- Benítez, D. A. y Riveros, S. E. (2022). El potencial emprendedor en los egresados universitarios. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 117-138. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1868
- Caro, F. J., Sánchez, I. y Romero, H. (2018). El modelo TCP aplicado a la formación en comunicación. *Espacios*, 39(2), 1-7. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n02/a18v39n02p07.pdf>
- Colther, C. M., Fecci, E., Cayun, G. y Rojas-Mora, J. (2020). Enseñanza de la cultura emprendedora en la universidad: El caso de la Universidad Austral de Chile. *Formación universitaria*, 13(4), 129-138. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000400129>
- Cristancho, G. J., Cancino, Y. A. y Alcántara, R. J. (2025). Aspectos que influyen en la intención emprendedora en estudiantes universitarios de Colombia y México. *Equidad y Desarrollo*, (46), 1-25. <https://doi.org/10.19052/eq.vol1.iss46.5336>
- Cuarán, M. S., Torres, O. X. y Pacífico, L. (2021). El emprendimiento joven: Un desafío para el desarrollo local. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1), 1-16. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2880>

Dissanayake, H., Iddagoda, A. y Popescu, C. (2022). Entrepreneurial Education at Universities: A Bibliometric Analysis. *Administrative Sciences* 12 (185), 147-165. <https://doi.org/10.3390/admsci12040185>

Douglas, E. J. y Shepherd, D. A. (2016). Self-employment as a career choice: Attitudes, entrepreneurial intentions and utility maximization. En Shepherd, D.A. (Ed.), *Decision making in Entrepreneurship*. Edward Elgar Publishing, Reino Unido, pp. 167-176. <https://doi.org/10.4337/9781784716042.00017>

García, F. J., Gutiérrez, D. y Ruiz, I. (2022). Parents' support for children's entrepreneurial behavior: incentivizing the next generation of entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 32(2), 675-700. <https://doi.org/10.1108/IJEER-05-2022-0452>

Jiovila, R., Alvarado, A. y Zazueta, M. G. (2025). Emprendimiento social: una perspectiva de negocios para la paz. *Ra Ximhai*, 21(1), 67-90. <https://doi.org/10.35197/rx.21.01.2025.03.rj>

Krueger, N. F. (1993). The Impact of prior entrepreneurial exposure on perceptions of new venture feasibility and desirability. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(1), 1-13. <https://doi.org/10.1177/104225879301800101>

Liñán, F. y Chen Y. (2006). *Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample*. Universitat Autònoma de Barcelona. <http://hdl.handle.net/11441/60716>.

Lechuga-Nevárez, M. del R. y Vázquez-Rueda, L. (2021). Características psicológicas de la intención emprendedora en egresados universitarios en la ciudad de Victoria de Durango, Durango (México). *Revista de El Colegio de San Luis*, 11(22), 5-30. <http://dx.doi.org/10.21696/rcsl112220211288>

López, J. H. (2023). Influencia e intención en la actitud hacia el emprendimiento a través de procesos psicosociales y psíquicos. Desde la teoría del comportamiento planificado y el empoderamiento. En Rodríguez, C. A. y Mora, M. P. A [Coords.].

Migración, mercados de trabajo y educación. Inclusión social en la gestión territorial. UNAM-AMECIDER, México, pp. 145-168. <http://ru.iiec.unam.mx/6157/>

López, V. G., Sánchez, Y., Moreno, L. R. y Pérez, D. A. (2021). Determinantes de la intención emprendedora en estudiantes universitarios mexicanos. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 127-146. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.36998>

López-Sánchez, L. M. y Rodríguez-Ariza, L. (2025). Youth Employment and Entrepreneurial Intention of Colombian University Students. *Apuntes del Cenes*, 44(79), 199 - 231. <https://doi.org/10.19053/uptc.01203053.v44.n79.2025.18883>

Mugno-Noriega, A. E., Pérez-Paredes, A. y Landazury-Villalba, L. F. (2024). Perspectivas emprendedoras: análisis de los factores asociados a las intenciones de emprendimiento en estudiantes universitarios. *Gestio et Productio. Revista Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 6(11), 306-326. <https://doi.org/10.35381/gep.v6i11.193>

Olvera, E., Villaseñor, D. E. y Pedroni, F. (2022). Fortalezas de carácter del emprendedor para anteponerse a la pandemia. *Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 4(35), 18-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8853925>

Páez, L., Suárez-Gómez, D., Hernández-Moreno, L. y Blanco-Mesa, F. (2024). Intención emprendedora en estudiantes universitarios en Colombia: un estudio bibliométrico. *Revista Inquietud Empresarial*, 24(2), 1-42. <https://doi.org/10.19053/upct.01211048.18081>

Peraza, C. X., Quimi, G. V. y Inde, E. R. (2024). Innovando para el cambio: el emprendimiento social reimaginando el desarrollo sostenible. *RECIAMUC*, 8(2), 576-586. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.\(2\).abril.2024.576-586](https://doi.org/10.26820/reciamuc/8.(2).abril.2024.576-586)

Querejazu, C. V. (2020). Aproximación teórica a las causas del emprendimiento. *Economía: Teoría y Práctica*, (52), 69-97. <https://doi.org/10.24275/etypuam/ne/522020/querejazu>

- Ramos, E. V., Cuadra, V., Falla, C. de L., Castro, M. I. y Izquierdo, J. R. (2023). Emprendimiento femenino en estudiantes universitarios: una revisión de literatura. *Revista Conrado*, 19(90), 203-213. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2884>
- Rincón, A. y González-Reyes, R. A. (2025). Estrategia didáctica para el fomento de la intención emprendedora en estudiantes universitarios. *Revista de Estudios en Sociedad, Artes y Gestión Cultural*, 28, 201-228. <https://dx.doi.org/10.17561/rtc.28.9687>
- Rivas, B. B., Cruz, M. A. y Meléndez, R. (2017). Emprendimiento e innovación como detonadores de negocios competitivos en el mercado de servicios. *Mercados y Negocios*, (36), 21-44. <https://doi.org/10.32870/myn.v0i36.6757>
- Rubio, F. J. y Lisbona, A. M. (2022). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. *Revisión sistemática de alcance de la producción científica. Universitas Psychologica*, 21, 1-17. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.upsy21.ieeu>
- Saavedra, M. L., Cortés, M. del R. y Palacios, P. D. (2024). Factores que influyen en la intención de emprender en estudiantes universitarios de México. *Revista Perspectiva Empresarial*, 11(1), 24-43. <https://doi.org/10.16967/23898186.876>
- Sánchez-Martínez, D., Aguirre-Llanes, C. E. y Galván-Gaytán, A. J. (2023). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Un modelo a partir de la Teoría del Comportamiento Planificado. *Vinculatégica EFAN*, 9(1), 17-33. <https://doi.org/10.29105/vtga9.1-369>
- Sandoval, C. y Bado, G. (2022). Impacto de la formación educativa emprendedora en la intención emprendedora: un enfoque cognitivo. *Contaduría y administración*, 67(4), 1-27. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3269>
- Sieger, P., Lea, R., Zellweger, T., Fueglistaller, U. y Hatak, I. (2024). *Student Entrepreneurship 2023: Insights From 57 Countries - 2023 GUESSS Global Report*. St.Gallen/Bern: KMU-HSG/IMU-U. <https://www.alexandria.unisg.ch/handle/20.500.14171/125656>
- Torres-Coronas, T. y Vidal-Blasco, M. A. (2019). La importancia del control conductual percibido como elemento determinante de la intención emprendedora entre los estudiantes universitarios. *Universidad & Empresa*, 21(37), 108-135. <http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6522>
- Valencia-Arias, A., Rodríguez-Correa, P. A., Cárdenas-Ruiz, J. A. y Gómez-Molina, S. (2022). Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes de psicología de la modalidad virtual. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 5-24. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.01>
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T. y Bot-saris, C. (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. <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>
- Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Loor, B. A. y Afcha, S. M. (2020). Education for entrepreneurship as a predictor of entrepreneurial intent of university students. *Formación universitaria*, 13(2), 63-72. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-500620200002000063>

