

Aspectos que influyen en la intención emprendedora en estudiantes universitarios de Colombia y México*

1

Gerson Jaquin Cristancho Triana*

Yezid Alfonso Cancino Gómez**

Ruth Josefina Alcántara Hernández***

Palabras clave:

actitud,
emprendimiento,
estudiante
universitario, intención
emprendedora

Clasificación JEL:

D22, L26, M13, M20

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo comparar los aspectos que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes de mercadeo y publicidad en Colombia y México. Con un enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta electrónica a 302 estudiantes universitarios en Colombia y a 315 en México. Con la técnica estadística de regresión logística ordinal se identificaron diferencias frente a las actitudes y demás factores que inciden en la intención emprendedora. Los resultados indican que la actitud emprendedora a través de las capacidades y habilidades aumentan la probabilidad de emprender, mientras que el miedo al fracaso tiene un efecto negativo con la probabilidad de emprender. El colectivismo se relaciona con la preferencia a la creación de

Cómo citar este artículo: Cristancho Triana, G. J., Cancino Gómez, Y. A., & Alcántara Hernández, R. J. (2024). Aspectos que influyen en la intención emprendedora en estudiantes universitarios de Colombia y México. *Equidad y Desarrollo*, (46). <https://doi.org/10.19052/eq.voll.iss46.5336>

Fecha de recibido: 18 de junio de 2024

Fecha de aprobado: 05 de septiembre de 2024

* Este estudio se desarrolló en el marco del proyecto de investigación “Análisis comparativo de la actitud hacia el emprendimiento de los estudiantes de pregrado en Mercadeo y Publicidad de Colombia-México y su intención hacia emprender”, identificado con el código PIDI – 06 2022 de la Universidad ECCI.

** Magíster en Gestión de Organizaciones, especialista en Psicología del Consumidor, ingeniero de Mercados. Universidad ECCI. Correo electrónico: gcristancho@ecci.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2009-6893>

*** Magíster en Mercadeo, publicista. Universidad ECCI. Correo electrónico: yancino@ecci.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1961-9052>

**** Doctora en Comunicación, magíster en Mercadotecnia, magíster en Administración, ingeniera de Sistemas. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Correo electrónico: ruthj@uaeh.edu.mx. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2508-6870>



empresas por medio de sociedades. Por otro lado, la clase social y la fuente de ingresos tienen una relación inversa con la intención emprendedora. Estos resultados son un insumo relevante para el fortalecimiento de las competencias y las políticas frente a la creación de empresas en el entorno universitario.

Aspects that influence entrepreneurial intention in university students from Colombia and Mexico

Abstract

This research aims to compare the aspects that influence the entrepreneurial intentions of marketing and advertising students in Colombia and Mexico. Using a quantitative approach, an electronic survey was conducted among 302 university students in Colombia and 315 in Mexico. With the statistical technique of ordinal logistic regression, differences were identified in attitudes and other factors that affect entrepreneurial intention. The results indicate that entrepreneurial attitudes, through skills and abilities, increase the likelihood of becoming an entrepreneur, while fear of failure negatively affects the likelihood of being an entrepreneur. Collectivism is related to the preference for business creation through partnerships. Social class and source of income are inversely related to entrepreneurial intent. These results are relevant input for the strengthening of skills and policies in relation to business start-ups in the university environment.

Key words:

attitude,
entrepreneurship,
university students,
entrepreneurial
intention

JEL classification:

D22, L26, M13, M20

Introducción

Desde el contexto en que se analice, el emprendimiento se ha abordado a partir de diferentes disciplinas (Terán-Yépez y Guerrero-Mora, 2020) dada la relevancia que ha tenido en el desarrollo económico y social de las naciones; por lo tanto, la Ley 1014, en su artículo 1°, la define como “una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad” (Congreso de Colombia, 2006). Esta visión concuerda con la definición propuesta por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), que la define como

todas aquellas actividades para crear una nueva empresa, que, a su vez, fomentan el desarrollo de tecnologías que incentivan la creación de nuevos productos y servicios para nuevos mercados, lo cual promueve el desarrollo económico (GEM, 2024; López-Rodríguez et al., 2020).

En Colombia, el tejido empresarial está constituido principalmente por micro y pequeñas empresas (98,9 %) (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023), lo que lo hace uno de los países que más emprendimientos desarrolla en Latinoamérica, como consecuencia de las políticas de gobierno y de la conformación de entidades públicas como el Fondo Emprender e Innpulsa, que están orientadas al fomento en la creación de nuevas empresas y su consolidación (Cristancho et al., 2021). En México, el tejido empresarial se compone principalmente de aquellas pequeñas y medianas (90 %), de acuerdo con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (Bancomext, 2023); en este país se destacan entidades no gubernamentales que promueven y facilitan la creación de empresas, como la Asociación de Emprendedores de México y el Consejo Internacional de Responsabilidad Social para la Sustentabilidad A. C., entre otras.

No obstante, y de acuerdo con el reporte del GEM (2024), Colombia y México se encuentran clasificados en el nivel C, que corresponde a países con un producto interno bruto per cápita inferior a USD 25 000, y de acuerdo con el índice nacional de contexto empresarial, Colombia ocupa el lugar 37 y México el 41, de 49 economías. Vale la pena destacar que Colombia descendió más de 14 puestos y México 11, con respecto a la medición desarrollada en 2022, lo que significa que las condiciones para generar nuevos emprendimientos han desmejorado y ambos países muestran resultados por debajo de la media en el nivel C en aspectos como el acceso a recursos financieros, las políticas de promoción, soporte a la creación de nuevos negocios, sobrecargas en términos de impuestos; adicionalmente, la mayoría de los emprendedores no cuentan con un título profesional. De igual manera, y de acuerdo con el Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESS), la intención emprendedora de los jóvenes universitarios es más proyectada hacia el futuro, es decir, 5 años después de haberse graduado; estos resultados son equivalentes tanto para Colombia como para México, por encima del promedio internacional (Amorós et al., 2022; Martins et al., 2024).

Por otro lado, la educación sobre emprendimiento busca generar cultura emprendedora, la cual es entendida como el conjunto de valores, creencias, costumbres, hábitos, actitudes y conocimientos que permiten la generación de ideas de negocio que, a su vez, brinden una solución a necesidades en diferentes contextos y sean

4

sostenibles en el tiempo (González Tejerina y Vieira, 2021). En Colombia, para el año 2012 se planteó el desarrollo de programas de formación en emprendimiento en establecimientos educativos desde el preescolar, básica y media con el fin de formar a los jóvenes con habilidades y competencias empresariales y que a la vez sean propiciadores en la creación de empresas (Ministerio de Educación Nacional, 2012). Adicionalmente, en la educación superior el emprendimiento se puede encontrar como asignatura en las facultades de ciencias económicas y administrativas, así como en las actividades de los programas en proyección social y en el fomento de planes de negocio que tengan un alto potencial de convertirse en empresas (Arias-Arciniegas et al., 2020).

Sin embargo, y de acuerdo con los resultados del reporte global del GEM en 2024, Colombia está en la media, con respecto al mundo, en formación en emprendimiento a nivel de básica y media, y por debajo de la media a nivel universitario; mientras que México tiene resultados contrarios. En cuanto a las actitudes y percepciones para emprender, se observa que en Colombia hay una mejor percepción frente a aspectos como el conocer personas que iniciaron emprendimientos, el poseer habilidades y conocimiento, y el miedo al fracaso; mientras que para México hay una mayor intención en crear emprendimientos. Estos resultados se pueden observar en la tabla 1 y están en concordancia con el informe de la Red de Cámaras de Comercio, en cual indica que para el 2023 hubo un crecimiento negativo (-1,4 %) en la creación de unidades productivas en comparación con el periodo 2022, cuyo efecto fue más significativo en las micro y grandes empresas (Confecámaras, 2024).

Tabla 1. Actitudes y percepciones

Actitudes y percepciones	Colombia		México	
	% Adultos	Ranking	% Adultos	Ranking
Conoce a alguien que haya iniciado un nuevo emprendimiento	72,4	4	55,3	23
Hay buenas oportunidades para iniciar un emprendimiento en su área	60,0	21	61,5	19
Es fácil crear un emprendimiento	46,2	26	50,3	21
Tiene habilidades y conocimiento para emprender	72,2	12	69,2	15
Miedo al fracaso	34,9	38	46,1	20
Intención de emprender	18,5	20	24,6	15

Fuente: elaboración propia con base en los resultados del GEM 2023/2024.

Ahora bien, en la tabla 2 se observan los resultados frente a las motivaciones para emprender y se aprecia que aspectos relacionados con “hacer una diferencia en el mundo” y “las tradiciones familiares” son más representativas para México; en ambos países se percibe que el emprendimiento, en gran medida, es una forma de subsistencia, razón por la cual la tasa de supervivencia después de 5 años es del 33,4 % en micro y del 60,9 % en pequeñas empresas (Confecámaras, 2023).

Tabla 2. Motivaciones para emprender

Motivaciones	Colombia		México	
	% TEA	Ranking	% TEA	Ranking
Para hacer una diferencia en el mundo	48,5	21	62,8	10
Para crear capital y tener mayores ingresos	53,5	29	55,6	22
Para continuar una tradición familiar	35,4	15	55,1	4
Para subsistir porque los trabajos son escasos	80,4	13	81,7	11

Nota: tasa de actividad empresarial temprana (TEA).
Fuente: elaboración propia con base en los resultados del GEM 2023/2024.

Varias investigaciones han abordado el emprendimiento en entornos universitarios en Latinoamérica, entre ellas se destacan las que relacionan la universidad de las siguientes maneras: como un instrumento de promoción para emprender (Lazo et al., 2020; Pacheco-Ruiz et al., 2022); como pieza clave en la formación de competencias que favorecen al desarrollo de emprendimientos (Guevara et al., 2022; Vélez et al., 2020); como medio para la formalización y legalización de ideas de negocio (Hémbuz Falla et al., 2020); también la universidad destaca cuando el emprendimiento es el resultado de factores individuales, contextuales e institucionales (Lechuga Nevárez, 2022); cuando la institución funge como ente moderador para el desarrollo de emprendimiento social (García-González et al., 2022; Rivaldo, 2023); y como medio de estudio para analizar la actitud e intención emprendedora (Bullón-Solís et al., 2023; Krauss et al., 2020). Aunque algunas de estas investigaciones abordan aspectos propuestos por el GEM, no se centran en la actitud emprendedora para una profesión en específico, ni tampoco en la relación entre la intención emprendedora y un campo de acción con referencia a su profesión.

6

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo comparar los aspectos que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes de mercadeo y publicidad en Colombia y México, ya que el fomento y apoyo hacia el emprendimiento ha sido una de las políticas públicas abordadas en Colombia por el gobierno anterior con el fin de generar un tejido productivo que permita la activación de la economía. No obstante, los efectos derivados de la pandemia, como el desempleo, llevaron a que se desarrollaran ideas de negocio, las cuales se apoyaron, en gran medida, en la promoción de productos y servicios desde un contexto digital. De esta forma, el poder descubrir, analizar y entender cómo estas dinámicas alrededor de la profesión de mercadeo y la publicidad están presentes en la intención de creación de empresas, y su relación con la disciplina, permiten ofrecer a las universidades y a los hacedores de políticas públicas estrategias que conlleven el fortalecimiento de las capacidades y competencias de los estudiantes universitarios en emprendimiento, así como también el fortalecimiento de las políticas de creación de empresa desarrolladas por las diferentes entidades de los Estado estudiados.

Referente teórico

Actitud emprendedora

Desde la psicología, la actitud se entiende como un constructo que permite hacer una evaluación frente a algo y se fundamenta por diferentes factores como las creencias, los valores y el contexto social y ambiental (Eagly y Chaiken, 1993). Las actitudes permiten tener una posición evaluativa, por lo que se sugiere que tienen un efecto sobre la conducta o la intención de hacer algo (Strauss, 1945). La teoría de la conducta planeada (TCP) propuesta por Ajzen (1991) aborda la actitud como una evaluación que es afectada por el contexto social, es decir, que no solo parte de las creencias personales, sino que, además, la situación y el ambiente tienen un rol que afecta el juicio, por ejemplo, las reglas de grupo o las normas subjetivas. Ya que estas pueden evocar una conducta a favor o en contra de emprender, algunas investigaciones han usado la TCP como referencia para medir la actitud emprendedora (Bustos et al., 2022).

De acuerdo con el GEM Colombia (2019), la actitud emprendedora se mide a partir de los valores sociales, las percepciones y las capacidades. Los valores

sociales hacen referencia a la identificación y el estatus percibido hacia la figura de ser empresario y su rol en la sociedad; mientras que las percepciones y capacidades se refieren a las habilidades propias para crear empresa a partir de una oportunidad de mercado y la capacidad de superar los obstáculos, como el miedo al fracaso (GEM Colombia, 2017). Así, la conjunción de estos tres aspectos y su relación proveen la capacidad de crear nuevos emprendimientos, así como su sostenibilidad en el tiempo (Kwon y Arenius, 2010).

Por otra parte, la actitud emprendedora en el contexto universitario se conoce como la capacidad de desarrollar una idea de negocio, tomando como base la formación académica (Agarwal et al., 2020; Bullón-Solís et al., 2023) en conjunción con otros aspectos derivados de la personalidad (Espíritu, 2010), como la autoestima (Wardana et al., 2020), el control personal (Soomro et al., 2021), la capacidad de asumir riesgos y necesidad de logro (Valenzuela-Keller et al., 2021). De esta manera, la formación en emprendimiento está mediada por la percepción de aprendizaje frente al contexto empresarial y del campo propio de formación profesional (Valencia-Arias et al. 2022a), la cual es mayor cuando el estudiante se encuentra finalizando su plan de estudios, pues esto le da la seguridad de tener las capacidades y la idoneidad de proponer y desarrollar una idea de negocio (Loli et al., 2010). Sin embargo, este criterio no aplica en todos los casos y puede ser relevante solo cuando existan otros factores que incentiven la creación de empresas.

La motivación para emprender se refiere a las razones y aspiraciones que impulsan a una persona a iniciar su propio negocio. Desde la personalidad, la autoestima se relaciona con el pensamiento positivo orientado hacia el logro, el desarrollo personal y la capacidad de asumir riesgos (Durán-Aponte, 2013). La orientación al logro se entiende como la motivación propia para crear empresas, la cual puede ser influenciada por el contexto social, en el que la familia y los amigos pueden ser tanto dinamizadores como inhibidores en la puesta en marcha de una idea de negocio (Espíritu, 2011; Idrovo Poveda et al., 2020), en la percepción de éxito y en el estatus percibido al ser emprendedor. Adicionalmente, la personalidad es un factor relevante en el control del comportamiento, ya que los rasgos relacionados con la persistencia, la disciplina y la exigencia contribuyen al aprendizaje autónomo y reflexivo, a partir de los errores propios y de los demás; estos aspectos apalancan la creatividad y permiten dar respuesta a las adversidades que se pueden presentar en el día a día (Durán-Aponte y Arias-Gómez, 2016).

Por otra parte, la capacidad para asumir riesgos tiene una relación directa con el miedo al fracaso (Nowiński et al., 2020) y proveen la habilidad de toma de

decisiones con varios niveles de riesgo, de acuerdo con la autoconfianza y el grado de conocimiento. No obstante, aspectos como el interés de crecimiento rápido, generar ingresos y el reconocimiento pueden poner en peligro el emprendimiento o, por el contrario, hacer que este alcance una consolidación en el mercado (Tu et al., 2021). De esta forma, el riesgo puede ser más alto cuando se toman decisiones sin información del entorno y del contexto del negocio en el que se está (Chanda y Unel, 2021), aspecto que es mucho más evidente en los estudiantes universitarios (Nowinski et al., 2020).

Intención emprendedora

De acuerdo con el GEM (2023) la intención hacia el emprendimiento es el resultado del desempeño de los factores que hacen parte de las condiciones del entorno y que facilitan convertir una idea de negocio en un emprendimiento. Sin embargo, los expertos consultados por el GEM (2023), indican que los aspectos más representativos para la creación de empresas en Colombia fueron la crisis económica derivada de la pandemia, la reactivación económica como efecto rebote de esta, el contexto político, institucional y social, las políticas de gobierno que priorizan el emprendimiento, así como la aceleración en la adopción de la economía digital y los hábitos relacionados con el consumo saludable y responsable.

No obstante, en el contexto de los jóvenes universitarios, la intención hacia el emprendimiento se deriva de varios factores o aspectos como: la educación en emprendimiento (Aliedan et al., 2022; Araya-Pizarro, 2021; Bravo et al., 2021; Corral et al., 2021; Cui y Bell, 2022; Mendoza Champion et al., 2024; Do Nguyen y Nguyen, 2023; Valencia-Arias et al., 2022b; Valenzuela-Keller et al., 2022; Vélez et al., 2020; Soomro y Shah, 2022); el contexto psicológico o mentalidad (Al-Qadasi et al., 2023; Contreras Cuevas et al., 2020; Lloja Rengifo et al., 2021); la actitud (Contreras Cuevas et al., 2020; Corral et al., 2021); la experiencia laboral (Bravo et al., 2021; Vélez et al., 2020); la conveniencia y viabilidad (Escobedo et al., 2020; Vélez et al., 2020); el comportamiento emprendedor (Valencia-Arias et al., 2022a); el ecosistema emprendedor (Barba-Sánchez et al., 2022; Vélez et al., 2020; Sigüenza-Orellana et al., 2022); los factores socioeconómicos del emprendedor (Al-Mamary y Alraja, 2022; Mendoza Champion et al., 2024; Lloja Rengifo et al., 2021); y la cultura (Tarapuez Chamorro, 2016).

La educación en emprendimiento se refiere a la formación en educación superior y las actividades derivadas de esta que aportan experiencias significativas para la creación de empresas (Araya - Pizarro, 2021; Bravo et al., 2021; Soomro y Shah, 2022), como ferias y *bootcamps*, escenarios que proveen conocimiento y motivan la acción de emprender (Do Nguyen y Nguyen, 2023; Valenzuela-Keller et al., 2022; Wu y Jiang, 2022). Estas actividades se relacionan con las percepciones frente a la conveniencia y la viabilidad, ya que estar en un entorno donde se fomenta la creación de ideas de negocios contribuye a la evaluación constante y juicios de valor por parte tanto de profesores, empresarios y expertos, que, a la vez, ofrecen criterios que sirven de marco de referencia para propuestas futuras (Cui y Bell, 2022; Barba-Sánchez et al., 2022; Escobedo et al., 2020).

Ahora bien, el contexto psicológico se refiere a los rasgos o patrones de conducta que son representativos en quienes deciden emprender (Al-Qadasi et al., 2023; Wang et al., 2023). Entre estos se destacan la independencia y la necesidad de control y percepción de poder, que son aspectos que se asocian con el ecosistema emprendedor (Astiana et al., 2022; Lloja Rengifo et al., 2021; Contreras Cuevas et al., 2020), dado que se presentan en el círculo social cercano, como la familia, la cual puede proveer una motivación basada en la tradición (Amofah y Saladríguez, 2022; Saoula et al., 2023) o como fuente de ideas de negocio (Vélez et al., 2020; Sigüenza-Orellana et al., 2022; Wu y Jiang, 2022). De esta manera, el contexto cultural se relaciona con la intención de emprender, puesto que el conjunto de creencias y valores que se comparten en el entorno familiar (Saoula et al., 2023) y en el entorno social, a partir de la percepción positiva que se tiene de ser empresario, favorecen o desfavorecen la voluntad hacia la creación de empresas (Tarapuez Chamorro, 2016). Sin embargo, desde la mirada de la cultura emprendedora, cuando existe una relación entre los sistemas de educación, las políticas públicas y el tejido empresarial frente al desarrollo económico, se genera una influencia implícita para la creación de empresas (González-García et al., 2018).

Por otra parte, Hofstede (1980) indica que los valores culturales influyen en el comportamiento de las personas, ya que se apalancan a partir de creencias basadas en experiencias de otros y que son transmitidas como reglas de comportamiento; por ende, la familia y el entorno social primario, son referentes de aprobación cuando se quiere crear un emprendimiento, sin embargo, se debe considerar que el contexto regional e individual son determinantes en la intención para emprender (Lam et al. 2019).

Adicionalmente, los factores socioeconómicos que ejercen presión sobre la creación de empresas, en términos de ingresos, formación académica, estado civil, obligaciones financieras, etc. (Mendoza Champion et al., 2024) inciden en la motivación al proponer emprendimientos con orientación al corto, mediano o largo plazo (Lloja Rengifo et al., 2021). Por último, la experiencia laboral influye en la intención de emprender y se relaciona con la formación de competencias como consecuencia de estar inmerso en el día a día de una organización, lo que aporta conocimiento en gerencia, operación, contexto comercial, *marketing* y aspectos legales y de relaciones públicas (Bravo et al., 2021; Vélez et al., 2020). También es importante tener en cuenta las dinámicas del entorno en el que se encuentra la empresa, que, al ser desafiante, permite desarrollar la capacidad de identificar necesidades no cubiertas por otras empresas, lo cual se convierte una fuente de ideas de negocio.

Metodología

A partir de un estudio de tipo descriptivo, transversal y con enfoque cuantitativo, se buscó comparar los aspectos que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes de mercadeo y publicidad en Colombia y México. Para esto se tomó como grupo objetivo a estudiantes universitarios relacionados con programas académicos en mercadeo y publicidad en una universidad privada en Colombia y otra en México. A partir de un diseño muestral probabilístico, se estimó el tamaño de la muestra para ambas poblaciones con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 %; en cuanto a la probabilidad, se tomó como referencia el criterio de 50 %. En ese sentido, la muestra para Colombia correspondió a 302 y para México de 315 participantes.

La recolección de los datos se hizo a través de un cuestionario en formato electrónico; este fue creado por los autores y se compone de 5 partes: la primera contiene la presentación del formulario, se aclara la confidencialidad de los datos suministrados y se indica su uso únicamente para el propósito de esta investigación. La segunda recolecta la información sociodemográfica de la población en términos de edad, etapa de formación, ocupación y clase social. La tercera parte, hace referencia a la actitud emprendedora y consta de 6 preguntas con respuesta Likert (total de acuerdo= 5, total desacuerdo= 1) basadas en los ítems propuestos por el reporte GEM Colombia (2019), como lo son el estatus, la percepción de profesión

deseable, la convicción y las creencias positivas para crear un emprendimiento, la capacidad para emprender entendida como conocimientos, habilidades y experiencia y, por último, el miedo al fracaso. La cuarta parte está compuesta por 5 ítems con respuesta nominal, con el fin de identificar aspectos como la motivación de crear un emprendimiento basado en el criterio de subsistencia y oportunidad de mercado (0= emprendimiento para subsistir, 1= emprendimiento basado en una oportunidad de mercado); origen de los recursos (0= préstamo bancario, 1= recursos propios); sector económico (primario, secundario y terciario); tipo de servicio ofertado (servicios de mercadeo, servicios de publicidad, servicios de mercadeo y publicidad, otro servicio); y estructura de la empresa (unipersonal, sociedad colectiva con socios familiares, sociedad colectiva con socios). La última parte corresponde a un ítem con respuesta tipo Likert, el cual mide el grado de probabilidad de crear un emprendimiento medida en una escala ordinal (0= nada probable, 1= algo probable, 2= muy probable). El proceso de recolección de datos se hizo durante el primer semestre del año 2023.

En cuanto al tratamiento de los datos, todos los participantes del estudio autorizaron el manejo de datos personales y se indicó que estos son usados exclusivamente para esta investigación. En cuanto al análisis de datos, la primera parte corresponde a una comparación de la perspectiva cultural a partir de la metodología propuesta por Hofstede (2011) con el fin de conocer las dimensiones culturales predominantes tanto para Colombia como para México. Posteriormente, el análisis de los datos obtenidos por la encuesta se desarrolló a través del paquete estadístico SPSS v26 para la estadística descriptiva, así como para el análisis de regresión logística ordinal, dado que en este caso la variable dependiente es la probabilidad de crear un emprendimiento, mientras que las variables predictoras son las que componen la actitud emprendedora y los aspectos asociados al emprendimiento. Esta técnica se utiliza para predecir el comportamiento de una variable ordinal, que en ciencias sociales se relaciona con una preferencia (Hosmer y Stanley, 2000) — en este caso la de emprender —, y ha sido usada para predecir el comportamiento de variables con estadística no paramétrica; a través del logaritmo de las probabilidades de razón se asumen los parámetros de predicción lineal, lo que permite explicar la probabilidad que una variable sea explicativa (Peng et al., 2002; Gutiérrez et al., 2015).

Resultados

12

En primera instancia se desarrolló una comparación desde la perspectiva cultural a través del modelo propuesto por Hofstede (2011), el cual permite identificar patrones en el comportamiento desde la mirada de los valores culturales y permiten hacer una comparación (Escandón-Barbosa et al., 2022; Favaretto et al., 2016; Murzi et al., 2021) entre Colombia y México. En la tabla 3, se observan los resultados frente al modelo de Hofstede, el cual, a partir de 6 dimensiones (la distancia de poder, el individualismo, motivación hacia el logro, evitación de la incertidumbre, orientación a largo plazo y la indulgencia), mide los valores culturales con el puntaje obtenido para ambos países.

Al observar los resultados se identificó que México obtuvo mayores valores para las dimensiones “motivación hacia el logro” y “evitación de la incertidumbre”; mientras que, para el resto de las dimensiones, los puntajes son similares. En ese sentido, el modelo indica que Colombia se puede describir como una sociedad que cree en las desigualdades y que refleja el grado de poder de cada uno de sus integrantes; además, se considera como una sociedad colectivista, por lo que facilita el contexto social por afinidad y se ajusta de forma muy fácil a las reglas del grupo, siempre y cuando este le genere estatus o sea un mecanismo para obtener logros, dado su entorno de competencia. Adicionalmente, es una sociedad con muchas reglas, pero que no siempre se cumplen, lo cual justifica porque considera que no le aplica y busca la salida rápida sin una mirada hacia el futuro, además, prima el bienestar personal que el colectivo y tiene un pensamiento optimista sobre lo que depara el futuro.

Por otra parte, el modelo indica que México se caracteriza por ser una sociedad jerárquica, donde cada persona tiene un rol definido, y donde quien tiene mayor poder es quien da las órdenes y los demás las siguen. La sociedad mexicana se caracteriza por su colectivismo centrado en la familia y la lealtad. Su mentalidad es resolutiva o centrada en el logro a través de decisiones asertivas, para lo cual toma como referencia el mérito y el trabajo duro. Es una sociedad conservadora con códigos estrictos basados en las creencias, sobre todo cuando hacen parte de las tradiciones. Es una sociedad indulgente donde prima la libertad del disfrute de la vida. En ese sentido, ambas sociedades comparten similitudes frente a los valores culturales y vale la pena destacar que México es un país que ha influenciado a varios países de Latinoamérica, pues ha sido un referente en términos de expresiones culturales, así como también un modelo en ciertos campos de la industria.

Tabla 3. Puntaje por dimensión en Colombia y México, en las dimensiones culturales del modelo Hofstede

Dimensión	Colombia	México
Distancia de poder	67	81
Individualismo	29	34
Motivación hacia el logro	64	69
Evitación de la incertidumbre	80	82
Pensamiento a largo plazo	6	23
Indulgencia	83	97

Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos de www.hofstede-insights.com.

A continuación, se presentan los resultados correspondientes al cuestionario aplicado, en el cual se observa que los participantes de Colombia tienen edades entre los 17 a 25 años (n= 246; 81,5 %), 26 a 32 años (n= 46; 15,2 %) y más de 32 años (n= 10; 3,3 %); la mayor proporción está cursando el ciclo tecnológico (n= 169; 56 %), mientras que el profesional representa (n= 133; 44 %). En cuanto a ocupación, manifiestan ser empleados (n= 180; 59,6 %), estar desempleados (n= 52; 17,2 %), trabajar en su emprendimiento (n= 43; 14,2 %) o no trabajan porque no tienen necesidad (n= 27; 8,9 %); y la mayoría se identifica de clase media (n= 236; 78,1 %), mientras que los restantes se identifican vulnerables (n= 54; 17,9 %), clase baja (n= 9; 3,0 %) y clase alta (n= 3; 1 %).

La población de estudiantes de México tiene edades entre los 17 a 25 años (n= 307; 97,5 %), 26 a 32 años (n= 8; 2,5 %); en cuanto a estudios, están cursando de 1° a 5° semestre (n= 144; 45,7 %) y 6° a 9° (n= 172; 54,3 %); en lo laboral, manifiestan ser empleados (n= 62; 19,7 %), estar desempleados (n= 64; 20,3 %), trabajar en su emprendimiento (n= 71; 22,5 %) o no trabajan porque no tienen necesidad (n= 118; 37,5 %); y la mayoría se identifica con los ingresos del hogar en clase baja (n= 220; 69,9 %), mientras que los restantes se identifican clase media (n= 77; 24,4 %) y clase alta (n= 18; 5,8 %).

En cuanto al sector económico sobre el cual los encuestados desearían crear su emprendimiento, para los estudiantes en Colombia se destaca que la mayoría está enfocada al sector terciario (n= 165; 54,6 %), seguido del secundario (n= 120; 39,7 %), y por último del primario (n= 17; 5,6 %). Estos resultados son consistentes con el tipo de producto o servicio sobre el cual se apoya el emprendimiento; aquellos que prestan servicios de mercadeo, publicidad y comunicación audiovisual

14

(n= 113; 37,4 %) supera a los que solo ofrecen servicios de mercadeo (n= 49; 16,2 %), de publicidad (n= 46; 15,2 %), de comunicación audiovisual (n= 17; 25,5 %) u otro tipo de servicios (n= 77; 25,5 %). Frente al tipo de empresa en que se formalizará el emprendimiento, se observa que la sociedad limitada o por acciones, cuyos socios sean familiares, tiene una mayor preferencia (n= 114; 37,7 %) que cuando los socios son amigos o compañeros de estudio (n= 108; 35,8 %), y la menor preferencia es la unipersonal (n= 80; 26,5 %).

En contraste, para los estudiantes de México se observa que hay mayor preferencia hacía el sector terciario (n= 226; 71,7 %), seguido del secundario (n= 79; 25,1 %), y por último el primario (n= 10; 3,2 %). Con respecto al enfoque del emprendimiento, los servicios de mercado (n= 186; 59,9 %) tienen mayor preferencia que los de publicidad (n= 67; 21,3 %), comunicación audiovisual (n= 15; 4,8 %) y otros (n= 47; 14,9 %). Por otra parte, en referencia al tipo de empresa, se observa que hay mayor interés hacia una sociedad colectiva (n= 132; 41,9 %), que con socios familiares (n= 92; 29,2 %) o unipersonal (n= 91; 28,9 %). Estos resultados se pueden observar en la tabla 4.

Tabla 4. Preferencias asociadas al emprendimiento en aspectos como sector económico, tipo de servicio y tipo de empresa de estudiantes de Colombia y México

Variable	Ítem	Colombia		México	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%
Sector	Primario	17	5,63	10	3,17
	Secundario	120	39,74	79	25,08
	Terciario	165	54,64	226	71,75
Enfoque del emprendimiento	Servicios de mercadeo	49	16,23	186	59,05
	Servicios de publicidad	46	15,23	67	21,27
	Servicios de comunicación audiovisual	17	5,63	15	4,76
	Otros	77	25,50	47	14,92
	Todas las anteriores	113	37,42	0	0,00
Tipo de empresa	Unipersonal	80	26,49	91	28,89
	Familiar	114	37,75	92	29,21
	Socios	108	35,76	132	41,90

Fuente: elaboración propia.

Para el análisis de regresión ordinal, se tomó como variable independiente la probabilidad de crear un emprendimiento y como variables predictoras la motivación de crear un emprendimiento, el origen de los recursos, la clase social y la actitud emprendedora. En la tabla 5 se observan los resultados de la regresión para los estudiantes de Colombia. Vale pena destacar que la prueba ómnibus, al comparar el modelo ajustado con el modelo de solo umbrales, arroja un resultado estadísticamente significativo ($X^2= 35,75$, $p<0,0001$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ya que las variables independientes llegan a predecir la ocurrencia del modelo (Hosmer y Stanley, 2000) y este explica el 22,7 % correspondiente al resultado del R^2 modificado de Nagelkerke (Peng et al., 2002). En cuanto a los índices de bondad de ajuste, los estadísticos de Pearson ($X^2= 545,93$, $p>0,05$, $gl= 519$) y Desvianza ($X^2= 543,17$, $p>0,05$, $gl= 519$) no fueron significativos, con lo cual se cumplieron los criterios de Hosmer y Stanley (2000). Adicionalmente el parámetro de Wald para cada estimación del modelo da valores univariados superiores a 0 (Peng et al., 2002).

Tabla 5. Modelo de regresión ordinal para el efecto la probabilidad de crear un emprendimiento en estudiantes colombianos

Intención emprendedora	95 % IC para OR				
	Beta	p	Odds Ratio	Inferior	Superior
Generadora de estatus	0,111	0,339	1,117	0,890	1,402
Percepción de profesión deseable y aceptada por la sociedad	0,214	0,102	1,239	0,959	1,602
Convicción y creencias positivas	0,125	0,400	1,133	0,847	1,517
Oportunidades para emprender	0,009	0,929	1,00	0,820	1,243
Capacidades necesarias	0,364	0,003**	1,440	1,127	1,838
Miedo al fracaso	-0,203	0,05*	0,816	0,662	1,00
Clase social	-0,519	0,029*	0,595	0,374	0,947
Origen de los recursos	-0,598	0,046*	0,550	0,305	0,990
Motivación	-0,355	0,205	0,701	0,404	1,215

Nota: * = $p<0,05$; ** = $p<0,01$.

Fuente: elaboración propia.

Se observa que en los estudiantes colombianos las variables predictoras “generación de estatus”, “percepción de profesión deseable”, “convicción y creencias

16

positivas para crear un emprendimiento relacionadas con la actitud”, así como también la variable de “motivación de crear un emprendimiento basado en el criterio de subsistencia y oportunidad de mercado” no fueron significativas, por lo tanto, no influyen en la probabilidad de desarrollar un emprendimiento; por su parte, las variables “clase social” ($\beta = -0,519$); “capacidad para emprender”, entendida como conocimientos, habilidades y experiencia, ($\beta = 0,364$); el miedo al fracaso ($\beta = -0,263$); y el origen de los recursos ($\beta = -0,598$) son estadísticamente significativas y tienen un efecto sobre la probabilidad de crear un emprendimiento. Sin embargo, vale la pena aclarar que algunas de estas obtuvieron valores de beta negativos, por lo tanto, su relación es inversamente proporcional (Peng et al., 2002).

En ese sentido, mientras el estudiante sea de clase social media o alta hay 0,595 veces de probabilidad de no crear un emprendimiento; de la misma manera, cuando los estudiantes sienten más miedo al fracaso, tienen 0,816 veces de probabilidad de no crear un emprendimiento; y cuando el origen de los recursos depende de un préstamo bancario, tienen 0,55 veces más probabilidad de no crear un emprendimiento. Por otra parte, cuando los estudiantes poseen más conocimientos, habilidades y experiencia, tienen 1,44 veces más de probabilidad de crear un emprendimiento.

Tabla 6. Modelo de regresión ordinal para el efecto la probabilidad de crear un emprendimiento en estudiantes mexicanos

Intención emprendedora	Beta	p	95 % IC para OR		
			Odds Ratio	Inferior	Superior
Generadora de estatus	-0,161	0,291	0,852	0,632	1,148
Percepción de profesión deseable y aceptada por la sociedad	-0,080	0,620	0,923	0,673	1,266
Convicción y creencias positivas	0,030	0,851	1,030	0,754	1,162
Oportunidades para emprender	0,115	0,419	1,122	0,849	1,482
Capacidades necesarias	0,226	0,111	1,253	0,949	1,655
Miedo al fracaso	-0,175	0,161	0,839	0,657	1,072
Clase social	-0,066	0,548	0,936	0,754	1,162
Origen de los recursos	-0,808	0,003**	0,446	0,262	0,759
Motivación	0,053	0,865	1,054	0,573	1,939

Nota: **= $p < 0,01$

Fuente: elaboración propia.

Para el caso de los estudiantes mexicanos, la prueba ómnibus, al comparar el modelo ajustado con el modelo de solo umbrales (tabla 6), arroja un resultado estadísticamente significativo ($X^2 = 17,88$, $p < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ya que las variables independientes llegan a predecir la ocurrencia del modelo (Hosmer y Stanley, 2000) y este explica el 16.7 % correspondiente al resultado del R^2 modificado de Nagelkerke (Peng et al., 2002). En cuanto a los índices de bondad de ajuste, el estadístico de Pearson ($X^2 = 616,63$, $p < 0,04$, $gl = 557$) fue significativo, mientras que la Desvianza ($X^2 = 484,71$, $p > 0,05$, $gl = 519$) no fue significativa. Así mismo, el parámetro de Wald para cada estimación del modelo da valores univariados superiores a 0.

Finalmente, se observa que para los estudiantes mexicanos la única variable predictora del desarrollo de un emprendimiento es el origen de los recursos ($\beta = -0,808$), con una relación inversamente proporcional; por lo tanto, cuando los estudiantes deben pedir un préstamo bancario para obtener recursos para su emprendiendo, hay 0,446 veces más probabilidades de que no se cree el emprendimiento.

Discusión

Los resultados frente a los valores culturales sugieren que, tanto en Colombia como en México, existen semejanzas frente a las dimensiones “distancia de poder”, “individualismo”, “motivación hacia el logro”, “evitación hacia la incertidumbre” e “indulgencia”, dado que ambos países tienen orígenes similares y, adicionalmente, se encuentran en el mismo contexto latinoamericano. No obstante, estudios como el propuesto por Tarapuez Chamorro et al. (2021) indican que las dimensiones culturales no son predictoras de la intención emprendedora; sin embargo, y de acuerdo con Pinillos et al. (2007), las sociedades con bajos puntajes en la dimensión individualismo, es decir, alto colectivismo, sí se relacionan con la intención emprendedora, siempre y cuando sean sociedades con ingresos bajos. Este aspecto es coherente en los estudiantes colombianos y mexicanos, para quienes la relación es inversa en cuanto a clase social y fuente de los recursos. Adicionalmente, los resultados sugieren que la preferencia en la creación de empresas es mayor cuando esta se hace con socios.

En cuanto a los aspectos que explican la intención para emprender, se observa que para los estudiantes colombianos la formación en emprendimiento, experiencia y habilidades son predictoras de mayor probabilidad para emprender, lo

que es consistente con lo propuesto por Agarwal et al. (2020); Bullón-Solís et al. (2023); Aliedan et al. (2022); Araya-Pizarro (2021); Bravo et al. (2021); Corral et al. (2021); Cui y Bell (2022); Mendoza Champion et al. (2024); Do Nguyen y Nguyen (2023); Valencia-Arias et al. (2022b); Valenzuela-Keller et al. (2022); Vélez et al. (2020) y Soomro y Shah (2022). En cuanto al miedo al fracaso, persiste la relación inversa para crear un emprendimiento, lo que se relaciona también con la dimensión “evitación de la incertidumbre”, dado que, a mayor sea el riesgo percibido, será menor la intención para emprender debido al contexto económico y político que influye de forma directa e indirecta en el desempeño de creación de empresas, aspecto que ha sido propuesto por Alquinga et al. (2021).

Sin embargo, se observa que algunos componentes de la actitud emprendedora propuestos por el GEM no explican la intención para el caso de los estudiantes universitarios mexicanos, entre estos la formación en emprendimiento. No obstante, las condiciones socioeconómicas del estudiante colombiano tienen una relación inversa para crear un emprendimiento, ya que, a menores ingresos mayor intención, lo cual concuerda con lo propuesto por Pinillos et al. (2007). Para finalizar, se observa que tanto para los estudiantes colombianos como para los mexicanos el origen de los recursos tiene una relación inversa para crear un emprendimiento, es decir que, a mayores recursos propios, es menor el interés de emprender, aspecto que coincide con lo propuesto por Romero et al. (2021).

Conclusiones

El propósito de esta investigación fue comparar los aspectos que influyen en la intención emprendedora de los estudiantes de mercadeo y publicidad en Colombia y México; como resultado de ello se encontraron diferencias frente a los aspectos propuestos por el GEM, específicamente frente aquellos que componen la actitud emprendedora, cuyos efectos que no tienen incidencia en los estudiantes mexicanos. Sin embargo, para los estudiantes colombianos las habilidades, experiencia y capacidades sí son un aspecto que influye en la intención para emprender y tienen una relación directa con la educación en emprendimiento.

Igualmente, se encontraron similitudes en los valores culturales más predominantes en ambos países, aspectos que permiten señalar la preferencia al tipo de sociedad comercial con más de un socio que se formaría a través de un emprendimiento, así como también permiten caracterizar la clase social y la forma de financiamiento.

En ese sentido, este estudio aporta de forma significativa a la formación en emprendimiento en el contexto universitario y permite plantear estrategias que integren no solo el desarrollo de habilidades y competencias para emprender, sino también la creación de empresas en el marco la profesión de los estudiantes, para que sean propuestas basadas en la identificación de necesidades del mercado, razón que tendrá un efecto positivo en la innovación y desarrollo del sector donde se cree la empresa.

Por otra parte, vale la pena destacar que las preferencias hacia la prestación de servicios que integren actividades tanto de mercadeo, publicidad y trabajo audiovisual son más presentes en los estudiantes en Colombia, en contraste con los estudiantes de México, quienes tienen más cercanía con servicios de mercadeo; sin embargo, emprender en una actividad o sector diferente a su profesión está más presente en los estudiantes de Colombia.

Es importante tener en cuenta que este estudio se centró en estudiantes de mercadeo y publicidad de dos universidades privadas, por lo que futuras investigaciones se pueden orientar hacia estudios comparativos con otros países de América Latina para evaluar si las tendencias observadas en Colombia y México se repiten en otros contextos y, así, incorporar más variables relacionadas con los factores sociales, ambientales o contextuales y personales. También se podría investigar más a fondo cómo influye la formación académica específica en la intención emprendedora, especialmente en la creación de empresas de base tecnológica.

Referencias

Agarwal, S., Ramadani, V., Gerguri-Rashiti, S., Agrawal, V. y Dixit, J. K. (2020). Inclusivity of entrepreneurship education on entrepreneurial attitude among young community: Evidence from India. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 14(2), 299-319. <https://doi.org/10.1108/JEC-03-2020-0024>

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)

Aliedan, M. M., Elshaer, I. A., Alyahya, M. A. y Sobaih, A. E. E. (2022). Influences of university education support on entrepreneurship orientation and entrepreneurship intention: Application of theory of planned behavior. *Sustainability*, 14(20), 13097. <https://doi.org/10.3390/su142013097>

Al-Mamary, Y. H. S. y Alraja, M. M. (2022). Understanding entrepreneurship intention and behavior in the light of TPB model from the digital entrepreneurship perspective. *International Journal of Information*

Management Data Insights, 2(2), 100106.
<https://doi.org/10.1016/j.jime.2022.100106>

Al-Qadasi, N., Zhang, G., Alshebami, A. S. y Aamer, A. (2023). Factors influencing entrepreneurial intention of university students in Yemen: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy. *Frontiers in Psychology*, 14, 1111934. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1111934>

Alquinga, B. A. B., Guevara, C. y Guachamín, M. (2021). Factores que influyen en la intención de emprender de los desempleados en momento de la crisis económica y sanitaria (Covid-19). *Cuestiones Económicas*, 31(3), 51-51.

Amofah, K. y Saladrighes, R. (2022). Impact of attitude towards entrepreneurship education and role models on entrepreneurial intention. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(36). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00197-5>

Amorós, J., Silveyra, G., Rehák, J., Ruiz, L., Charles, H. y Mancilla, M. (2022). *El espíritu emprendedor de los Estudiantes universitarios. Informe GUESSS México 2022*. https://guesssurvey.org/resources/nat_2021/GUESSS_Report_2021_Mexico.pdf

Araya-Pizarro, S. (2021). Autoconfianza y actitud hacia la enseñanza del emprendimiento. Impulsores claves de la intención emprendedora. *Cuadernos de Investigación Educativa*, 12(2), 63-81. <https://doi.org/10.18861/cied.2021.12.2.3091>

Arias-Arciniegas, C. M., López Tovar, P., Villegas López, C. E. y Echavarría Cuervo, J. H. (2020). Emprendimiento universitario y educación emprendedora: una revisión de literatura. *Revista Reflexiones y Saberes*, 12, 51-65. <http://34.231.144.216/index.php/RevistaRyS/article/view/1192>

Astiana, M., Malinda, M., Nurbasari, A. y Margaretha, M. (2022). Entrepreneurship education increases entrepreneurial intention

among undergraduate students. *European Journal of Educational Research*, 11(2), 995-1008. <https://eric.ed.gov/?id=EJ1341646>

Bancomext. (2023). *Bancomext y nafin celebran a las mipymes con un compromiso de apoyo permanente*. <https://www.bancomext.com/bancomext-y-nafin-celebran-a-las-mipymes-con-un-compromiso-de-apoyo-permanente/>

Barba-Sánchez, V., Mitre-Aranda, M. y Del Brío-González, J. (2022). The entrepreneurial intention of university students: An environmental perspective. *European Research on Management and Business Economics*, 28(2), 100184. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>

Bravo, I. F. B., Bravo, M. X. B., Preciado, J. D. y Mendoza, M. (2021). Educación para el emprendimiento y la intención de emprender. *Revista Economía y Política*, 33, 139-155. <https://doi.org/10.25097/rep.n33.2021.07>

Bullón-Solís, O., Carhuacho-Mendoza, I., Valero-Palomino, F. R. y Moreno-Rodríguez, R. Y. (2023). Emprendimiento juvenil universitario: abordaje desde la actitud, educación y el control conductual. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(9), 377-389. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e9.24>

Bustos, V., Martínez-Gregorio, S., Galiana, L., Oliver, A. y Olivios, M. (2022). Learning strategies and entrepreneurial attitudes: A predictive model of entrepreneurship intention in Peruvian undergraduate students. *Avances en Psicología Latinoamericana*, 40(1), 1-14. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.11689>

Chanda, A. y Unel, B. (2021). Do attitudes toward risk taking affect entrepreneurship? Evidence from second-generation Americans. *Journal of Economic Growth*, 26(4), 385-413. <https://doi.org/10.1007/s10887-021-09197-8>

- Contreras Cuevas, A. B., González Morales, M. O. y Macías Álvarez, P. (2020). Intención emprendedora de los estudiantes universitarios. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 11, e780. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v11i0.780
- Corral, J. C., Carrillo, D. C. y Osuna, B. A. (2021). Impacto de la educación emprendedora en intención de emprendimiento en universidades del noroeste de México. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 36(14). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi36.409>
- Confecámaras. (2023). *La supervivencia empresarial en Colombia: estudio de los factores clave que impulsan la permanencia de las empresas en el mercado*. <https://confecamaras.org.co/wp-content/uploads/2024/01/estudio-supervivencia-mayo-9.pdf>
- Confecámaras. (2024). *Dinámica de creación de empresas en Colombia - 2023*. <https://confecamaras.org.co/images/Informe-Dinamica-de-creacion-de-empresas-2023.pdf>
- Congreso de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento*. <https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>
- Cristancho Triana, G. J., Ninco Hernández, F. A., Cancino Gómez, Y. A., Alfonso Orjuela, L. C. y Ochoa Daza, P. E. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26), 41-51. <http://doi.org/10.14349/sumneg/2021.V12.N26.A5>
- 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>
- Durán-Aponte, E. (2013). Distinción entre actitud emprendedora y autoeficacia emprendedora: validez y confiabilidad en estudiantes universitarios. *Educación y Futuro Digital*, 7, 59-69. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6534614>
- Durán-Aponte, E. y Arias-Gómez, D. (2016). Actitud emprendedora y estilos emocionales. Contribuciones para el diseño de la formación de futuros emprendedores. *Gestión de la Educación*, 6(2), 83-102. <http://dx.doi.org/10.15517/rge.v1i2.25490>
- Eagly, A. H. y Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Escandón-Barbosa, D., Ramírez, A. y Salas-Páramo, J. (2022). The effect of cultural orientations on country innovation performance: Hofstede cultural dimensions revisited? *Sustainability*, 14(10), 5851.
- Escobedo, R., Véliz, T., Ballón, J. y Midolo, W. (2020). Emprendimiento empresarial y la intención emprendedora en estudiantes de las universidades públicas de la macro región sur del Perú. *Revista Innova Educación*, 2(1), 177-192. <https://doi.org/10.35622/jrie.2020.01.011>
- Espíritu, R. (2010). *Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid* [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/a111fde5-52cd-4548-91aa-8fa64f2e42f0/full>
- Favaretto, R. M., Dihl, L., Barreto, R. y Musse, S. R. (2016). Using group behaviors to detect Hofstede cultural dimensions. En *2016 IEEE International Conference on Image Processing (ICIP)* (pp. 2936-2940). IEEE.

GEM. (2024). *GEM 2023/2024 Global Report. 25 years and growing*. <https://gemconsortium.org/report/global-entrepreneurship-monitor-gem-20232024-global-report-25-years-and-growing>

GEM Colombia. (2019). *GEM Colombia. Estudio de la actividad empresarial 2017*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-colombia-2017-report>

GEM Colombia. (2017). *Actividad empresarial colombiana*. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-colombia-2016-report>

González-García, G., Becerril Carbajal, M. L. y Fonseca Munguía, A. (2018). El *engagement* como factor de formación y desarrollo de la cultura emprendedora en estudiantes universitarios. *IE Revista de Investigación Educativa de la REDIECH*, 9(17), 103-118. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-85502018000200103

González Tejerina, S. y Vieira, M. J. (2021). La formación en emprendimiento en educación primaria y secundaria: una revisión sistemática. *Revista Complutense de Educación*, 32(1), 99-111. <https://dx.doi.org/10.5209/rced.68073>

Guevara, H. M., Ramos, J. A. C., Gonzales, N. C. J. y Mancesidor, J. M. G. (2022). Emprendimiento y educación universitaria: una relación necesaria. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(98), 767-780. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.98.24>

Gutiérrez, P. A., Pérez-Ortiz, M., Sánchez-Monedero, J., Fernández-Navarro, F. y Hervás-Martínez, C. (2015). Ordinal regression methods: Survey and experimental study. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 28(1), 127-146. <http://dx.doi.org/10.1109%2FTKDE.2015.2457911>

Hémbuz Falla, G. D., Sánchez Avilés, A. M. y Bermeo Díaz V. (2020). Influencia de la educación superior en el emprendimiento juvenil en estudiantes universitarios: una aproximación teórica. *Revista Boletín Redipe*, 9(8), 166-80. <https://doi.org/10.36260/rbr.v9i8.1049>

Hofstede, G. (1980). Motivation, leadership, and organizations: Do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9(1), 42-63. [https://doi.org/10.1016/0090-2616\(80\)90013-3](https://doi.org/10.1016/0090-2616(80)90013-3)

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>

Hosmer, D. y Stanley, L. (2000). *Applied logistic regression*. John Wiley & Sons.

Idrovo Poveda, F. K., Verdesoto Velástegui, O. S., Valencia Núñez, E. R. y Córdova, V. H. (2020). Modelo de ecuaciones estructurales para determinar la intención de emprendimiento de estudiantes de posgrado. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 30, 346-357. <https://doi.org/10.46661/revmetodoscuanteconempresa.3715>

Krauss Delorme, C., Bonomo Odizzio, A. y Volfovicz León, R. (2020). Empoderar el emprendimiento femenino universitario. *Journal of Technology Management & Innovation*, 15(2), 71-80. <https://doi.org/10.4067/S0718-272420200002000071%20>

Kwon, S. -W. y Arenius, P. (2010). Nations of entrepreneurs: A social capital perspective. *Journal of Business Venturing*, 25(3), 315-330. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.10.008>

Lam, W., Harris, P. y Yang, S. (2019). Understanding U. K. ethnic minority entrepreneurship from an enterprise culture perspective. *Journal of Public Affairs*, 19(2), 19-22. <https://doi.org/10.1002/pa.1922>

Lazo Fernández, Y., García González, M. y Rojas Murillo, A. (2020). La comunicación como factor clave en el espíritu emprendedor del contexto universitario. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(3).

Lechuga Nevárez, M. D. R. (2020). *Modelo de emprendimiento universitario e impacto socioeconómico. Análisis de emprendedores egresados de una Institución de Educación Superior pública del Estado de Durango*. [Tesis doctoral]. Universidad Juárez del Estado de Durango. <http://repositorio.ujed.mx/jspui/handle/123456789/109>

Loli, A. E., Jara, E. T. D., Del Carpio, J. y Elsa La Jara, G. (2010). Actitudes de creatividad y emprendimiento en estudiantes de la Universidad Nacional de Ingeniería y su relación con algunas variables socio demográficas. *Revista de Investigación en Psicología*, 13(2), 139-151.

López-Rodríguez, C. E., Cabrera-Jiménez, M. F. y Crisanchó-Triana, G. J. (2020). Los procesos de emprendimiento en Colombia y su incidencia en los sectores productivos. *Ciencias Económicas*, 17(2), 37-55. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8646699>

Llora Rengifo, H., Chugnas Malimba, E. S., Tello Fasanando, Z. y Cruz Tarrillo, J. J. (2021). Intención emprendedora: percepción desde los estudiantes universitarios. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 12(4), 269-281. <http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.563>

Martins, I., Pérez, J. P., Moreno-Gómez, J. y López, T. (2024). *El espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios en Colombia: Informe GUESS Colombia 2023-2024*. Universidad EAFIT; Universidad de la Costa. https://www.guesssurvey.org/resources/nat_2023/GUESS_Report_2023_Colombia_es.pdf

Mendoza Champion, J. A., Barrutia Barreto, I., Bejar, L. H., Huamani, O., Borja, J. y Flores Asqui, P. R. (2024). La educación y la intención emprendedora en estudiantes universitarios: una revisión en Latinoamérica. *Revista Conhecimento Online*, 1, 19-41. <https://doi.org/10.25112/rco.v1.3599>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Informe de tejido empresarial*. Oficina Estudios Económicos. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-tejido-empresarial/2023/noviembre/oe-dv-informe-de-tejido-empresarial-noviembre-2023.pdf.aspx>

Ministerio de Educación Nacional (2012). *La cultura del emprendimiento en los establecimientos educativos*. Guía n.º 39. https://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-287822_archivo_pdf.pdf

Murzi, H., Ulloa, B. C. R., Gamboa, F., Woods, J. C., Guerra, M. A., Soto, K. D. M. y Azar, R. H. (2021). Cultural dimensions in academic disciplines, a comparison between Ecuador and the United States of America. En *2021 ASEE Virtual Annual Conference Content Access*. <https://research.usfq.edu.ec/es/publications/cultural-dimensions-in-academic-disciplines-a-comparison-between->

Nowiński, W., Haddoud, M. Y., Wach, K. y Schaefer, R. (2020). Perceived public support and entrepreneurship attitudes: A little reciprocity can go a long way! *Journal of Vocational Behavior*, 121, 103474. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103474>

Do Nguyen, Q. y Nguyen, H. T. (2023). Entrepreneurship education and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurial capacity. *The International Journal of Management Education*, 21(1), 100730. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2022.100730>

- Pacheco-Ruiz, C., Rojas-Martínez, C., Niebles-Núñez, W. y Hernández-Palma, H. G. (2022). Caracterización del emprendimiento desde un enfoque universitario. *Formación Universitaria*, 15(1), 135-144. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062022000100135>
- Peng, C. J., Lee, K. L. e Ingersoll, G. M. (2002). An introduction to logistic regression. Analysis and reporting. *The Journal of Educational Research*, 96(1), 3-14. <https://doi.org/10.1080/00220670209598786>
- Pinillos, M. J., Reyes Recio, L. E. y Soriano Pinar, I. (2007). Actividad emprendedora en países de alto desarrollo. En *Empresa global y mercados locales: XXI Congreso Anual AEDEM*, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2523969>
- Rivaldo, M. R. (2023). El emprendimiento social universitario como estrategia de desarrollo en personas, comunidades y territorios. *Región Científica*, 2(2), 202379. <https://doi.org/10.58763/rc202379>
- Romero, J., Gutiérrez Silva, J. M., Hernández Fernández, L. y Portillo Medina, R. A. (2021). Factores contextuales que influyen en la intención emprendedora de estudiantes universitarios venezolanos y colombianos. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 113-130. <https://doi.org/10.31876/rcs.v27i4.37237>
- Saoula, O., Shamim, A., Ahmad, M. J. y Abid, M. F. (2023). Do entrepreneurial self-efficacy, entrepreneurial motivation, and family support enhance entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial education. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 17(1), 20-45. <https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2022-0055>
- Sigüenza-Orellana, S. C., Álava-Atiencie, N. G., Pinos-Ramón, L. D. y Peralta-Vallejo, X. K. (2022). Percepción de estudiantes universitarios frente al ecosistema emprendedor y la intención emprendedora social. *Retos - Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(24), 248-266. <https://doi.org/10.17163/ret.n24.2022.04>
- Soomro, B. A., Memon, M. y Shah, N. (2021). Attitudes towards entrepreneurship among the students of Thailand: An entrepreneurial attitude orientation approach. *Education+ Training*, 63(2), 239-255. <https://doi.org/10.1108/ET-01-2020-0014>
- 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>
- Strauss, A. (1945). The concept of attitude in social psychology. *The Journal of Psychology*, 19(2), 329-339. <https://doi.org/10.1080/00223980.1945.9917235>
- Tarapuez Chamorro, E. (2016). Las dimensiones culturales de Geert Hofstede y la intención emprendedora en estudiantes universitarios del departamento del Quindío (Colombia). *Pensamiento & Gestión*, (41), 60-90. <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/9664>
- Tarapuez Chamorro, E. I., Aristizábal Tamayo, J. M. y Uribe Urán, A. P. (2021). Intención empresarial y dimensiones culturales en estudiantes de Maestría en Administración en Colombia. *Tendencias*, 22(1), 120-144. <https://doi.org/10.22267/rtend.202102.157>
- Terán-Yépez, E. y Guerrero-Mora, A. M. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión crítica de la literatura y sugerencias para futuras investigaciones. *Revista Espacios*, 41(07). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410707.html>

- Tu, B., Bhowmik, R., Hasan, M. K., Asheq, A. A., Rahaman, M. A. y Chen, X. (2021). Graduate students' behavioral intention towards social entrepreneurship: Role of social vision, innovativeness, social proactiveness, and risk taking. *Sustainability*, 13(11), 6386. <https://doi.org/10.3390/su13116386>
- Valencia-Arias, A., Arango-Botero, D. y Sánchez-Torres, J. A. (2022a). Promoting entrepreneurship based on university students' perceptions of entrepreneurial attitude, university environment, entrepreneurial culture and entrepreneurial training. *Higher Education, Skills and Work-Based Learning*, 12(2), 328-345. <https://doi.org/10.1108/HESWBL-07-2020-0169>
- Valencia-Arias, A., Rodríguez-Correa, P. A., Cárdenas-Ruiz, J. A. y Gómez-Molina, S. (2022b). 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>
- Valenzuela-Keller, A. A., Gálvez-Gamboa, F. A., Silva-Aravena, E. y Moreno-Villagra, M. (2021). Actitudes emprendedoras de estudiantes universitarios de primer año en Chile. *Formación Universitaria*, 14(4), 103-112. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062021000400103>
- Valenzuela Keller, A., Gálvez Gamboa, F. A., García Ramírez, I. y González Ibarra, J. (2022). Intención emprendedora en estudiantes universitarios en Chile: el rol de la formación y la educación en emprendimiento. *Revista Complutense de Educación*, 15(4). <https://dx.doi.org/10.5209/rceed.73888>
- Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Loor, B. A. y Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación Universitaria*, 13(2), 63-72. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062020000200063>
- Wang, X. H., You, X., Wang, H. P., Wang, B., Lai, W. Y. y Su, N. (2023). The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intention: Mediation of entrepreneurial self-efficacy and moderating model of psychological capital. *Sustainability*, 15(3), 2562. <https://doi.org/10.3390/su15032562>
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G. y Rohman, A. N. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: The mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9), e04922. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>
- Wu, L. y Jiang, S. (2022). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions of college students: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy and the moderating role of entrepreneurial competition experience. *Frontiers in Psychology*, 12, 727826. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727826>