

Determinantes de las intenciones emprendedoras en estudiantes de una universidad en Lima, Perú

Claudia Vanessa Sandoval 

Bachiller en Administración y Emprendimiento, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
claudia.sandoval@usil.pe

Marcoantonio Pacheco Sepulveda 

Bachiller en Administración y Emprendimiento, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
marcoantonio.pacheco@usil.pe

Kerwin José Chávez Vera* 

Coordinador Centro de Investigación para la Gestión, Emprendimiento, Finanzas e Innovación, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
kerwin.chavez@usil.pe

Resumen

Este estudio examina los determinantes de las intenciones emprendedoras en estudiantes de una universidad en Lima, Perú. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo con una muestra de 476 estudiantes, aplicando modelamiento de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales. Los resultados revelaron que la actitud personal, el control conductual percibido, la educación emprendedora y la autoeficacia tienen efectos positivos significativos sobre las intenciones emprendedoras, mientras que las redes de contacto no mostraron un impacto significativo. El hallazgo más relevante indica que la educación emprendedora tiene el mayor efecto sobre las intenciones emprendedoras ($\beta = 0,852$); esto sugiere la importancia de fortalecer los programas educativos en emprendimiento dentro de las universidades peruanas.

Palabras clave: intención emprendedora; educación emprendedora; emprendimiento.

Determinants of Entrepreneurial Intentions in Students from a University in Lima, Peru

Abstract

This study examines the determinants of entrepreneurial intentions among university students from a university in Lima, Peru. The research employed a quantitative approach with a sample of 476 university students, applying partial least squares structural equation modeling. Results revealed that personal attitude, perceived behavioral control, entrepreneurial education, and self-efficacy have significant positive effects on entrepreneurial intentions, while contact networks showed no significant impact. The most relevant finding indicates that entrepreneurial education has the strongest effect on entrepreneurial intentions ($\beta=0.852$), suggesting the importance of strengthening entrepreneurship education programs within Peruvian universities.

Keywords: entrepreneurial intention; entrepreneurial education; entrepreneurship.

Determinantes das intenções empreendedoras em estudantes de uma universidade em Lima, Peru

Resumo

Este estudo examina os determinantes das intenções empreendedoras em estudantes de uma universidade em Lima, Peru. A pesquisa utilizou uma abordagem quantitativa com uma amostra de 476 estudantes, aplicando modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais. Os resultados revelaram que a atitude pessoal, o controle comportamental percebido, a educação empreendedora e a autoeficácia têm efeitos positivos significativos sobre as intenções empreendedoras, enquanto as redes de contato não mostraram um impacto significativo. A descoberta mais relevante indica que a educação empreendedora tem o maior efeito sobre as intenções empreendedoras ($\beta = 0,852$); isso sugere a importância de fortalecer os programas educacionais em empreendedorismo nas universidades peruanas.

Palavras-chave: intenção empreendedora; educação empreendedora; empreendedorismo.

* Autor de correspondencia.

Clasificación JEL: I23; L26; M13.

Cómo citar: Sandoval, C. V.; Pacheco, M. y Chávez, K. J. (2025). Determinantes de las intenciones emprendedoras en estudiantes de una universidad en Lima, Perú. *Estudios Gerenciales*, 41(176), 308-320. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.176.7314>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2025.176.7314>

Recibido: 27-02-2025

Aceptado: 22-10-2025

Publicado: 19-12-2025

1. Introducción

El emprendimiento es considerado un motor fundamental del desarrollo social y económico, puesto que incrementa la innovación, la competitividad y la productividad (Giménez-Jiménez et al., 2022). Desde esa perspectiva, incentivar la creación de nuevos negocios lleva a un fortalecimiento de los sectores productivos, y también contribuye al bienestar social mediante la generación de puestos de trabajo (Cunningham y Menter, 2021).

En el campo universitario, la difusión del emprendimiento se encuentra como uno de los objetivos estratégicos, ya que las instituciones de educación universitaria tienen una función fundamental en la formación de individuos preparados con competencias y destrezas emprendedoras (Anjum et al., 2021). De igual forma, la intención emprendedora, o disposición de un sujeto para iniciar una nueva empresa, ha sido objeto de un predicamento importante por ser la variable que mayor capacidad presenta para predecir el comportamiento emprendedor de manera precisa (Ip, 2024).

El contexto universitario juega un papel relevante en el impulso del emprendimiento, pues las universidades no solo son el vehículo para adquirir conocimiento, sino que también permiten a los estudiantes desarrollar habilidades y actitudes para la creación de nuevas empresas (Gallegos et al., 2024). No obstante, las diferencias contextuales, sociales y económicas que presenta cada uno de los diferentes lugares en los que se desarrollan las facultades universitarias tienen repercusiones con respecto a las intenciones de emprender, por lo que es necesario extender la investigación a otros campos académicos (Agu et al., 2021).

Si bien las intenciones emprendedoras han sido estudiadas desde diferentes perspectivas y en diferentes partes del mundo, existe escasa evidencia que indague en el contexto universitario peruano (Chávez et al., 2023). Esta falta de literatura resalta la importancia de atender aspectos específicos que determinen por qué los estudiantes de una universidad peruana deciden emprender teniendo en cuenta las características socioculturales y académicas que poseen (Vásquez-Pauca et al., 2022).

De acuerdo con Gupta et al. (2020), es relevante identificar los determinantes de las intenciones emprendedoras en los estudiantes de una universidad en Lima, Perú, mediante el análisis de variables como la actitud personal hacia el emprendimiento, el control conductual percibido, la autoeficacia, la formación en educación emprendedora y las redes de contactos. Al mismo tiempo, se pretende determinar el papel mediador que desempeñan determinadas variables destinadas a generar un modelo explicativo lo más completo posible sobre la formación de las intenciones emprendedoras en este contexto.

El marco teórico del estudio se fundamenta en la teoría del comportamiento planificado (TPB, por sus siglas en inglés), que establece que las intenciones emprendedoras dependen de tres variables fundamentales: actitud personal, control percibido del comportamiento y normas

subjetivas (Ajzen, 1991). Además, se complementa con la teoría del capital social y la teoría cognitiva social, que ponen de manifiesto la relevancia de las redes de contacto y la autoeficacia como elementos que son significativos en el emprendimiento (Neneh, 2022).

Este estudio se enfoca en estudiantes de una universidad en Lima, una ciudad que se caracteriza por poseer un entorno económico dinámico y un creciente espíritu emprendedor (Bullón-Solís et al., 2023). Las universidades en la localidad han incrementado sus iniciativas para inculcar el espíritu emprendedor, lo cual proporciona un contexto interesante para estudiar los factores que influyen en las intenciones de los estudiantes en cuanto a la práctica del emprendimiento (Ramírez et al., 2023).

Con el presente trabajo se pretende proporcionar evidencia empírica que permita entender cómo los factores tanto individuales como contextuales influyen de un modo significativo en las intenciones emprendedoras de los estudiantes de una universidad limeña (Gallegos et al., 2024). Este análisis es importante para entender mejor el fenómeno, y además busca aportar información útil para el diseño posterior de programas educativos que fomenten el emprendimiento en el contexto universitario.

El estudio de las intenciones emprendedoras en estudiantes universitarios peruanos tiene importancia debido a la escasa evidencia empírica sobre el tema. Este trabajo aporta en este campo al integrar tres enfoques teóricos en un marco teórico integral (TPB, teoría cognitiva social y teoría de capital social). A su vez, hace hincapié en la educación emprendedora como el componente más predominante, y plantea las implicaciones que podrían ser interesantes para propiciar el fortalecimiento de las políticas y acciones que las universidades deben implementar en el Perú.

El artículo comienza con una introducción que hace referencia al contexto del estudio. A continuación, se presenta la revisión de la literatura y el desarrollo de las hipótesis. Luego se presenta la metodología, incluidos el diseño de la investigación, la muestra y los instrumentos utilizados. Despues se presentan los resultados y se discuten los hallazgos en relación con los trabajos anteriores. Finalmente, se exponen las conclusiones, las implicaciones, las limitaciones y posibles vías futuras de investigación.

2. Marco teórico e hipótesis

En las últimas décadas, el fenómeno del emprendimiento ha sido objeto de atención, al considerarse un importante agente de desarrollo económico y social de los países en desarrollo (Deza-Loyaga et al., 2021; Junla y Naipinit, 2024). Las intenciones de emprender se consideran el primer paso en el proceso que culmina en la generación de una nueva empresa, porque anticipan el comportamiento del individuo en relación con el emprendimiento (Gallegos et al., 2024). Desde un enfoque universitario, en el que los alumnos están en una etapa de su vida en la que exploran las alternativas profesionales, resulta de vital importancia

identificar los factores responsables de las intenciones emprendedoras para poder diseñar programas y políticas que favorezcan el emprendimiento (Bernaconi, 2020).

Para comprender las intenciones emprendedoras de los universitarios, el presente estudio se basa en tres teorías: la TPB, la teoría cognitiva social y la teoría del capital social. La TPB, formulada por Ajzen (1991), establece que el comportamiento emprendedor se encuentra determinado por su intención y que esta depende a su vez de tres factores: la actitud hacia el comportamiento, las normas subjetivas y el control conductual percibido (Bakti et al., 2020). Esta teoría resulta muy adecuada para el análisis de las intenciones emprendedoras gracias a que facilita la identificación de las creencias motivadoras que llevan a los individuos a iniciar una nueva empresa (Ip, 2024).

De modo análogo, la teoría cognitiva social, formulada por Albert Bandura (1986, 2001), introduce el concepto de *autoeficacia*, esto es, la creencia que tiene un individuo en su propia capacidad para llevar a cabo una tarea específica (Bandura, 1989). Para esta teoría, la autoeficacia y el entorno social influyen de manera directa sobre las intenciones al explicitar o atenuar el concepto de *autoeficacia emprendedora* (Andrews et al., 2021; Bandura, 2001). La teoría del capital social proporciona el tercer vértice del triángulo e indica que el acceso a redes de contactos es fundamental para la toma de decisiones emprendedoras (Berraies et al., 2020). Las redes de contacto o apoyo social, las relaciones interpersonales y participar de redes profesionales aportan información y recursos necesarios para poner en marcha una nueva empresa, y aumentan las intenciones emprendedoras (Al Halbusi et al., 2023).

La relación de estas tres teorías permite construir un aprendizaje integral del fenómeno, esto es, que combine factores individuales, sociales y contextuales (Cui y Bell, 2022). En este sentido, el marco teórico propuesto da cuenta del fenómeno de forma general, al mostrar que, en el caso de las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios limeños, interactúan múltiples factores (Junla y Naipinit, 2024).

La actitud personal hacia el emprendimiento puede definirse como la predisposición evaluativa de una persona en relación con el hecho emprendedor, basada en creencias, emociones y evaluaciones subjetivas sobre el resultado que se espera del emprendimiento (Habib et al., 2023).

De acuerdo con la TPB, una actitud favorable hacia el emprendimiento lleva a un mayor grado de disposición al involucrarse en actividades (Hamour, 2023), pues los individuos tienden a interpretar el emprendimiento como una opción esperable y deseable; esta razón tiene su base en la premisa de que cuanto más favorable sea la evaluación de los resultados esperados, mayor será la intención de desarrollar un determinado comportamiento, en este caso, el hecho emprendedor (Ghouse et al., 2024).

Tener una actitud favorable hacia el emprendimiento se asocia con una mayor intención de emprender, lo que apoya la relevancia que tiene tal variable a la hora de decidir iniciar un emprendimiento (Kaur y Chawla, 2023). Por esto, se propone la siguiente hipótesis:

H1 La actitud personal hacia el emprendimiento tiene un efecto positivo sobre las intenciones emprendedoras.

El control conductual percibido se define como la apreciación que un individuo tiene sobre su capacidad de poner en práctica un determinado comportamiento, en este caso, el de emprender (Caputo et al., 2025). Esta construcción, en este contexto, juega un papel muy importante en el marco de la TPB porque refleja el grado de autoconfianza que mantiene una persona en relación con su capacidad para superar los retos y dificultades con los que debe enfrentarse a lo largo del proceso emprendedor (Anjum et al., 2023).

La importancia que puede tener el control conductual percibido en el proceso emprendedor se establece en relación con su capacidad para influir en la intención emprendedora como comportamiento real de iniciativa (Deprez et al., 2024), puesto que una notoria percepción del control puede estimular la creencia de un individuo sobre su capacidad para superar potencialmente las barreras que puedan dificultar el proceso emprendedor y, por tanto, ser capaz de llevar a buen puerto sus iniciativas (Hamour, 2023).

De este modo, cuando los estudiantes universitarios creen que poseen las competencias y los recursos que les permitirían emprender, es más probable que manifiesten una intención emprendedora más sólida y duradera en el tiempo (Gregorio et al., 2021). En línea con este argumentario, se plantea la siguiente hipótesis:

H2 El control conductual percibido tiene un efecto positivo sobre las intenciones emprendedoras.

La teoría cognitiva social propone que el aprendizaje se establece entre las interacciones que tienen las personas y sus factores personales, su comportamiento, entorno social, entre otros. En relación con la educación emprendedora, tal teoría pone especial atención a los modelos de comportamiento y la observación, los programas de educación emprendedora que hacen que los estudiantes tomen contacto con ejemplos de éxito, ejemplos empíricos, y que transcurren en la práctica de un modo que ayuda a los alumnos a favorecer la posibilidad de un traspaso interno de las rutinas, estrategias y comportamientos en este ámbito, que pueden servir de guía si llegaran a necesitar ser replicados en futuras situaciones similares (Agu et al., 2021).

Este aprendizaje social tiene una enorme trascendencia en la ideación de la mentalidad emprendedora, el impacto efectivo que se puede llegar a tener, y cómo se pueden llevar a cabo y hacer efectivos los emprendimientos (Lüdeke-Freund, 2020). Todo ello cuando las creencias y actitudes de las personas son generadas por su entorno social. La educación emprendedora puede ser un marco teórico y práctico que permite a los estudiantes el conocimiento del proceso emprendedor, la información sobre las oportunidades y amenazas a las que se pueden ver expuestos (Soomro y Shah, 2022).

Este tipo de educación puede cambiar la idea de los estudiantes sobre el emprendimiento y puede apoyarse

en el hecho de que el conocimiento pasado combinado con un entorno social muy activo puede ayudar a sostener y a hacer posibles sus ideas de ir a trabajar en una empresa o ayudar a su comunidad (Gautam et al., 2020); lo que es necesario para la existencia de intenciones emprendedoras (Ceresia y Mendola, 2020). Así, se defiende que la educación emprendedora no solo produce personas más competentes, sino que también puede ayudar a formar intenciones emprendedoras, es decir, si se crean entornos de aprendizaje que favorezcan la observación de modelos exitosos y la práctica de comportamientos emprendedores, las intenciones pueden ser aún más fuertes (Atmono et al., 2023). Por lo tanto, se genera la siguiente hipótesis:

H3 La educación emprendedora tiene un efecto positivo sobre a las intenciones emprendedoras.

La teoría del capital social señala que las relaciones sociales y el apoyo de la comunidad son factores de gran relevancia en el proceso de desarrollo personal y profesional (Soomro y Shah, 2022; Thomas y Gupta, 2021). En el campo del emprendimiento, dicha teoría puede dar cuenta de cómo las relaciones con otras personas pueden influir sobre la autoeficacia de las personas (Neneh, 2022). El hecho de estar rodeado de redes de contacto, como mentores, otros emprendedores o grupos de emprendedores, permite a las personas compartir experiencias, obtener retroalimentación y aprender de los éxitos y fracasos de las demás personas (Ghouse et al., 2024). El entorno de apoyo y colaboración que se crea contribuye al aumento de la autoeficacia, y además proporciona una mentalidad y una forma de actuar más enfocadas en el emprendimiento (Hassan et al., 2020).

Además, la autoeficacia también difiere de acuerdo con la observación de modelos de éxito que se producen a partir de las redes sociales con las que se relacionan las personas (Andrews et al., 2021; Blyth et al., 2024). Analizar el desempeño de otros emprendedores de la propia red o de una red más amplia al afrontar con éxito distintas situaciones puede hacer que los individuos vean sus propios éxitos como alcanzables para ellos. Estos efectos de modelado son fundamentales (Elnadi y Gheith, 2021) porque ver y escuchar cómo otros han hecho para obtener éxito en sus actividades permite a los aspirantes a emprendedores obtener modelos concretos sobre el éxito y sentirse inspirados para conseguirlo (Alshebami et al., 2024). De la misma forma, la percepción de que uno mismo puede lograr este tipo de éxito cambiará la autoeficacia, algo que determinará la toma de decisiones emprendedoras por diferentes individuos (Li et al., 2025).

En otras palabras, al elevar la autoeficacia y reforzar las relaciones sociales como fuente de experiencias que permiten a las personas compartir su obtención de éxito, estas son más propensas a considerar el emprendimiento como una de las alternativas que tienen disponibles (Andrews et al., 2021). Por eso se propone la siguiente hipótesis:

H4 La autoeficacia tiene un efecto positivo sobre las intenciones emprendedoras.

La teoría del capital social sostiene que, para el desarrollo de competencias y comportamientos emprendedores, son importantes las relaciones sociales y tener acceso a redes de contacto (Thomas y Gupta, 2021). En este sentido, las redes de contacto (familiares, amigos, mentores y colegas) son capaces de proporcionar recursos como información, consejos o estímulos que contribuyen a la creación de un entorno favorable para la actividad emprendedora (Al-Mamary y Alshallaqi, 2022). Cuando las personas están respaldadas dentro de una red de contacto, se sienten más seguras en cuanto a sus decisiones y más sensibles a las intenciones de iniciar un negocio de cara a la puesta en marcha de este (Jena, 2020).

Las redes de contacto también favorecen la transferencia de experiencias e información entre sus propios miembros (Boscán et al., 2023). Este aprendizaje entre pares permitiría a los aspirantes emprendedores el acceso a habilidades prácticas y estrategias que pueden ser determinantes para el éxito empresarial; la exposición a historias de éxito individualizadas es un medio muy propicio para el desarrollo personal y el descubrimiento del potencial emprendedor de cada persona, lo que sin duda incrementaría su motivación y su deseo de emprender (Trif et al., 2022). Las interacciones sociales dentro de las redes de contacto van más allá de la transferencia de recursos materiales, ya que su naturaleza relacional se retroalimenta y genera expectativas, identidad y grupo, que son la antesala del deseo de emprender (Calanchez Urríbarri et al., 2022).

Lo anterior permite señalar que las personas que reciben apoyo de sus redes suelen encontrarse en un entorno socialmente rico y solidario que las predispone a observar, considerar o perseguir oportunidades emprendedoras; así, se propicia un entorno que favorece el desarrollo de un ecosistema empresarial activo (Manzano-García y Ayala-Calvo, 2020). Por ello se plantea la siguiente hipótesis:

H5 Las redes de contacto tienen un efecto positivo sobre las intenciones emprendedoras.

Las hipótesis de mediación se fundamentan en la premisa de que ciertos factores intermedios pueden influir en la relación entre variables independientes y dependientes (Widaman y Helm, 2023). En el contexto de las intenciones emprendedoras, con base en la TPB, se establece que el control conductual percibido es un determinante clave en el propósito de emprender. La educación emprendedora proporciona a los estudiantes conocimientos teóricos, habilidades prácticas y confianza en su capacidad para emprender (Elnadi y Gheith, 2021).

Al recibir formación específica en emprendimiento, los estudiantes desarrollan una mayor percepción de control sobre su habilidad para iniciar y gestionar un negocio (Anjum

et al., 2023). Esto sugiere que la educación emprendedora actúa como un precursor del control conductual percibido, el cual, a su vez, influye positivamente en las intenciones emprendedoras (Cui y Bell, 2022). A partir de lo anterior, se establece la siguiente hipótesis:

H6 La educación emprendedora tiene un efecto directo positivo sobre las intenciones emprendedoras a través del control conductual percibido.

De igual forma, la teoría del capital social argumenta que las redes son cruciales para el desarrollo de actitudes y comportamientos emprendedores (Berriales et al., 2020). Los contactos proporcionan apoyo, información y recursos que pueden moldear la percepción de los individuos sobre el emprendimiento (Alkhatib et al., 2021). Cuando los estudiantes interactúan con emprendedores o profesionales en sus redes, estas experiencias pueden fomentar una actitud más positiva hacia el emprendimiento (Calanchez Urribarri et al., 2022). Así, la actitud personal se convierte en un mediador que traduce la influencia de las redes de contacto en las intenciones emprendedoras; esto sugiere que una red sólida puede potenciar la motivación y el deseo de emprender (Kaur y Chawla, 2023). Con base en lo anterior, se plantea la siguiente hipótesis:

H7 Las redes de contacto tienen un efecto directo positivo sobre las intenciones emprendedoras mediado por la actitud personal.

Para finalizar, la teoría cognitiva social enfatiza que las experiencias pasadas afectan la autoeficacia y el control percibido de un individuo. Las experiencias previas en contextos empresariales, ya sean positivas o negativas, contribuyen a la formación de habilidades y conocimientos que influyen en la percepción de control sobre la capacidad de emprender (Häuberer, 2011). Cuando los estudiantes han tenido experiencias relevantes, su percepción de control conductual tiende a aumentar, lo que a su vez refuerza sus intenciones de iniciar un negocio (Al Halbusi et al., 2023).

H8 La autoeficacia influye positivamente en las intenciones emprendedoras a través del control conductual percibido.

3. Metodología

El estudio fue de tipo cuantitativo y tuvo como objetivo identificar y analizar los efectos de diferentes factores sobre las intenciones emprendedoras de los estudiantes de una universidad en Lima (Dong et al., 2024). Se fundamentó en la TPB como marco teórico básico para apoyar el diseño del estudio, con modelos de ecuaciones estructurales parciales (PLS-SEM) mediante SmartPLS, lo que permitió valorar los efectos directos y, si los hay, los mediadores entre las distintas variables del estudio (Hair y Alamer, 2022).

La población del estudio estuvo constituida por estudiantes de una universidad en Lima, Perú. Al respecto, fue seleccionada

una muestra intencional de 476 estudiantes, tomando en consideración su disposición y participación en actividades vinculadas con el emprendimiento (Hair et al., 2021). A través de este tipo de selección, fue posible incluir estudiantes de distintas categorías y niveles académicos, y con diferentes experiencias en emprendimiento. Se obtuvo información considerada importante para el análisis de los factores que determinan las intenciones emprendedoras (Agu et al., 2021).

Aunque el enfoque empleado por los autores resulta útil para captar perfiles relevantes, este procedimiento introduce un sesgo de selección, lo que dificulta generalizar los resultados a todos los estudiantes universitarios de Lima. Así, los resultados tienen que ser interpretados en el campo de la población seleccionada.

El cuestionario diseñado para este estudio inicialmente constaba de 43 ítems, divididos en dos secciones: una para recopilar información demográfica de los participantes y otra destinada a evaluar las variables principales del modelo teórico (Abbasianchavari y Moritz, 2021). Tras un proceso de validación estadística, se eliminaron los ítems con cargas factoriales inferiores a lo recomendado. Al final, quedaron 35 ítems en la versión definitiva. Cada ítem fue medido utilizando una escala Likert de 5 puntos, que permitió captar tanto la intensidad como la dirección de las percepciones de los participantes. La validez del instrumento fue garantizada mediante el juicio de siete expertos, mientras que la fiabilidad se estableció a través del coeficiente alfa de Cronbach, con un valor de 0,938, lo que demuestra una alta consistencia interna del cuestionario (Widaman y Helm, 2023).

Los datos fueron recolectados a partir de un cuestionario virtual de Google Forms. Previo a su distribución, se presentó a los participantes información precisa del objetivo del trabajo, para asegurar el modo correcto de aplicación de los principios éticos, como el consentimiento informado, la confidencialidad y el anonimato de las respuestas. El cuestionario se mantuvo abierto para responderse durante un tiempo medio de seis semanas, periodo suficiente para participar; y la recolección de datos se realizó bajo la supervisión de los investigadores que mantuvieron una observación continua sobre la completitud y la integridad de las respuestas a fin de garantizar la calidad del proceso.

El análisis de la información obtenida se llevó a cabo mediante el uso del programa SmartPLS, que implementa la técnica de PLS-SEM, lo que permite evaluar los efectos tanto directos como indirectos entre las variables principales del modelo teórico (Hair y Alamer, 2022). Para ello, se realizó en primer lugar una evaluación del modelo de medición, verificando la fiabilidad y validez de los constructos, mediante indicadores tales como el alfa de Cronbach, la fiabilidad compuesta y la varianza media extraída (AVE). En segundo lugar, se evaluó el modelo estructural, analizando los coeficientes de ruta, los valores de significación estadística (poniendo en práctica el bootstrapping) y el poder predictivo de las variables, tal y como queda reflejado por el coeficiente de determinación (R^2). La implementación de estas técnicas permitió asegurar

la validez y el rigor del modelo propuesto, y ofrecer datos correctos sobre los efectos de los determinantes de las intenciones emprendedoras.

4. Resultados

La muestra del estudio fue de un total de 476 estudiantes de una universidad de Lima con potencial emprendedor. En cuanto a la distribución etaria, el 81,9 % de los participantes se encontraba en el rango de 18 a 27 años. Asimismo, se observó una representación casi equitativa por género, con un 50,4 % de hombres y un 49,6 % de mujeres, lo que asegura una representación equilibrada de la población objetivo.

En términos de características académicas y laborales, el estudio mostró que el 42 % de los participantes se encuentra en ciclos académicos intermedios [5.º-8.º], y un 46,2 % está actualmente vinculado a emprendimientos, mientras que el 97,2 % ha recibido formación específica en educación emprendedora. Los estudiantes provienen de carreras vinculadas a las ciencias empresariales, como Administración, Economía, Finanzas y Marketing. Esta composición sugiere una muestra altamente comprometida con la iniciativa emprendedora, con una importante proporción de participantes que combinan su formación académica con experiencias laborales en este ámbito.

La Tabla 1 expone la evaluación del modelo de medición en cuanto a fiabilidad, validez y colinealidad; todos los constructos obtienen valores adecuados para alfa de Cronbach y fiabilidad compuesta, lo cual garantiza la consistencia interna de los ítems. Las validaciones de AVE sobrepasan el valor umbral de 0,50, ya que permiten considerar que todos los indicadores recogidos representan adecuadamente cada uno de los constructos seleccionados (Hair y Alamer, 2022).

La validación de los valores del factor de inflación de la varianza (VIF) también se encuentra bajo el umbral crítico; por tanto, confirma la no existencia de problemas significativos en términos de colinealidad (Hair et al., 2021). Esto demuestra que las mediciones han sido válidas y que los datos son fiables para hacer interpretaciones sobre los efectos determinantes de las intenciones emprendedoras (Hair y Alamer, 2022).

En la Tabla 2 se lleva a cabo una revisión de la validez discriminante del modelo siguiendo las pautas de Fornell-Larcker y HTMT, a fin de que los constructos sean conceptualmente diferentes (Hair y Alamer, 2022). Fornell-Larcker establece que las raíces cuadradas del AVE (valores diagonales) tienen que ser superiores a las correlaciones entre constructos para asegurarnos de que un constructo explica mejor sus propios elementos que los de otros constructos (Fornell y Larcker, 1981). Por otro lado, los valores de HTMT están por debajo del umbral 0,85; así se mantienen lo suficientemente diferentes para denotar que no existe solapamiento conceptual entre constructos (Hair et al., 2021).

Tabla 2. Validez discriminante (Fornell-Larcker - HTMT)

Fornell-Larcker		El	PA	PBC	PE	EE	RC
IE	0,874						
AP	0,353	0,828					
CCP	0,410	0,803	0,861				
AE	0,716	0,339	0,365	0,764			
EE	0,314	0,636	0,806	0,302	0,769		
RC	0,329	0,789	0,787	0,488	0,730	0,742	
HTMT							
IE							
AP	0,5						
CCP	0,384	0,478					
AE	0,492	0,526	0,442				
EE	0,454	0,448	0,468	0,54			
RC	0,318	0,412	0,376	0,458	0,464		

Fuente: elaboración propia.

Los resultados del análisis de colinealidad total, mediante el cálculo de los VIF, se muestran en la Tabla 3. Estos resultados junto con el análisis de un único factor de Harman muestran que el modelo no tiene sesgo por método común (Hair y Alamer, 2022) which facilitate modeling a construct on a more abstract higher-level dimension and its more concrete lower-order subdimensions, have become an increasingly visible trend in applications of partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM. El análisis de Harman revela que el mayor factor representa el 35,018 % de la varianza, lo cual es significativamente inferior al límite del 50 % y los valores de VIF están claramente por debajo del umbral de 3,3, por lo que no hay problemática significativa de colinealidad (Widaman y Helm, 2023).

Tabla 3. Prueba de colinealidad completa (VIF) para examinar el sesgo del método común

	VIF
IE → RV	1,452
PA → RV	1,328
CCP → RV	1,254
AE → RV	1,208
EE → RV	1,224
RC → RV	1,198

Fuente: elaboración propia.

Los valores de R^2 evidenciados en la Tabla 4 indican que el modelo no solo es capaz de captar los factores que influyen en el comportamiento emprendedor, sino que además es un modelo ajustado, que logra explicar más del 79 % de la varianza de las variables de interés (Hair et al., 2021). Esto permite señalar que los predictores seleccionados son capaces de explicar la intención emprendedora, así como las actitudes percibidas y el control percibido del comportamiento, con lo cual los mismos contribuyen

Tabla 1. Evaluación del modelo de medición (fiabilidad, validez y VIF)

Variables ítems	Cargas externas	Alfa de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza promedio extraída (AVE)	VIF
Intención emprendedora (IE)	0,776	0,778	0,782	0,836	0,592	1,282
IE1	0,738					1,503
IE2	0,754					1,825
IE3	0,812					1,813
IE4	0,794					1,654
IE5	0,766					1,744
IE6	0,808					1,852
IE7						
Actitud personal (AP)		0,782	0,784	0,862	0,584	
AP1	0,764					1,418
AP2	0,745					1,436
AP3	0,806					1,672
AP4	0,812					1,654
AP5	0,792					1,586
AP6	0,766					1,812
Control conductual percibido (CCP)	0,784	0,789	0,766	0,856	0,544	1,284
CCP1	0,792					1,256
CCP2	0,756					1,312
CCP3	0,824					1,544
CCP4	0,786					1,424
CCP5	0,754					1,284
CCP6						
Autoeficacia (AE)		0,784	0,778	0,826	0,574	
AE1	0,831					1,582
AE2	0,766					1,667
AE3	0,746					1,584
AE4	0,738					1,368
AE5	0,756					1,762
AE6	0,784					1,824
Educación emprendedora (EE)	0,754	0,762	0,784	0,828	0,563	1,148
EE1	0,812					1,512
EE2	0,834					1,456
EE3	0,826					1,410
EE4	0,844					1,465
EE5	0,798					1,526
EE6	0,846					1,547
EE7						
Redes de contacto (RC)		0,794	0,818	0,864	0,556	
RC1	0,742					1,562
RC2	0,786					1,722
RC3	0,776					1,567
RC4	0,768					1,744
RC5	0,724					1,648
RC6	0,766					1,544
RC7	0,798					1,612

Fuente: elaboración propia.

considerablemente a reducir la incertidumbre respecto a estos constructos (Hair y Alamer, 2022).

Igualmente, la estabilidad de los valores altos hace suponer que el modelo se agranda tanto en la inclusión de variables relevantes como en la adecuación de estas al modelo, de manera que queda reducida la posibilidad de que la fuerza de ningún otro factor externo o no medido amenace la validez del modelo, lo que se traduce en una mayor confianza y utilidad de su funcionamiento respecto a los efectos determinantes del emprendimiento (Hair y Alamer, 2022).

Los resultados de la correspondiente prueba de hipótesis con *bootstrapping* presentados en la Tabla 5 y en la Figura 1 demuestran que las hipótesis H1, H2, H3 y H4 se ven plenamente soportadas, con coeficientes de ruta positivos y, además, significativos desde el punto de vista estadístico (p -valor $< 0,05$). La variable educación emprendedora es la que tiene un mayor efecto sobre la intención emprendedora (coeficiente de 0,852), seguida del control percibido del comportamiento con un coeficiente de 0,728, la actitud personal con coeficiente de 0,634 y la autoeficacia con un

coeficiente de 0,476; estos últimos representan la importancia de la percepción positiva y de la confianza personal en lo concerniente al emprendimiento (Hair y Alamer, 2022).

Por el contrario, la hipótesis H5 que evalúa el efecto de las redes de contacto sobre la IE no resulta soportada, con un coeficiente negativo (-0,065) y un p-valor no significativo (0,412), lo que sugiere el hecho de que dicha restricción no tiene un impacto importante en lo que se refiere a la intención de emprender en el contexto estudiado (Hair y Alamer, 2022). Estos resultados ponen de manifiesto la importancia del entorno, el control percibido, las actitudes y la autoeficacia en la conformación de la intención emprendedora haciendo, por el contrario, poco hincapié en la carga de las restricciones materiales.

La Tabla 6 muestra el análisis de los efectos indirectos, que son significativos para los efectos previstos inicial e hipotéticamente propuestos en el modelo. En la hipótesis H6, la educación emprendedora tiene un efecto indirecto positivo sobre las intenciones emprendedoras, a través del control conductual percibido (PBC), $B = 0,158$, $t = 2,548$, IC 95 % [0,022; 0,098], lo que denota una mediación parcial. La hipótesis H7 ya presenta un efecto indirecto positivo para las redes de contacto sobre las intenciones emprendedoras mediado por la actitud personal, $B = 0,265$, $t = 2,964$, IC 95 % [0,049; 0,132], con lo que también se presenta una mediación parcial. Por último, ya en la hipótesis H8, las experiencias previas tienen un efecto indirecto positivo sobre las

intenciones emprendedoras a través del control conductual percibido, $B = 0,458$, $t = 2,568$, IC 95 % [0,051; 0,254], que consolidan también una mediación parcial. Todos estos resultados indican la importancia del rol de los mediadores cuando ejercen sus efectos sobre las variables contextuales e individuales con las intenciones emprendedoras.

Tabla 4. Coeficiente de determinación R²

	R cuadrado	R cuadrado ajustado
IE	0,808	0,804
AP	0,796	0,792
CCP	0,824	0,818

Fuente: elaboración propia.

5. Discusión

La discusión que se presenta tiene como finalidad explorar las intenciones emprendedoras de los estudiantes universitarios en Lima, un fenómeno que ha adquirido gran relevancia en el actual contexto de desarrollo económico y social (Heinemann et al., 2022). Estas intenciones manifiestan la voluntad de los individuos para iniciar nuevos negocios y sirven como un indicador del potencial innovador presente en la sociedad (Al-Mamary y Alshallaqi, 2022).

Con un entorno empresarial cada vez más competitivo, es crucial examinar los factores que afectan las decisiones de los jóvenes emprendedores (Atmono et al., 2023). Este

Tabla 5. Resultados de la prueba de hipótesis mediante bootstrapping

Coeficiente de trayectoria	Estadísticos t (t0/STDEV)	Valor p	2,50 %	97,50 %	Decisión
H1: AP → IE	0,634	6,624	0	0,295	0,586
H2: CCP → IE	0,728	51,457	0	0,654	0,873
H3: EE → IE	0,852	46,218	0	0,604	0,982
H4: AE → IE	0,476	7,214	0	0,374	0,593
H5: RC → IE	-0,065	1,345	0,412	-0,022	0,174

Fuente: elaboración propia.

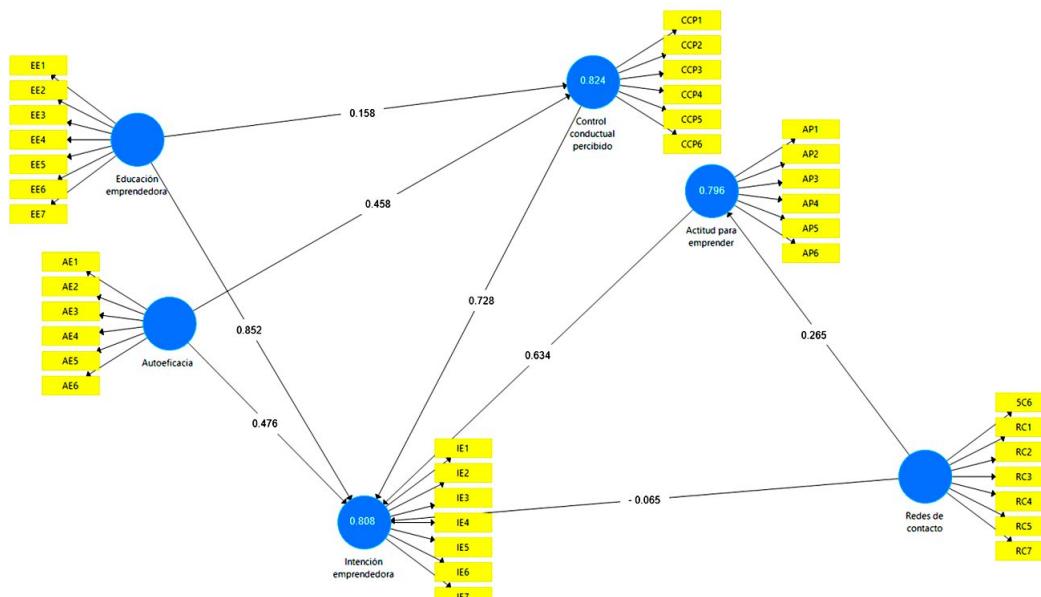


Figura 1. Efectos estructurales entre factores personales, educativos y sociales en la intención emprendedora.
Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Resultados del análisis de mediación

	B Coeficiente	Estadístico t	Valor p	2,50 %	97,50 %	Decisión
H6: EE → CCP → IE	0,158	2,548	0,000**	0,022	0,098	Mediación parcial
H7: RC → AP → IE	0,265	2,964	0,000**	0,049	0,132	Mediación parcial
H8: AE → CCP → IE	0,458	2,568	0,000**	0,051	0,254	Mediación parcial

Fuente: elaboración propia.

estudio se fundamenta en un marco teórico que incluye diversas variables, tales como la actitud personal, el control conductual percibido, la educación emprendedora, la autoeficacia y las redes de contacto (Chávez et al., 2024). A través de una revisión exhaustiva de la literatura existente y la presentación de hallazgos empíricos, este trabajo busca enriquecer el debate académico sobre cómo interactúan estos elementos e influyen en las intenciones de emprendimiento; así, ofrece un contexto más profundo y matizado para futuras investigaciones y prácticas educativas (Trif et al., 2022).

La actitud personal se presenta como una variable determinante en el desarrollo de intenciones emprendedoras, pues pone de manifiesto las creencias y opiniones que se construyen desde el emprendimiento tal y como lo entienden los estudiantes (Ghouse et al., 2024). El resultado apoya la idea de que una buena actitud hacia la creación de empresas tiene un efecto positivo sobre la propensión a iniciar un negocio (Heinemann et al., 2022).

Investigaciones previas revelan una tendencia por parte de los estudiantes que valoran el emprendimiento, y se muestran con mayor interés hacia esta actividad; además, fomentar la mentalidad en el entorno educativo se convierte en una pieza esencial para construir ese ecosistema que permita operar la innovación (Anjum et al., 2023). El resultado del estudio reafirma la importancia de realizar programas que promuevan la creatividad, así como la capacidad de asumir el riesgo como pilares del éxito, de modo que la actitud proactiva podría promover la resiliencia ante los problemas o conflictos que pueda presentar el hecho de emprender (Atmono et al., 2023).

El control conductual percibido se presenta como una de las claves definitivas en lo que se refiere a las intenciones a emprender, ya que parece influir en la seguridad frente a la realización de actos de secuencia empresarial (Deprez et al., 2024). Este trabajo puso de manifiesto que los estudiantes que mostraban un alto grado de control de sus habilidades y de sus recursos tenían una mayor probabilidad de iniciarse como emprendedores (Caputo et al., 2025), esto confirma su efecto positivo sobre la intención emprendedora.

Otras investigaciones previas indican que una mejor percepción de dicha autoeficacia aumentaba la intención de emprender y también ponía en práctica la actividad de los proyectos (Elnadi y Gheith, 2021). Impulsar una educación que refuerce la autoeficacia y que aporte posibles herramientas prácticas se presenta como una salida para asistir a los jóvenes emprendedores, y ayuda a acompañar el desarrollo de un ecosistema innovador y proactivo (Al Halbusi et al., 2023).

La educación emprendedora tiene un papel determinante en la generación de intenciones de emprendimiento entre los estudiantes (Neneh, 2022). Este estudio confirma

que las personas que han recibido formación sobre habilidades empresariales muestran estar más dispuestas a emprender iniciativas empresariales (Soomro y Shah, 2022), lo que destaca su efecto como la variable más alta dentro del modelo estimado.

Investigaciones previas han demostrado que los programas de educación que incluyen contenido teórico y práctico sobre emprendimiento tienen, por un lado, efectos en el aumento del conocimiento y, por otro, sobre la creación de una mentalidad proactiva (Lopes et al., 2021). Dotando de herramientas y recursos a los estudiantes, se les prepara para hacer frente a los retos a los que se enfrentan en el mundo empresarial (Anjum et al., 2023; Hassan et al., 2020). De este modo, la incorporación de la educación emprendedora en el ámbito universitario debe ser considerada un elemento clave de la creación del ecosistema relacionado con la innovación y el emprendimiento en los jóvenes (Chávez et al., 2024).

La autoeficacia puede considerarse un importante antecedente de las intenciones emprendedoras, ya que hace referencia a la creencia de las personas en su propia capacidad para efectuar tareas específicas de emprendimiento. Este estudio pone de manifiesto que los estudiantes con alta autoeficacia tienen mayor intención de hacer negocios (Jiatong et al., 2021).

Estudios previos demuestran que tener una confianza fuerte en las propias habilidades incrementa la intención de emprender y ayuda a concienciar sobre la capacidad de enfrentarse a las dificultades (Alshebami et al., 2024). Fomentar la autoeficacia mediante programas educativos formativos y experiencias con la práctica supone favorecer a los jóvenes emprendedores (Flores et al., 2023). Por tanto, se puede establecer que la aparición de contextos que permitan la innovación y el desarrollo de negocios entre los jóvenes favorece el desarrollo de la autoeficacia entre ellos (Elnadi y Gheith, 2021).

Las redes de contacto son un determinante dentro del modelo de las intenciones emprendedoras, ya que hacen referencia al soporte social que recibe una persona en el camino del emprendimiento (Manzano-García y Ayala-Calvo, 2020). En este estudio se observa que, si bien las redes de contacto no tienen un efecto directo significativo sobre las intenciones de emprender, sí muestran un efecto indirecto positivo a través de la actitud emprendedora (Gautam et al., 2020). Los estudiantes que tienen redes de contacto sólidas tienden a desarrollar actitudes más positivas que incrementan su intención de crear su propio negocio; esto corroborado por estudios previos que documentan que la interacción en las redes de contacto promueve el acceso a recursos y a saberes (Lopes et al., 2021). Por ende, fomentar e impulsar las redes de contacto a través de programas formativos y actividades

colaborativas e interpersonales es de vital importancia para favorecer el empoderamiento de los jóvenes emprendedores, lo que resulta en contribuir a la creación de un panorama que favorezca la innovación y el desarrollo empresarial de los jóvenes emprendedores (Agu et al., 2021).

Los resultados del análisis de mediación demuestran efectos indirectos significativos que respaldan las hipótesis de los efectos de mediación, en el caso de la educación emprendedora (H6), se identificó una relación indirecta positiva con las intenciones emprendedoras ($\beta = 0,158$), en línea con lo indicado por los estudios de Atmono et al. (2023). Por su parte, Soomro y Shah (2022) argumentan que la educación emprendedora fomenta la percepción de control y de capacidad para emprender. Asimismo, las redes de contacto (H7) muestran el efecto mediador con la actitud personal ($\beta = 0,265$), lo que corrobora los hallazgos de anteriores investigaciones como las de Berraies et al. (2020), que afirman que el capital social tiene una mayor relación positiva con la construcción de actitudes emprendedoras.

Las experiencias (H8) presentan un efecto indirecto a través del control conductual percibido ($\beta = 0,458$); esto reportado también por Andrews et al. (2021) y Gielnik et al. (2020), en cuyos trabajos se evidencia la importancia de tener experiencia práctica a la hora de desarrollar autoeficacia emprendedora. De este modo, se validan las relaciones de mediación en un contexto peruano, y se aporta nueva evidencia sobre la complejidad del proceso de intenciones emprendedoras, en las que factores contextuales como la educación, las redes de contacto y la experiencia inciden de forma directa, así como a través de mecanismos cognitivos y actitudinales.

Estos hallazgos son especialmente importantes debido a que investigaciones previas en Perú (Boscán et al., 2023; Chávez et al., 2024) han enfatizado la importancia del contexto universitario y las redes de contacto en el desarrollo emprendedor; no obstante, han explorado de una manera más limitada los procesos mediadores que se producen. La confirmación de estas mediaciones sugiere que cualquier tipo de intervención para fomentar el emprendimiento de estudiantes universitarios peruanos tendría que contemplar el desarrollo de factores contextuales y el fomento de los mecanismos cognitivos que median su influencia sobre las intenciones emprendedoras que desarrollan los universitarios (Bullón-Solís et al., 2023).

6. Conclusiones

La investigación avala empíricamente la TPB en el contexto de una universidad de Lima y corrobora el peso definitivo que tienen la actitud personal y el control conductual percibido, en el que la formación universitaria empieza a consolidar actitudes hacia el emprendimiento. Los resultados reflejan especialmente cómo la exposición a modelos empresariales exitosos y la participación en actividades prácticas refuerzan considerablemente estas variables predictivas del comportamiento emprendedor.

Los resultados favorecen la autoeficacia como determinante crítico de las intenciones emprendedoras, y también muestran un aprendizaje social en el contexto universitario que incide positivamente en el desarrollo de la autoeficacia emprendedora y su efecto positivo con la educación emprendedora. Esta asociación se encuentra reforzada especialmente cuando los estudiantes participan en programas de mentoría y en proyectos empresariales prácticos, que refuerzan la experiencia directa en la generación de confianza emprendedora.

El estudio muestra que, al contrario de los hallazgos teóricos anteriores, el efecto de las redes sociales o de contacto sobre las intenciones emprendedoras presenta un alcance más limitado en el contexto estudiantil universitario, y pone en duda los supuestos tradicionales sobre la importancia del capital social en emprendedores incipientes. Este descubrimiento revela que, en el contexto peruano, los factores individuales y educativos tienen más peso que las conexiones sociales en la etapa de desarrollo de intenciones emprendedoras, efecto que presenta importantes impactos sobre cómo desarrollar programas de apoyo al emprendimiento universitario.

Las implicaciones prácticas de esta investigación ponen de manifiesto la necesidad de repensar los programas de educación emprendedora en el ámbito universitario peruano, a fin de que se enfaticen las experiencias prácticas y las simulaciones empresariales que desarrollen competencias específicas. Este repensar conllevaría la introducción de metodologías activas con las cuales el alumnado pudiera encarar desafíos reales del mercado bajo el marco académico, complementadas con incubadoras de empresas, programas de mentoría y espacios colaborativos que fortalezcan su capacidad emprendedora.

Los resultados indican también que hay que desarrollar políticas institucionales para establecer una cultura emprendedora sostenible, a través de incentivos para el profesorado que adopte metodologías innovadoras y estreche los vínculos con el sector empresarial. Cambiar este enfoque implicaría desarrollar la cooperación interdisciplinaria a través de sistemas de seguimiento para valorar el impacto real de las medidas emprendedoras, y favorecer así la formación de futuros emprendedores en el ecosistema universitario.

Esta investigación, si bien proporciona datos relevantes sobre las intenciones emprendedoras en estudiantes de una universidad de Lima, tiene límites en cuanto al tipo de muestreo aplicado. En este caso, dado que se ha realizado un muestreo intencional, en el que los sujetos del estudio son estudiantes particularmente predispuestos y con experiencia previa en emprendimiento, los resultados pueden estar condicionados por una sobrerepresentación de perfiles emprendedores, lo que limita la generalización a la población universitaria en su conjunto. Otra limitante obedece a la naturaleza transversal de su diseño; por tanto, surge la necesidad de que futuras investigaciones tengan un diseño longitudinal que muestre la evolución de las intenciones hacia

la acción emprendedora. Se sugiere ampliar la investigación en el ámbito nacional mediante un análisis comparativo de las regiones y elaborar diseños metodológicos mixtos que incorporen nuevos elementos como la digitalización o la sostenibilidad, en lo que debe ser el contexto de la actividad emprendedora universitaria peruana.

Con base en las conclusiones del estudio, se propone que las instituciones educativas potencien sus programas de emprendimiento por medio de la adopción de ciertas metodologías prácticas y la propuesta de espacios colaborativos que promuevan un vínculo entre los alumnos y las empresas y mentores exitosos.

Desde el ámbito de las políticas públicas se recomienda establecer marcos normativos que faciliten el emprendimiento universitario, considerando incentivos fiscales o programas de financiación semilla. La vinculación entre estos tres agentes clave —universidades, investigadores y entidades públicas— es necesaria para generar un ecosistema emprendedor fuerte que favorezca la transición desde la intención hacia la acción emprendedora en el contexto universitario peruano.

Conflictos de intereses

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

Declaración sobre el uso de inteligencia artificial

Los autores declaran que utilizaron herramientas de inteligencia artificial (IA) generativa exclusivamente como apoyo en el proceso de redacción del manuscrito. Se emplearon plataformas como ChatGPT y Mónica para sugerencias de redacción, organización de ideas y corrección de estilo. Todo el contenido fue posteriormente revisado, validado y editado por los autores, quienes asumen plena responsabilidad sobre la precisión, originalidad y validez del trabajo presentado.

Referencias

Abbasianchavari, A. y Moritz, A. (2021). The impact of role models on entrepreneurial intentions and behavior: A review of the literature. *Management Review Quarterly*, 71(1), 1-40. <https://doi.org/10.1007/s11301-019-00179-0>

Agu, A. G., Kalu, O. O., Esi-Ubani, C. O. y Agu, P. C. (2021). Drivers of sustainable entrepreneurial intentions among university students: An integrated model from a developing world context. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 22(3), 659-680. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-07-2020-0277>

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

Al Halbusi, H., Soto-Acosta, P. y Popa, S. (2023). Analysing e-entrepreneurial intention from the theory of planned behaviour: The role of social media use and perceived social support. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(4), 1611-1642. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00866-1>

Alkhathib, K., Al-Aiad, A., Mustafa, M. y Alzubi, S. (2021). Impact factors affecting entrepreneurial intention of Jordanian private universities students: A mediation analysis of perception toward entrepreneurship. En *EAI/Springer Innovations in Communication and Computing* (pp. 53-65). Scopus. https://doi.org/10.1007/978-3-030-51070-1_3

Al-Mamary, Y. H. y Alshallaqi, M. (2022). Impact of autonomy, innovativeness, risk-taking, proactiveness, and competitive aggressiveness on students' intention to start a new venture. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100239. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100239>

Alshebami, A. S., Fazal, S. A., Seraj, A. H. A., Al Marri, S. H. y Alsultan, W. S. (2024). Fostering potential entrepreneurs: An empirical study of the drivers of green self-efficacy in Saudi Arabia. *Discover Sustainability*, 5(1), 21. <https://doi.org/10.1007/s43621-024-00201-w>

Andrews, M. E., Borrego, M. y Boklage, A. (2021). Self-efficacy and belonging: The impact of a university makerspace. *International Journal of STEM Education*, 8(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s40594-021-00285-0>

Anjum, T., Amoozegar, A., Farrukh, M. y Heidler, P. (2023). Entrepreneurial intentions among business students: The mediating role of attitude and the moderating role of university support. *Education + Training*, 65(4), 587-606. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2021-0020>

Anjum, T., Farrukh, M., Heidler, P. y Díaz Tautiva, J. A. (2021). Entrepreneurial Intention: Creativity, Entrepreneurship, and University Support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 11. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010011>

Atmono, D., Rahmattullah, M., Setiawan, A., Mustafa, R. H., Pramudita, D. A., Ulfatun, T., Reza, R. y Mustafa, A. (2023). The effect of entrepreneurial education on university student's entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 12(1), 495. <https://doi.org/10.11591/ijere.v12i1.23262>

Bakti, I. G. M. Y., Sumaedi, S., Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Yarmen, M. y Damayanti, S. (2020). Applying the theory of planned behavior in functional food purchasing: A young consumers perception. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 722(1), 012024. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/722/1/012024>

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.

Bandura, A. (1989). Human agency in social cognitive theory. *American Psychologist*, 44(9), 1175-1184. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.9.1175>

Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>

Bernasconi, A. (2020). University entrepreneurship in a developing country: The case of the P. Universidad Católica de Chile, 1985-2000. *Higher Education*, 50(2), 247-274. <https://doi.org/10.1007/s10734-004-6353-1>

Berraies, S., Lajili, R. y Chtioui, R. (2020). Social capital, employees' well-being and knowledge sharing: Does enterprise social networks use matter? Case of Tunisian knowledge-intensive firms. *Journal of Intellectual Capital*, 21(6), 1153-1183. <https://doi.org/10.1108/JIC-01-2020-0012>

Blyth, D. L., Jarrahi, M. H., Lutz, C. y Newlands, G. (2024). Self-branding strategies of online freelancers on Upwork. *New Media & Society*, 26(7), 4008-4033. <https://doi.org/10.1177/14614448221108960>

Boscán, M. C., Meleán Romero, R. A., Chávez Vera, K. J. y Calanchez Urribarri, Á. (2023). Peruvian entrepreneurship in the framework of sustainable development. *Retos*, 13(26), 223-236. <https://doi.org/10.17163/ret.n26.2023.03>

Bullón-Solís, O., Carhuanchó-Mendoza, I., Valero-Palomino, F. R. y Moreno-Rodríguez, R. Y. (2023). University youth entrepreneurship: Approach from attitude, education and behavioral control. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(Especial 9), 377-389. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.24>

Calanchez Urribarri, A., Chavez Vera, K., Reyes Reyes, C. y Ríos Cubas, M. (2022). Innovative performance to strengthen the culture of entrepreneurship in Peru. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1837-1858. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.100.33>

Caputo, A., Nguyen, V. H. A. y Delladio, S. (2025). Risk-taking, knowledge, and mindset: Unpacking the antecedents of entrepreneurial

intention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(1), 48. <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01064-3>

Ceresia, F. y Mendola, C. (2020). Am I an Entrepreneur? Entrepreneurial Self-Identity as an Antecedent of Entrepreneurial Intention. *Administrative Sciences*, 10(3), 46. <https://doi.org/10.3390/admsci10030046>

Chávez, K. J. C., Velita, J. J. A., Martínez, T. A. y Ferrer, R. M. (2024). Determinant Factors of Entrepreneurial Culture in University Students: An Analysis from the Theory of Planned Behavior at a Peruvian University. *Sustainability*, 16(23), 10693. <https://doi.org/10.3390/su162310693>

Chávez Vera, K. J., Velita, J. y Rosas, C. (2023). Peruvian entrepreneurship: Factors and interventions that facilitate its development. *Revista de Ciencias Sociales* 29(2), 483-495. <https://doi.org/10.31876/rcs.v29i2.39990>

Cui, J. y Bell, R. (2022). Behavioural entrepreneurial mindset: How entrepreneurial education activity impacts entrepreneurial intention and behaviour. *The International Journal of Management Education*, 20(2), 100639. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100639>

Cunningham, J. A. y Menter, M. (2021). Transformative change in higher education: Entrepreneurial universities and high-technology entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 28(3), 343-364. <https://doi.org/10.1080/13662716.2020.1763263>

Deprez, J., Robijn, W. y Euwema, M. (2024). Old habits die hard? Development of an intrapreneurial behavioral component intervention. *Thinking Skills and Creativity*, 53, 101579. <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2024.101579>

Deza-Loyaga, W. F., Aparicio-Ballena, J. A., Pérez-Arboleda, P. A. y Hidalgo-Lama, J. A. (2021). Entrepreneurial competencies in university students in Peru: Methodology for their development. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(96), 1172-1188. <https://doi.org/10.5208/rvgluz.26.96.11>

Dong, M., Bonnefon, J.-F. y Rahwan, I. (2024). Toward human-centered AI management: Methodological challenges and future directions. *Technovation*, 131, 102953. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.102953>

Elnadi, M. y Gheith, M. H. (2021). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial intention in higher education: Evidence from Saudi Arabia. *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100458. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100458>

Flores, O. G. M., López, R. A. B., Baidal, N. E. C. y Pazmiño, I. O. M. (2023). Estrategias financieras informales que afectan la sustentabilidad del emprendimiento en las madres solteras de Guayaquil. *Encuentros. Revista de Ciencias Humanas, Teoría Social y Pensamiento Crítico*, (18), 79-95. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.7901590>

Fornell, C. y Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>

Gallegos, A., Valencia-Arias, A., Aliaga Bravo, V. D. C., Teodori De La Puente, R., Valencia, J., Uribe-Bedoya, H., Briceño Huerta, V., Vega-Mori, L. y Rodríguez-Correa, P. (2024). Factors that determine the entrepreneurial intention of university students: A gender perspective in the context of an emerging economy. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 2301812. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2301812>

Gautam, V., Basu, A., Basu, A. y Singh, T. (2020). Entrepreneurial attributes and intention among management students: A longitudinal approach to evolution and applicability of conceptual and empirical constructs. *J. for International Business and Entrepreneurship Development*, 12(2/3), 156. <https://doi.org/10.1504/JIBED.2020.106189>

Ghouse, S. M., Barber Ilii, D. y Alipour, K. (2024). Shaping the future entrepreneurs: Influence of human capital and self-efficacy on entrepreneurial intentions of rural students. *The International Journal of Management Education*, 22(3), 101035. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2024.101035>

Gieliuk, M. M., Bledow, R. y Stark, M. S. (2020). A dynamic account of self-efficacy in entrepreneurship. *Journal of Applied Psychology*, 105(5), 487-505. <https://doi.org/10.1037/ap0000451>

Giménez-Jiménez, D., Edelman, L. F., Dawson, A. y Calabró, A. (2022). Women entrepreneurs' progress in the venturing process: The impact of risk aversion and culture. *Small Business Economics*, 58(2), 1091-1111. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00435-8>

Gregori, P., Holzmann, P. y Schwarz, E. J. (2021). My future entrepreneurial self: Antecedents of entrepreneurial identity aspiration. *Education + Training*, 63(7/8), 1175-1194. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2021-0059>

Gupta, P., Chauhan, S., Paul, J. y Jaiswal, M. P. (2020). Social entrepreneurship research: A review and future research agenda. *Journal of Business Research*, 113, 209-229. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.032>

Habib, M. D., Kaur, P., Sharma, V. y Talwar, S. (2023). Analyzing the food waste reduction intentions of UK households. A Value-Attitude-Behavior (VAB) theory perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103486. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103486>

Hair, J. y Alamer, A. (2022). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027. <https://doi.org/10.1016/j.rmal.2022.100027>

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P. y Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>

Hamour, H. M. J. A. (2023). The effect of leadership styles on creative behavior: The mediating role of succession an applied study in jordanian medium and small companies. *International Journal of Professional Business Review*, 8(2), e01066. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i2.1066>

Hassan, A., Saleem, I., Anwar, I. y Hussain, S. A. (2020). Entrepreneurial intention of Indian university students: The role of opportunity recognition and entrepreneurship education. *Education + Training*, 62(7/8), 843-861. <https://doi.org/10.1108/ET-02-2020-0033>

Häuberer, J. (2011). *Social capital theory: Towards a methodological foundation*. VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Heinemann, H., Mussel, P. y Schäpers, P. (2022). Curious enough to start up? How epistemic curiosity and entrepreneurial alertness influence entrepreneurship orientation and intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 1003866. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1003866>

Ip, C. Y. (2024). From green entrepreneurial intention to behaviour: The role of environmental knowledge, subjective norms, and external institutional support. *Sustainable Futures*, 8, 100331. <https://doi.org/10.1016/j.sfr.2024.100331>

Jena, R. K. (2020). Measuring the impact of business management Student's attitude towards entrepreneurship education on entrepreneurial intention: A case study. *Computers in Human Behavior*, 107, 106275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106275>

Jiatong, W., Murad, M., Bajun, F., Tufail, M. S., Mirza, F. y Rafiq, M. (2021). Impact of entrepreneurial education, mindset, and creativity on entrepreneurial intention: Mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 12, 724440. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.724440>

Junla, J. y Naipinit, A. (2024). Navigating the sustainability landscape: How entrepreneurial intentions and competitive strategies drive success in the exhibition industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(4), 2587-2594. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2024.5.011>

Kaur, M. y Chawla, S. (2023). Understanding the relationship between entrepreneurship education, entrepreneurial attitudes, and entrepreneurial intentions among engineering graduates: The moderating role of gender. *Journal of Work-Applied Management*, 15(2), 200-215. <https://doi.org/10.1108/JWAM-05-2023-0039>

Li, L., Kanchanapoom, K., Deeprasert, J., Duan, N. y Qi, Z. (2025). Unveiling the factors shaping teacher job performance: Exploring the interplay of personality traits, perceived organizational support, self-efficacy, and job satisfaction. *BMC Psychology*, 13(1), 14. <https://doi.org/10.1186/s40359-024-02324-1>

Lopes, J. M., Gomes, S., Santos, T., Oliveira, M. y Oliveira, J. (2021). Entrepreneurial Intention before and during COVID-19—A Case

Study on Portuguese University Students. *Education Sciences*, 11(6), 273. <https://doi.org/10.3390/educsci11060273>

Lüdeke-Freund, F. (2020). Sustainable entrepreneurship, innovation, and business models: Integrative framework and propositions for future research. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 665-681. <https://doi.org/10.1002/bse.2396>

Manzano-García, G. y Ayala-Calvo, J.-C. (2020). Entrepreneurial orientation: Its relationship with the entrepreneur's subjective success in SMEs. *Sustainability*, 12(11), 4547. <https://doi.org/10.3390/su12114547>

Neneh, B. N. (2022). Entrepreneurial passion and entrepreneurial intention: The role of social support and entrepreneurial self-efficacy. *Studies in Higher Education*, 47(3), 587-603. <https://doi.org/10.1080/03075079.2020.1770716>

Ramirez Lozano, J. P., Rojas Valdez, K. y Sosa Varela, J. C. (2023). Knowledge transfer in Peru microentrepreneurs. The effects on personal and business improvement. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 16(6), 1797-1823. <https://doi.org/10.1108/JEEE-12-2022-0377>

Soomro, B. A. y Shah, N. (2022). Entrepreneurship education, entrepreneurial self-efficacy, need for achievement and entrepreneurial intention among commerce students in Pakistan. *Education + Training*, 64(1), 107-125. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2021-0023>

Thomas, A. y Gupta, V. (2021). Social Capital Theory, Social Exchange Theory, Social Cognitive Theory, Financial Literacy, and the Role of Knowledge Sharing as a Moderator in Enhancing Financial Well-Being: From Bibliometric Analysis to a Conceptual Framework Model. *Frontiers in Psychology*, 12, 664638. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.664638>

Trif, S. M., Noja, G. G., Cristea, M., Enache, C. y Didraga, O. (2022). Modelers of students' entrepreneurial intention during the COVID-19 pandemic and post-pandemic times: The role of entrepreneurial university environment. *Frontiers in Psychology*, 13, 976675. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.976675>

Vásquez-Pauca, M. A., Zuñiga Vasquez, M. E., Castillo-Acobo, R. Y. y Arias González, J. L. (2022). Factors that influence the decision of Peruvian women to become entrepreneurs. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1036-1047. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.20>

Widaman, K. F. y Helm, J. L. (2023). Exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. En H. Cooper, M. N. Coutanche, L. M. McMullen, A. T. Panter, D. Rindskopf y K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology: Data analysis and research publication* (Vol. 3) (2nd ed.). (pp. 379-410). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0000320-017>