



# **Entorno Universitario e Intención Emprendedora: Un enfoque cuantitativo**

## **Coordinadores**

Alejandro Campos-Sánchez  
Omar Guillermo Arriaga-Cárdenas  
José Alberto Castellanos-Gutiérrez



**Entorno Universitario e Intención Emprendedora:**

Un enfoque cuantitativo

Primera edición, 2025

**Comité Científico Editorial**

Dra. Elia Marum Espinosa

Universidad de Guadalajara, México

Dr. José Rosario Lara Salazar

Universidad de Sinaloa, México

Dra. Milena Gómez Cedeño

Instituto Técnico Superior Especializado, Panamá

Dra. Mónica Esther Vega Arana

Universidad Ricardo Palma, Perú

Dr. César Omar Mora Pérez

Universidad de Guadalajara, México

Dra. Citlalli Rocío Flores Rodríguez

Universidad de Guadalajara, México

**Coordinación**

Alejandro Campos-Sánchez

Omar Guillermo Arriaga-Cárdenas

José Alberto Castellanos-Gutiérrez

**Textos**

Rubén Isaac Fernández-Romero

Adriana Vázquez-Yáñez

César Alfredo López-Lara

María Bibiana González-Ramírez

Ximena Mariana Reséndiz-Sánchez

Isabel Acosta-Bahena

Marisol Mozqueda-Contreras

Héctor Medina-García

**Diseño y diagramación**

Diana Berenice González Martín

Ollin Ricardo Covarrubias González

Esta obra en general, así como cada uno de los capítulos en lo individual, fueron evaluados mediante un proceso doble-ciego, por un comité científico conformado por pares investigadores nacionales e internacionales para el aseguramiento de la calidad, conforme a los lineamientos editoriales establecidos por la Cátedra UNESCO «Innovación Social y Emprendimiento».

ISBN 978-968-9737-11-7

Este libro se terminó de editar en septiembre de 2025.

Hecho en México | Made in Mexico.

Los textos y el contenido autoral en general de esta obra, corresponde completamente a los autores de la misma, por lo que la editorial y la Cátedra UNESCO «Innovación Social y Emprendimiento» se deslindan de cualquier opinión en contrario.

Reservados todos los derechos.

No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado —electrónico, mecánico, fotocopia o grabación, etcétera—, sin el permiso previo de los titulares de los derechos de propiedad intelectual.

# Índice

---

## 5 Prólogo

*Pedro Daniel Aguilar-Cruz*

---

### CAPÍTULO 1

## 7 El ecosistema emprendedor universitario y su importancia para generar intención emprendedora

*Rubén Isaac Fernández-Romero*

---

### CAPÍTULO 2

## 27 Apoyo institucional en la intención emprendedora de estudiantes universitarios

*Adriana Vázquez-Yáñez*

---

### CAPÍTULO 3

## 46 Percepción de la infraestructura universitaria y su impacto en la intención emprendedora

*César Alfredo López-Lara*

---

---

CAPÍTULO 4

- 73 Educación emprendedora y su influencia en la intención de  
emprendimiento en estudiantes universitarios**

*María Bibiana González-Ramírez*

---

CAPÍTULO 5

- 91 El impacto del networking en la intención emprendedora de  
estudiantes universitarios**

*Ximena Mariana Reséndiz-Sánchez e Isabel Acosta-Bahena*

---

CAPÍTULO 6

- 115 El uso de redes sociales como predictor de la intención emprendedora  
en estudiantes universitarios**

*Marisol Mozqueda-Contreras*

---

CAPÍTULO 7

- 142 Acceso al financiamiento y su influencia en la intención emprendedora  
en estudiantes universitario**

*Héctor Medina-García*

---

# Prólogo

En la dinámica económica global contemporánea, el emprendimiento se erige como un pilar fundamental para el desarrollo individual y social, impulsando el crecimiento económico, la reducción del desempleo y la aceleración tecnológica. México, en particular, reconoce el emprendimiento como una de sus principales fortalezas económicas, con las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPyMEs) representando el 99% del total de empresas, el 72% del empleo y el 52% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional. Este fenómeno es impulsado tanto por la necesidad como por la oportunidad, destacando la importancia de entornos que potencien las capacidades emprendedoras.

En este contexto, las instituciones de educación superior, especialmente las universidades, asumen un papel catalizador en el fomento de la intención emprendedora (IE) en sus estudiantes. Al integrar programas académicos, infraestructura, normatividad y una cultura emprendedora, las universidades crean un ecosistema emprendedor universitario que facilita la innovación y la conexión con actores económicos, impulsando la formación de nuevas empresas.

La presente obra, titulada «*Entorno Universitario e Intención Emprendedora: Un enfoque cuantitativo*», coordinada por Alejandro Campos Sánchez, Omar Guillermo Arriaga Cárdenas y José Alberto Castellanos Gutiérrez, profundiza en la compleja interacción entre el entorno universitario y la intención emprendedora de los estudiantes. Esta publicación compila una serie de estudios rigurosos, principalmente centrados en estudiantes de disciplinas económico-administrativas de la Universidad de Guadalajara. Su objetivo es analizar, desde una perspectiva cuantitativa, cómo diversos elementos del ecosistema influyen en la predisposición de los jóvenes universitarios a crear y gestionar sus propios negocios.

Los capítulos que componen este libro analizan dimensiones cruciales que, en conjunto, conforman el ecosistema emprendedor universitario y su impacto en la IE. Se exploran factores como el apoyo institucional, que, aunque su efecto puede ser bajo, resulta significativo para motivar a los estudiantes a emprender; la percepción de la infraestructura universitaria (física, digital y organizativa), la cual, si bien tiene una influencia positiva, su impacto en la IE es moderado; la educación emprendedora, que muestra una correlación moderadamente positiva en el desarrollo de habilidades y conocimientos empresariales; el impacto del networking, reconocido por los estudiantes como crucial para acceder a información, financiamiento y mentorías; el uso de redes sociales como predictor, que influye positivamente en la IE, aunque no como un factor decisivo por sí solo; y el acceso al financiamiento (formal e informal), que emerge como un determinante significativo que explica una parte relevante de la variación en la intención de emprender.

A través de un enfoque predominantemente cuantitativo, validado mediante análisis correlacionales, factoriales y de regresión lineal, los estudios aquí presentados buscan delinear los elementos clave a fortalecer en el ecosistema universitario. Los hallazgos proveerán insumos valiosos para que gobiernos, instituciones educativas, organizaciones de apoyo y otros actores identifiquen estrategias efectivas que fomenten el emprendimiento, beneficiando no solo al individuo sino a la sociedad en su conjunto. Esta obra contribuye significativamente a la literatura académica, ofreciendo una base empírica para el diseño de políticas públicas efectivas, programas de inclusión financiera y el mejoramiento continuo de la educación emprendedora en el contexto mexicano.

Dr. Pedro Daniel Aguilar-Cruz  
Profesor e Investigador – Universidad de Guadalajara  
Sistema Nacional de Investigadoras e Investigadores. Nivel I

## CAPÍTULO 1

# **El ecosistema emprendedor universitario y su importancia para generar intención emprendedora**

Rubén Isaac Fernández-Romero

### **Resumen**

El presente documento expone un estudio que analiza la relación entre el ecosistema emprendedor de los estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara y su intención emprendedora. Para ello, se desarrolló un instrumento basado en los componentes del ecosistema emprendedor propuestos por Isenberg (2010), los cuales consideran factores como el financiamiento, el capital humano, el apoyo institucional, las políticas públicas y el mercado.

La muestra estuvo conformada por 596 estudiantes, y se aplicó un análisis correlacional con el objetivo de identificar vínculos estadísticamente significativos.

Los resultados evidencian que el ecosistema universitario tiene una influencia positiva en el fomento del emprendimiento, lo que resalta la importancia del entorno académico como potenciador de la intención emprendedora. Dimensiones como el capital humano, la cultura emprendedora y el acceso a financiamiento presentan correlaciones relevantes con dicha intención.

La interacción entre factores estructurales e individuales resulta clave para comprender los niveles de intención emprendedora. En consecuencia, se plantea la necesidad de fortalecer el ecosistema en su conjunto mediante políticas públicas efectivas, programas que faciliten el acceso a financiamiento y el mejoramiento de la educación emprendedora.

### **Abstract**

*This document presents a study that analyzes the relationship between the entrepreneurial ecosystem of students at the University Center for Economic and Administrative Sciences at the University of Guadalajara and their entrepreneurial intentions. To this end, an entrepreneurial instrument was developed based on the ecosystem components proposed by Isenberg, which consider factors such as financing, human capital, institutional support, public policies, and the market. The sample consisted of 596 students, and a correlational analysis was applied to identify statistically significant links. The results show that the university ecosystem has a positive influence on fostering entrepreneurship, highlighting the importance of the academic environment as a driver of entrepreneurial intentions. Dimensions such as human capital, entrepreneurial culture, and access to financing show significant correlations with entrepreneurial intentions. The interaction between structural and individual factors is key to understanding levels of entrepreneurial intentions. Consequently, there is a need to strengthen the ecosystem as a whole through effective public policies, programs that facilitate access to financing, and the improvement of entrepreneurial education.*

### **Introducción**

En un entorno universitario orientado a las ciencias económico-administrativas, el emprendimiento representa un eje de interés para la comunidad académica, ya que constituye una fuente de oportunidades para el desarrollo individual y social. En este contexto, resulta relevante identificar los niveles de intención emprendedora dentro de la comunidad universitaria y evaluarlos en función del ecosistema en el que los estudiantes se desenvuelven.

Este documento analiza el ecosistema emprendedor de los estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico–Administrativas de la Universidad de Guadalajara, con el objetivo de determinar su influencia en la intención emprendedora de dicha población.

Mediante la clarificación conceptual del ecosistema emprendedor y de la intención emprendedora, se busca establecer el nivel de relación entre ambos elementos. Para ello, se aplicaron encuestas que permitieron desarrollar un modelo explicativo sobre la importancia del entorno universitario en el surgimiento de aspiraciones emprendedoras. Dado que la población objeto de estudio está conformada exclusivamente por estudiantes universitarios, se parte de una base relativamente homogénea en cuanto al papel que juegan las instituciones educativas dentro de su ecosistema.

Asimismo, este trabajo tiene como propósito identificar la percepción que los estudiantes tienen del ecosistema emprendedor disponible en la ciudad de Guadalajara. Relacionar esta percepción con su intención emprendedora permite generar insumos relevantes para que el gobierno, las instituciones educativas, las organizaciones de apoyo y otros actores del ecosistema puedan identificar los elementos clave a fortalecer. Esto, con la finalidad de implementar cambios estratégicos que fomenten efectivamente el emprendimiento, entendiendo que este fenómeno no solo beneficia al individuo, sino que también tiene un impacto significativo en la sociedad en su conjunto.

## **Justificación**

La importancia de evaluar la intención emprendedora de los estudiantes universitarios radica en reconocer que, según la Asociación de Emprendedores de México (ASEM) en su *Radiografía del Emprendimiento 2024*, el emprendimiento constituye una de las principales fortalezas de la economía nacional. Dicha fuente señala que las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MiPy-MEs) representan el 99 % del total de empresas en México, contribuyen con el 72 % del empleo y generan el 52 % del Producto Interno Bruto (PIB).

Barrera et al. (2021) afirman que la participación de los mexicanos en el emprendimiento obedece, principalmente, a dos factores: la necesidad (en la mayoría de los casos) y la oportunidad. Tomando este último como elemento clave en el entorno universitario, Pérez (2021) destaca que los estudiantes disponen de diversos recursos que pueden potenciar su capacidad emprendedora. Señala, además, que las instituciones educativas, el profesorado y los gobiernos, en colaboración con las universidades, pueden ofrecer apoyos que fortalezcan el espíritu emprendedor, sin dejar de lado los factores personales y sociales.

En esta línea, Lloja et al. (2021) coinciden en la relevancia de estos tres ámbitos, aunque enfatizan que el aspecto personal, si bien indispensable, no es suficiente. Subrayan la necesidad de factores externos, especialmente recursos tangibles e intangibles que, a través del conocimiento y la experiencia, impulsen la creación de nuevos negocios.

Con base en lo anterior, se refuerza la necesidad de evaluar el ecosistema en el que se desenvuelven los estudiantes universitarios y su influencia sobre la intención emprendedora. Resulta esencial fomentar un ecosistema que comprenda las necesidades reales del entorno empresarial, especialmente en el contexto en que dichas empresas han de desarrollarse. En este sentido, identificar oportunidades específicas para estudiantes con acceso a información, formación y herramientas proporcionadas por su institución permite valorar la solidez del ecosistema, sin descuidar la importancia de evaluar el conjunto de elementos que lo conforman.

Ochoa y Valenzuela (2020), citando a Spigel (2017), definen los ecosistemas de emprendimiento como la combinación de factores sociales, políticos, económicos y culturales que fomentan el crecimiento de empresas innovadoras en una región y la generación de nuevas organizaciones. No obstante, advierten que este concepto debe adaptarse a las particularidades de cada región, ya que con frecuencia los gobiernos adoptan el término sin realizar los ajustes estructurales necesarios para lograr un impacto real.

Para construir un ecosistema efectivo, es imprescindible involucrar a todos sus actores y definir claramente la dirección de las políticas y apoyos.

En un estudio exploratorio realizado en la región Centro–Occidente de México —incluyendo el estado de Jalisco—, Guerrero y Santamaría (2020) identificaron que el ecosistema emprendedor influye significativamente en el desarrollo de las empresas. Los hallazgos destacan que factores como el apoyo de personas cercanas y la participación en cursos de emprendimiento pueden mitigar efectos negativos asociados a percepciones individuales, como el miedo al riesgo o la sensación de incapacidad para emprender. No obstante, también se observa que quienes participaron en programas gubernamentales de apoyo al emprendimiento expresaron una percepción negativa sobre su impacto, lo cual podría deberse a expectativas no cumplidas o a la falta de atención a problemáticas clave.

Por su parte, Briseño et al. (2024) conciben el ecosistema emprendedor como el conjunto de condiciones que enfrentan los emprendedores en sus contextos locales, relacionadas con factores como el financiamiento, la cultura, el marco legal, la mercadotecnia y los servicios de apoyo disponibles. En su estudio, realizado en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), identificaron preocupaciones específicas sobre el marco legal y el escaso conocimiento de los programas de financiamiento disponibles para iniciar un negocio.

En conjunto, estos hallazgos permiten afirmar que el ecosistema emprendedor es una variable fundamental al analizar la intención emprendedora dentro de la comunidad universitaria. Evaluar su estructura, los elementos que lo componen y las acciones emprendidas para fomentar el emprendimiento resulta esencial. Además, es necesario conocer si los estudiantes reconocen las oportunidades que ofrece su ecosistema o si, por el contrario, lo perciben como una barrera que obstaculiza el desarrollo de sus iniciativas emprendedoras.

## **Operacionalización de variables**

Thai et al. (2023) señalan que los ecosistemas de emprendimiento han evolucionado significativamente en el ámbito de la investigación, siendo entendidos como la combinación de elementos sociales, culturales, políticos y legales que influyen en el emprendimiento. Estos autores profundizan tanto en los componentes estructurales del ecosistema como en perspectivas que consideran al emprendedor en relación con su territorio, así como con las asociaciones y redes disponibles en su entorno nacional. A partir de esta base, definen el ecosistema emprendedor como un conjunto de individuos y factores interrelacionados dentro de una zona geográfica específica, los cuales pueden facilitar o dificultar las decisiones de emprender, así como el desarrollo de las empresas.

Este planteamiento es consistente con lo expresado por Torres (2017), quien argumenta que no existe un sistema universal para construir un ecosistema emprendedor eficaz, debido a las marcadas diferencias entre individuos y contextos sociales. No obstante, el autor retoma el modelo propuesto por Isenberg (2011), quien identifica seis elementos fundamentales que conforman un ecosistema de emprendimiento: políticas públicas, financiamiento, cultura, apoyos institucionales, capital humano y mercados. Estos elementos comprenden factores gubernamentales, académicos, redes de colaboración, instituciones de apoyo empresarial, entre otros.

Álvarez et al. (2016) coinciden en que dichos elementos constituyen la base para el estudio de los ecosistemas emprendedores. En el contexto latinoamericano, subrayan la existencia de diversos desafíos para su consolidación, aunque destacan que, pese a las limitadas referencias de éxito, alcanzarlas puede representar un punto de inflexión hacia el adecuado funcionamiento del ecosistema.

Con base en el modelo de Isenberg (2011), se diseñaron los ítems que conforman el instrumento utilizado para aplicar encuestas con el fin de analizar la influencia del ecosistema en la intención emprendedora de los estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrati-

vas. En este estudio, se considera la intención emprendedora como variable dependiente y el ecosistema emprendedor como variable independiente.

Para la recolección de datos, se utilizó una escala tipo Likert con valores de 1 a 5, donde 1 representa «totalmente en desacuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo». Los elementos que se proponen para medir el ecosistema emprendedor son los siguientes:

Con base en el modelo de Isenberg (2011), se desarrolló una escala para medir la percepción de los estudiantes sobre el ecosistema emprendedor. Esta escala está conformada por cinco ítems, cada uno de los cuales representa uno de los componentes clave del ecosistema: financiamiento, políticas públicas, capital humano, mercado y apoyo institucional. A continuación, se presenta la Tabla 1, que muestra la relación entre los ítems y los elementos evaluados:

Con base en el modelo de Isenberg (2011), se diseñó una escala que permite medir la percepción de los estudiantes sobre los componentes del ecosistema emprendedor. Esta escala contempla cinco ítems que corresponden a elementos clave del ecosistema: financiamiento, políticas públicas, capital humano, mercado y apoyo institucional. La Tabla 1 muestra la relación entre cada ítem y el componente que representa:

**Tabla 1. Escala del ecosistema emprendedor**

Ítem	Elemento
Considero que existen programas gubernamentales de financiamiento para empresas.	Financiamiento
Considero que se promueve el emprendimiento a través de programas públicos.	Políticas
Considero que en mi universidad hay profesores o asesores que apoyan el emprendimiento.	Capital humano
Considero que la ciudad tiene un ecosistema innovador que fomenta el emprendimiento.	Mercado
Considero que en mi universidad se promueve el encuentro con emprendedores exitosos.	Apoyo

*Tabla 1. Escala de ecosistema emprendedor.*

En cuanto a la variable dependiente del estudio —la intención emprendedora—, se retoman los planteamientos teóricos de Icek Ajzen (1991), adaptados al contexto del emprendimiento por Liñán y Chen (2009), quienes aplican la Teoría del Comportamiento Planificado (*Theory of Planned Behavior*). Esta teoría sostiene que la intención de realizar una conducta específica, como emprender, está determinada por actitudes, normas sociales percibidas y control conductual percibido.

Los ítems seleccionados para evaluar esta variable se enfocan en la conducta intencional hacia el emprendimiento, considerando tanto la disposición como el compromiso con la acción emprendedora. Esta escala fue diseñada utilizando un formato tipo Likert, con valores del 1 al 5, donde 1 representa «totalmente en desacuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo».

Continuando con la medición de la intención emprendedora, considerada como la variable dependiente del estudio, se retoman los aportes de Icek Ajzen (1991) mediante la Teoría del Comportamiento Planificado, la cual ha sido adaptada al contexto emprendedor por Liñán y Chen (2009). Esta teoría plantea que la intención de emprender puede predecirse a partir de la actitud hacia el emprendimiento, la norma subjetiva y la percepción del control conductual.

Los ítems utilizados en la presente investigación se enfocan en capturar la disposición y determinación del estudiante hacia la acción emprendedora, considerando tanto la intención futura como el compromiso personal. Al igual que en la escala anterior, se empleó una escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representa «totalmente en desacuerdo» y 5 «totalmente de acuerdo».

**Tabla 2. Escala de intención emprendedora**

Ítem	Elemento
Estoy decidido a crear mi propio negocio en el futuro.	Intención emprendedora
Mi intención es iniciar un negocio algún día.	Intención emprendedora
Estoy dispuesto a hacer todo lo posible por convertirme en emprendedor.	Intención emprendedora
En algún momento de mi vida, seré emprendedor.	Intención emprendedora
Tengo planes concretos para iniciar un negocio en el futuro.	Intención emprendedora
Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí.	Intención emprendedora

Estas afirmaciones permiten captar distintos niveles de convicción y planificación respecto al deseo de emprender, así como evaluar el atractivo percibido del emprendimiento como opción de desarrollo profesional y personal. En conjunto, ambas escalas (ecosistema e intención) permiten establecer relaciones significativas entre el entorno percibido y la propensión a emprender en el ámbito universitario.

### Marco Teórico e hipótesis

La Intención Emprendedora (IE) es un fenómeno complejo que integra factores tanto personales como contextuales. En México, según la *Radiografía del Emprendimiento* de la ASEM, predominan dos motivaciones: la necesidad y la oportunidad. Esta última surge al identificar una necesidad en el mercado que se puede satisfacer mediante un negocio, lo cual implica cierto nivel de seguridad y planificación (Soria et al., 2016). Campos et al. (2024) establecen que la IE se forma a través de predisposiciones individuales y condiciones contextuales, potenciando o limitando el surgimiento de esta intención.

Para Lloja et al. (2021), la IE es un estado de motivación y voluntad orientado a la creación de una empresa. Las universidades juegan un papel crucial en este proceso, al desarrollar habilidades que aumentan la IE en comparación con otros grupos. Esto subraya la necesidad de considerar el ecosistema que rodea al individuo.

Guerrero y Santamaría (2020) destacan que tanto las condiciones formales (normas, políticas) como las informales (valores, cultura) del entorno influyen en la actividad emprendedora, y que esta influencia comienza desde el surgimiento de la intención misma.

Dado este contexto, se introduce el concepto de ecosistema emprendedor como una red interconectada de emprendedores, instituciones, organizaciones y agentes del entorno (Briseño et al., 2024; Guerrero y Santamaría, 2020). Este sistema varía según la región y requiere adaptarse a sus condiciones específicas.

López y Villarreal (2017) sostienen que un sistema así facilita la asignación eficiente de recursos según las características locales. Sin embargo, Ochoa y Valenzuela (2020) alertan que los gobiernos suelen implementar apoyos sin diagnosticar correctamente las necesidades reales, lo que limita su impacto. Por ello, se requiere la integración efectiva de seis componentes clave: políticas, financiamiento, cultura, apoyos, capital humano y mercado (Isenberg, 2011; Ochoa y Valenzuela, 2020), lo que permite una asignación adecuada de recursos.

Diversos estudios refuerzan esta aproximación: **Lloja et al. (2021)**, en Perú, encontraron que los recursos —en especial capital humano y apoyo gubernamental— influyen fuertemente en la IE, lo que evidencia la responsabilidad compartida de gobierno y universidades. De igual forma, Guerrero y Santamaría (2020) exploraron el área Centro–Occidente de México, entre ellos Jalisco, y hallaron que el capital humano y el apoyo al emprendedor reducen miedos individuales, aunque las políticas públicas generaron insatisfacción al no cumplir expectativas. Por su parte, Briseño et al. (2024), en la UNAM, clasificaron seis elementos del ecosistema y hallaron que cultura, formación, mercadotecnia y servicios de apoyo elevan la IE; en cambio, financiamiento, marco legal y políticas la disminuyen, probablemente por falta de información o acceso complicado.

La Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991), retomada por Aguilar y Campos (2024), ofrece el marco teórico que explica la IE a través de actitudes, normas sociales percibidas y percepción de autoeficacia. Este enfoque se complementa con la Teoría Económica Institucional, que reconoce tanto instituciones formales como informales —incluyendo cultura y valores— como motores del emprendimiento (Guerrero y Santamaría, 2020).

Asimismo, el modelo de la Triple Hélice (Castillo, Lavin y Pedraza, 2014; Franco y Rodríguez, 2020) resalta la colaboración entre universidad, gobierno y empresa como motor fundamental del desarrollo regional. No obstante, algunos críticos, como Castillo (2020), proponen el modelo de las N-hélices, que integra otros actores como los sector financiero y cultural, para reflejar con mayor precisión la complejidad del ecosistema emprendedor.

De esta forma se plantea como hipótesis de investigación que, H1. El ecosistema emprendedor que rodea a los estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara incide de manera positiva en su Intención Emprendedora (IE), a través de la influencia articulada de sus distintos componentes.

Se observa que el ecosistema emprendedor, conformado por elementos como el capital humano, el financiamiento, el apoyo institucional, las políticas públicas y el mercado, tiene una influencia positiva y significativa en la Intención Emprendedora (IE) de los estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guadalajara.

## **Resultados**

La muestra estuvo conformada por 596 participantes, todos ellos estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUC-CEA) de la Universidad de Guadalajara. Las encuestas se aplicaron mediante un cuestionario distribuido a través de Google Forms, que, además de incluir los ítems descritos anteriormente, contenía preguntas de control relacionadas con el sexo del estudiante, la carrera que cursa y el ciclo en el que

ingresó a la universidad. Se considera que los datos obtenidos proporcionan una base sólida para analizar las relaciones entre el ecosistema en el que se desenvuelven los estudiantes del CUCEA y su intención emprendedora.

Para validar la estructura de cada una de las variables utilizadas en el análisis, se realizó un Análisis de Componentes Principales (ACP) con los reactivos correspondientes. Para la variable intención emprendedora, los resultados fueron los siguientes:

<b>KMO y prueba de Bartlett</b>			
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.			.908
	Chi-cuadrado aproximado		2920.441
Prueba de esfericidad de Bartlett	gl		15
	Sig.		.000

Tabla 2. KMO y prueba de Barlett IE

<b>Varianza total explicada</b>					
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción	
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza
1	4.417	73.618	73.618	4.417	73.618
2	.579	9.648	83.266		
3	.426	7.098	90.364		
4	.252	4.196	94.560		
5	.181	3.020	97.579		
6	.145	2.421	100.000		

Tabla 3. Varianza IE

### **KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): 0.908

Prueba de esfericidad de Bartlett: Chi-cuadrado aproximado = 2920.441; gl = 15; p < 0.001

*Tabla 3.*

Estos resultados indican que los datos son adecuados para realizar el análisis factorial. La varianza total explicada por el primer componente fue del 73.62%, destacando ítems con mayores cargas como:

- «Estoy dispuesto a hacer todo lo posible para convertirme en emprendedor.»
- «Mi intención es iniciar un negocio algún día.»

*Tabla 4.*

En cuanto a los ítems relacionados con el ecosistema emprendedor, se obtuvieron los siguientes resultados:

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		.753
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	1136.385
	gl	10
	Sig.	.000

*Tabla 4. KMO y prueba de Bartlett Ecosistema*

Varianza total explicada					
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción	
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza
1	2.906	58.126	58.126	2.906	58.126
2	.932	18.635	76.761		
3	.504	10.090	86.851		
4	.352	7.036	93.886		
5	.306	6.114	100.000		

*Tabla 5. Varianza Ecosistema*

## KMO y prueba de Bartlett

Medida de adecuación muestral de KMO: 0.753

Prueba de esfericidad de Bartlett: Chi-cuadrado aproximado = 1136.385; gl = 10; p < 0.001

*Tabla 5.*

La varianza total explicada por el primer componente fue del 58.13%, con mayor peso en los ítems:

- «Considero que se promueve el emprendimiento a través de programas públicos.»
- «Considero que la ciudad tiene un ecosistema innovador que fomenta el emprendimiento.»

Para evaluar la consistencia interna del cuestionario, se utilizó el Alfa de Cronbach, reconocido por González y Santacruz (2015) como un método confiable para este propósito, especialmente en contextos universitarios. El Alfa de Cronbach para el modelo general, que incluye ambas variables de interés, fue de 0.875, indicando una alta validez del instrumento.

*Tabla 6.*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	11

*Tabla 6. Alfa modelo general*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.926	6

*Tabla 7. Alfa IE*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.820	5

*Tabla 8. Alfa Ecosistema*

Los análisis separados para cada variable también mostraron resultados adecuados:

Intención emprendedora: Alfa = 0.926 (6 ítems)

Ecosistema emprendedor: Alfa = 0.820 (5 ítems)

### *Tablas 8 y 9.*

Ambos modelos superan el umbral de 0.7, confirmando su fiabilidad para el análisis posterior.

Se procedió a realizar un modelo de regresión lineal simple con la intención emprendedora como variable dependiente y el ecosistema emprendedor como variable independiente. Los resultados fueron:

<b>Resumen del modelo</b>					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación	
1	.324 <sup>a</sup>	.105	.103	.94695125	

*Tabla 9. Regresión lineal*

<b>ANOVAa</b>						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	62.350	1	62.350	69.532	.000b
	Residual	532.650	594	.897		
	Total	595.000	595			

*Tabla 10. ANOVA*

<b>Coeficientes</b>						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados	t	Sig.
		B	Error típ.	Beta		
1	(Constante)	2.185E-018	.039		.000	1.000
	ECOSISTEMA	.324	.039	.324	8.339	.000

Tabla 11. Coeficientes

### Resumen del modelo

R = 0.324

R<sup>2</sup> ajustada = 0.103

Error típico de la estimación = 0.947

Tabla 10.

### ANOVA

F(1, 594) = 69.532, p < 0.001

Tabla 11.

### Coeficientes

Beta estandarizada para ecosistema: 0.324, t = 8.339, p < 0.001

Tabla 12.

Estos resultados indican que el modelo es estadísticamente significativo con un nivel de confianza del 99%, y que existe una relación positiva entre el ecosistema emprendedor y la intención emprendedora de los estudiantes. La variable ecosistema explica aproximadamente el 10.3% de la varianza en la intención emprendedora.

### Discusión

Dentro del ámbito económico, la identificación de la intención emprende-

dora en estudiantes resulta fundamental, especialmente cuando se trata de una comunidad dedicada a las ciencias económico-administrativas, como es el caso del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA). En este contexto, el ecosistema en el que se desenvuelven los individuos que forman parte de esta comunidad universitaria constituye un factor clave para el desarrollo de dicha intención emprendedora. La formación de un emprendedor depende de múltiples variables, entre las que destacan el financiamiento, las políticas públicas, el capital humano, el mercado y el apoyo institucional; todos estos elementos conforman el ecosistema emprendedor en el que se ubican los estudiantes.

Al analizar el ecosistema emprendedor desde la perspectiva de los estudiantes universitarios, se observa que las respuestas más favorables del instrumento aplicado corresponden a ítems relacionados con el papel que desempeña la universidad en este proceso, tales como «considero que en mi universidad hay profesores o asesores que apoyan el emprendimiento» y «considero que en mi universidad se promueve el encuentro con emprendedores exitosos». Estos resultados sugieren que la pertenencia a la comunidad universitaria del CUCEA constituye un factor diferenciador en la generación de intención emprendedora, dado que existe un reconocimiento explícito hacia la institución, reflejado en respuestas con niveles promedio superiores en estas áreas.

En este sentido, y en concordancia con Briseño et al. (2024), se reafirma la importancia de que la universidad promueva actividades y cuente con profesores y asesores que fomenten el emprendimiento, ya que esto contribuye a generar los conocimientos necesarios para desarrollar y hacer crecer empresas de manera efectiva.

Asimismo, es relevante destacar que todos los elementos que conforman el ecosistema, incluidos aquellos relacionados con el acceso al financiamiento, la existencia de programas públicos y el fomento a la innovación desde el ámbito gubernamental, obtuvieron respuestas por encima de la media. Considerando que, en el contexto nacional, persiste cierta descon-

fianza hacia las acciones gubernamentales y una cultura financiera aún en desarrollo, el reconocimiento positivo hacia estos aspectos indica que el ecosistema emprendedor está en proceso de fortalecimiento integral.

Por otro lado, los estudiantes valoran la idea de emprender en un futuro, como lo evidencian las respuestas elevadas en ítems tales como «estoy dispuesto a hacer todo lo posible por convertirme en emprendedor» y «en algún momento de mi vida seré emprendedor», lo que refleja que la intención emprendedora también se sustenta en actitudes individuales importantes.

El modelo de regresión lineal simple, con la intención emprendedora como variable dependiente y el ecosistema emprendedor como variable independiente, arrojó un resultado estadísticamente significativo al 99% de confianza, con un coeficiente de determinación ajustado ( $R^2$ ) de 0.105. Esto confirma que el ecosistema emprendedor tiene un efecto positivo y significativo en la intención emprendedora, aunque también indica que existen otros factores adicionales que deben considerarse para explicar en mayor medida esta intención.

Estos hallazgos son congruentes con los resultados reportados por Briseño et al. (2024), cuyo estudio realizado en la Universidad Nacional Autónoma de México destacó la importancia de los entornos en los que se desenvuelven los estudiantes para el desarrollo de actitudes emprendedoras. En términos generales, la presente investigación evidencia una percepción positiva hacia la decisión de emprender entre los universitarios que se forman en carreras del área económico-administrativa.

Con base en estos resultados, se puede aceptar la hipótesis planteada: para los estudiantes del CUCEA, el ecosistema emprendedor, a través de todos sus elementos, incide positivamente en la intención emprendedora.

### **Conclusiones y futuras investigaciones**

El ecosistema emprendedor de los estudiantes universitarios destaca la institución a la que pertenecen como uno de los elementos más relevantes para

el desarrollo de la intención emprendedora. Contar con el apoyo de profesores o asesores experimentados, así como la generación de actividades de vinculación, son factores clave para fomentar el emprendimiento. Esta importancia se magnifica al considerar que otros componentes del entorno, tales como los aspectos financieros y gubernamentales, enfrentan desafíos significativos, como el acceso limitado a capital para nuevos emprendedores, la insuficiencia de programas gubernamentales efectivos o la falta de un entorno innovador que facilite la creación y desarrollo de empresas.

La percepción positiva que los estudiantes del CUCEA tienen respecto a su ecosistema emprendedor implica que la institución actúa como un agente fundamental dentro de dicho ecosistema, brindando a sus estudiantes ciertas ventajas al momento de decidir emprender, en comparación con otros grupos sociales. Por ende, fortalecer la cultura emprendedora dentro de las universidades se presenta como un elemento crucial para fomentar la intención emprendedora, sin dejar de lado la importancia de otros factores que conforman el ecosistema en su conjunto.

Entre las limitaciones del estudio destaca la homogeneidad de la muestra, dado que la intención emprendedora no es exclusiva de estudiantes de carreras económico-administrativas, aunque estos pueden estar más familiarizados con los temas relacionados. Por lo tanto, futuras investigaciones podrían enfocarse en poblaciones de otros centros universitarios, donde las condiciones para el emprendimiento varíen según el ecosistema específico, y evaluar cómo estas diferencias afectan la percepción del ecosistema y su relación con la intención emprendedora. Asimismo, comparar entornos urbanos y rurales podría resultar valioso para identificar la diversidad y particularidades de la trayectoria emprendedora en el país.

En conclusión, todos los factores que integran un ecosistema emprendedor son relevantes para el desarrollo de la intención emprendedora. La actitud individual y el deseo de emprender pueden estar influenciados por múltiples elementos, como los revisados en este estudio. Contar con un

entorno que ofrezca respaldo, motivación y seguridad sobre la viabilidad y relevancia del emprendimiento puede ser el factor decisivo para que un número creciente de personas decida crear y consolidar sus propias empresas.

## Referencias

- AGUILAR, P., Y CAMPOS, A. (2024). Fostering Sustainable Development Through Social Innovation: The Role of Cultural Values in Entrepreneurial Intentions. *Scientia Et PRAXIS*, 4(08), 96–126.
- ÁLVAREZ, P., IBARRA, S., MENÉNDEZ, C., FEDERICO, J. Y KANTIS, H., (2016). El ecosistema emprendedor de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Una mirada exploratoria. *Revista Pymes, Innovación y Desarrollo*, 4(1), 146–174.
- ASEM (2025). Radiografía del emprendimiento en México 2024. Recuperado de: <https://asem.mx/investigacion/>. Consultado en febrero de 2025.
- BARRERA, P., NAVARRETE, J. Y SEGURA, E. (2021). Análisis del Emprendimiento en México a través de datos panel. 25 Congreso Internacional de Ciencias Administrativas. UNAM.
- BRISEÑO, N., SAAVEDRA, M. Y VELÁZQUEZ, K., (2024). El ecosistema emprendedor y la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios. *Ciencias administrativas teoría y praxis*, 20(2), 11–33.
- CAMPOS, A., RODRÍGUEZ, J. Y ZÁPARI, G. (2024). Colectivismo y emprendimiento social en estudiantes universitarios: Un análisis desde la perspectiva de los valores humanos. En A. Bojórquez, A. Flores, J. Domínguez y M. Medina (Coord.), *Construyendo caminos sostenibles a partir de la mercadotecnia, el emprendimiento social y la agroecología*. (pp. 199–220). Comunicación Científica.
- CASTILLO, L., LAVIN, J. Y PEDRAZA, N. (2014). La gestión de la triple hélice: fortaleciendo las relaciones entre la universidad, empresa, gobierno. *Multiciencias*. 14(4), 438–446.

- CASTILLO, M., (2020). La teoría de las N-hélices en los tiempos de hoy. *Journal of technology management & innovation*, 15(3), 3–5.
- FRANCO, M., Y RODRÍGUEZ, G. (2020). Una incursión al modelo triple hélice, visto desde la Universidad Metropolitana del Ecuador. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 3(1), 204–211.
- GONZÁLEZ, J. Y SANTACRUZ, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas de tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1), 62–77.
- GUERRERO, M. Y SANTAMARÍA, C., (2020). Ecosistema y actividad emprendedora en México: un análisis exploratorio. *Perfiles latinoamericanos*, 28(55), 227–251.
- LIÑÁN, F. Y CHEN, Y., (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3), 593–617.
- LLOJA, H., CHUGNAS, E., TELLO, Z. Y CRUZ, J., (2021). Intención emprendedora: percepción desde los estudiantes universitarios. *Comuni@cción*, 12(4), 269–281.
- LÓPEZ, M. Y VILLARREAL, E. (2017). Aproximaciones a la medición del ecosistema del emprendimiento en México. XVII Congreso Latino-Iberoamericano de Gestión Tecnológica.
- OCHOA, G. Y VALENZUELA, R., (2020). Construyendo un ecosistema emprendedor. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera: Facultad Interdisciplinaria De Ciencias Económicas Administrativas – Departamento De Ciencias Económico Administrativas–Campus Navojoa*, (33). <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi33.330>.
- PÉREZ, A. (2021). El emprendimiento en estudiantes universitarios: un análisis en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Revista Inclusiones*, 8(Especial), 204– 217.

- SORIA, K., ZUÑIGA, S. Y RUIZ, S. (2016). Educación e Intención Emprendedora en Estudiantes Universitarios: Un Caso de Estudio. *Formación universitaria*, 9(1), 25–34.
- THAI, Q. H., MAI, K. N., & DO, T. T. (2023). An Evolution of Entrepreneurial Ecosystem Studies: A Systematic Literature Review and Future Research Agenda. *Sage Open*, 13(1). <https://doi.org/10.1177/21582440231153060>.
- TORRES, J. (2017). Ecosistemas para el emprendimiento: características del concepto y su aplicación a la empresa social. *Revista Vasca de Economía Social*, (14), 61–76.

## CAPÍTULO 2

# Apoyo institucional en la intención emprendedora de estudiantes universitarios.

Adriana Vázquez-Yáñez

**Palabras clave:** apoyo institucional, ecosistema emprendedor, intención emprendedora

### Resumen

Este estudio tiene como objetivo analizar el efecto del apoyo institucional sobre la intención emprendedora (IE) de los estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA). Para ello, se recopilaron datos de 533 estudiantes de las carreras económico-administrativas de pregrado matriculados en la Universidad de Guadalajara, utilizando un diseño de investigación explicativo y correlacional. Se emplearon métodos cuantitativos, como estadística descriptiva, análisis factorial exploratorio (AFE), prueba KMO, prueba de Bartlett y regresión lineal, para examinar la relación causal entre las dos variables de estudio.

Los resultados de la investigación muestran que el efecto del apoyo institucional sobre la IE de los estudiantes es bajo, pero significativo. Aunque este efecto es real, se considera limitado en su capacidad de influir sobre la intención de emprender. Se observa que la falta de un impacto significativo directo del apoyo institucional en la IE podría deberse a las percepciones de los estudiantes sobre el entorno institucional, así como a la posibilidad de que los estudiantes no comprendieran completamente los términos utilizados en el cuestionario.

En vista de estos hallazgos, se propone realizar más estudios que profundicen en la comprensión de los factores que afectan la relación entre el apoyo institucional y la intención emprendedora, con el fin de aclarar las limitaciones identificadas en este estudio.

**Keywords:** *Institutional support, entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial intention*

## **Abstract**

*This study aims to analyze the effect of institutional support on the entrepreneurial intention (EI) of students at the University Center for Economic and Administrative Sciences (CUCEA). To this end, data were collected from 533 undergraduate economics and administrative students enrolled at the University of Guadalajara using an explanatory and correlational research design. Quantitative methods, such as descriptive statistics, exploratory factor analysis (EFA), KMO test, Bartlett's test, and linear regression, were used to examine the causal relationship between the two study variables.*

*The results of the study show that the effect of institutional support on students' EI is small but significant. Although this effect is real, its ability to influence entrepreneurial intention is considered limited. It is noted that the lack of a direct significant impact of institutional support on EI could be due to students' perceptions of the institutional environment, as well as the possibility that students did not fully understand the terms used in the questionnaire. In light of these findings, further studies are proposed to further understand the factors affecting the relationship between institutional support and entrepreneurial intent, in order to clarify the limitations identified in this study.*

## **Introducción**

El emprendimiento juega un papel fundamental en la sociedad, ya que impulsa el crecimiento económico de los países, reduce el desempleo y

acelera la evolución tecnológica (Baumol et al., 2007; Ferreira et al., 2023). Recientemente, se ha consolidado como una herramienta clave para fomentar el desarrollo económico sostenible. Su aporte no solo se refleja en el crecimiento financiero, sino también en la mejora de la calidad de vida, generando oportunidades y bienestar social (Mala et al., 2019).

Por lo tanto, existe la necesidad de motivar a más personas a emprender; sin embargo, muchas nuevas empresas no logran sobrevivir debido a iniciativas deficientes. A nivel mundial, hay alrededor de 583 millones de emprendedores, pero el 22.6% de las pequeñas empresas no sobreviven al primer año (Khan et al., 2021). En países de América Latina, como México y Uruguay, los emprendedores enfrentan desafíos como regulaciones inconsistentes, apoyo gubernamental deficiente y políticas mal diseñadas o aplicadas (Cardoza et al., 2016; Treviño y Mixon, 2004). Además, problemas como la corrupción, la burocracia y las dificultades de gobernanza complican aún más el panorama (Silveyra et al., 2021).

En los negocios, la intención emprendedora refleja la decisión y el compromiso de una persona para iniciar su propio negocio (Martins et al., 2023). Impulsa a las personas a desarrollar un proyecto empresarial o crear su propia empresa por interés personal. Representa la firme convicción de emprender y la intención consciente de hacerlo en el futuro (Shahzad et al., 2021). Las universidades juegan un papel clave en fortalecer la intención emprendedora de los jóvenes, reflejando su interés por iniciar proyectos propios al terminar sus estudios (Adekiya e Ibrahim, 2016). Para ello, surge el concepto de «universidad emprendedora», en la que se crea un ecosistema emprendedor universitario donde el conocimiento y la transferencia tecnológica impulsan la formación de nuevas empresas (Johnson et al., 2019). Según Link y Sarala (2019), un ecosistema emprendedor universitario es una estrategia colectiva de las universidades que integra programas académicos, infraestructura, normatividad y cultura emprendedora, fomenta la innovación y la conexión con actores económicos para impulsar el emprendimiento.

De este modo, el emprendimiento no surge de forma espontánea ni aislada, sino que es el resultado de la interacción de múltiples factores (Rangel et al., 2015). Elegir el camino del emprendimiento es más sencillo cuando se cuenta con entornos de apoyo, los cuales se desarrollan dentro de los ecosistemas emprendedores (Morris et al., 2017). De acuerdo con Herrera-Valverde et al. (2020), la tercera dimensión o pilar que constituye el modelo conceptual de ecosistema emprendedor universitario son los recursos financieros que invierten las universidades en emprendimiento, los cuales se reflejan en cursos de emprendimiento, grados académicos, experiencias con emprendedores egresados, incubadoras de ideas con financiamiento, entre otros. Además, incluye el apoyo de exalumnos emprendedores, el desarrollo de prototipos, la transferencia de tecnología, la investigación, etc. (Morris et al., 2017).

Anjum et al. (2024), en sus hallazgos, subrayan la importancia de adoptar una perspectiva multinivel en el diseño e implementación de programas de educación empresarial, así como el impacto de los centros de incubación de empresas para comprender mejor los determinantes de la intención emprendedora. Esto permitirá a los administradores universitarios, responsables de la formulación de políticas y instructores de emprendimiento en los países en desarrollo mejorar el ecosistema empresarial universitario mediante la creación de programas cohesivos e instituciones de apoyo.

En ese sentido, el apoyo institucional es un factor vital en la intención emprendedora, ya que motiva a las personas a emprender y promueve el reconocimiento empresarial (Shahzad et al., 2021). Es el entorno financiero y económico donde el gobierno y otras entidades influyen en la toma de decisiones y en el funcionamiento de las empresas (Audretsch et al., 2014). Además, se materializa a través de talleres y seminarios de emprendimiento, que profundizan en técnicas empresariales, fortalecen habilidades y promueven el networking (Winters et al., 2009; Aloulou, 2016), impactando significativamente en los objetivos emprendedores de los estudiantes universitarios (Fayolle y Liñán, 2014).

Por lo tanto, a pesar de la existencia de múltiples iniciativas para impulsar el emprendimiento, algunos estudiantes no aprovechan estos recursos o no perciben que las instituciones los apoyen de manera efectiva. En este sentido, este estudio está motivado por la siguiente pregunta de investigación: **¿El apoyo institucional tiene un impacto significativo en la intención emprendedora de los estudiantes del CUCEA?** El objetivo de la presente investigación es analizar el efecto del apoyo institucional sobre la intención emprendedora de los estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.

## **Marco teórico**

### *Intención emprendedora*

El emprendimiento se considera un comportamiento clave para la competitividad, ya que impulsa el crecimiento económico, fomenta la innovación y contribuye a la generación de empleo en un país (Anjum et al., 2020). Además, se entiende como un proceso cuyo punto de partida fundamental es la intención emprendedora (IE), influenciado por diversos factores, como las oportunidades profesionales del individuo, su entorno familiar y social, la existencia de referentes emprendedores, la situación económica y el acceso a recursos (Bygrave, 2004; Molino et al., 2018).

Según Bird (1988), la intencionalidad es un estado mental que orienta la atención, la experiencia y la acción de una persona hacia una meta específica, guiando su camino para alcanzarla. La IE representa la predisposición de un individuo a involucrarse en el emprendimiento, reflejando tanto su deseo como su percepción sobre la posibilidad de convertirse en empresario en el futuro (Alammari et al., 2019; Van Ewijk et al., 2020). Permite a los individuos generar, reconocer y materializar una visión, que puede traducirse en una oportunidad, idea o estrategia para mejorar un proceso (Fleck et al., 2020).

En los últimos años, diversos modelos y teorías han buscado explicar la intención emprendedora (IE). Entre ellos, la **Teoría del Comportamiento**

**Planificado (TPB)** de Ajzen (1991) sostiene que el comportamiento puede predecirse a partir de la intención, la cual está determinada por tres factores: la actitud hacia la conducta, que depende de la percepción positiva o negativa sobre sus consecuencias; la norma subjetiva, que refleja la presión social percibida para actuar de cierta manera; y el control conductual percibido, influenciado por habilidades, recursos y el apoyo disponible (Ajzen, 2020).

El **Modelo de Implementación de Ideas Emprendedoras (IEI)** de Bird (1988) plantea que la intención empresarial surge de la interacción entre factores personales (experiencia, personalidad y habilidades) y contextuales (condiciones sociales, políticas y económicas). En este proceso, el pensamiento racional e intuitivo se combinan en la formulación de la intención emprendedora.

Por su parte, Lüthje y Franke (2003) evidenciaron que las barreras contextuales percibidas, como las políticas públicas y las limitaciones en los programas universitarios, junto con los factores de apoyo y los rasgos de personalidad, influyen en el comportamiento emprendedor.

Basado en los factores de la **Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)**, este estudio se enfoca en el control conductual percibido, identificado por Nikmah y Nugraha (2020) como un elemento clave en la intención emprendedora (IE) de los estudiantes. En este sentido, el emprendimiento se facilita cuando existen entornos de apoyo dentro de los ecosistemas emprendedores (Morris et al., 2017), un concepto que surgió en las décadas de 1980 y 1990 (Stam y van de Ven, 2021). La creación de un ecosistema emprendedor sólido, que integre programas, políticas e instituciones, es fundamental para el éxito de los emprendedores (Meshram y Rawani, 2019).

Las universidades desempeñan un papel clave en la promoción de la innovación y el espíritu emprendedor, influyendo positivamente en la intención emprendedora de los estudiantes, impulsando sus esfuerzos y preparándolos para la creación de nuevas empresas, considerándolas como centros que promueven dicho espíritu (Anjum et al., 2020). En este contexto,

to, la universidad emprendedora da lugar a un ecosistema emprendedor universitario, donde el conocimiento y la transferencia tecnológica facilitan la generación de nuevas empresas (Johnson et al., 2019). Según Link y Sarala (2019), un ecosistema emprendedor universitario es una estrategia colectiva de las universidades que integra programas académicos, infraestructura, normatividad y cultura emprendedora, fomentando la innovación y la conexión con actores económicos para impulsar el emprendimiento.

De acuerdo con Herrera-Valverde et al. (2020), se identificaron seis pilares dentro del ecosistema universitario que influyen en la intención emprendedora: programas curriculares, actividades extracurriculares, recursos financieros, compromiso estratégico de la universidad, participación en redes globales académicas y de emprendimiento, e infraestructura organizacional; todos ellos son clave para fortalecer el espíritu emprendedor en el ámbito universitario. Considerando la clasificación anterior, este estudio se centra en el tercer pilar: los recursos financieros que invierten las universidades en emprendimiento, los cuales se reflejan en cursos de emprendimiento, grados académicos, experiencias con emprendedores egresados, incubadoras de ideas con financiamiento, entre otros. Además, incluye el apoyo de exalumnos emprendedores, el desarrollo de prototipos, la transferencia de tecnología, la investigación, etc. (Morris et al., 2017).

### ***Apoyo institucional***

Las instituciones sólidas generan un entorno estable que facilita la operación eficiente de las empresas, permitiéndoles acceder a los recursos necesarios para llevar a cabo sus actividades comerciales de manera eficiente. Estas pueden ser **formales**, como las leyes estatales y el mercado de capitales, que ayudan a reducir la incertidumbre en la creación y operación de empresas, facilitando el acceso a recursos financieros clave; e **informales**, que son las que establecen normas y códigos de conducta entre las empresas y sus partes interesadas. En conjunto, las instituciones bien con-

solidadas crean entornos favorables para los emprendedores y fomentan la actividad empresarial (Ahsan et al., 2021).

Por lo tanto, el apoyo institucional desempeña un papel fundamental en la intención emprendedora, incentivando a los jóvenes a convertirse en empresarios y fortaleciendo el reconocimiento empresarial (Field et al., 2016; Shahzad et al., 2021). Este apoyo se refiere al entorno financiero y económico, donde el gobierno y otras entidades influyen en la toma de decisiones y el funcionamiento de las empresas (Audretsch et al., 2014). Además, se materializa a través de talleres y seminarios de emprendimiento, que profundizan en técnicas empresariales (Aloulou, 2016), impactando significativamente en los objetivos emprendedores de los estudiantes universitarios (Fayolle y Liñán, 2014).

El apoyo institucional se entiende como las oportunidades que el entorno brinda a los emprendedores para facilitar la creación y gestión de negocios (Turker y Selçuk, 2009). Este respaldo influye en la participación en acuerdos comerciales y en la creación o renovación de instituciones existentes (Solesvik, 2013). Además, impulsa interacciones económicas, políticas y sociales, fortaleciendo el carácter emprendedor y reduciendo la incertidumbre (Dorado, 2005). En este contexto, las instituciones educativas juegan un papel clave al ofrecer cursos que fomentan la innovación abierta, lo que permite a los estudiantes desarrollar capacidades para mejorar el desempeño en sus futuros negocios (Yun y Zhao, 2020).

La teoría institucional plantea que las instituciones son esenciales para otorgar legitimidad a los emprendedores, ya que actúan como las «reglas del juego» (Bruton et al., 2010; North, 1990). Además, pueden facilitar u obstaculizar la participación en actividades empresariales (Bruton et al., 2010). En este sentido, el tipo y alcance del emprendimiento en un país dependen de la calidad de sus instituciones (Kumar y Das, 2019). Si bien el entorno institucional abarca aspectos como la calidad regulatoria, el estado de derecho y la eficiencia gubernamental, el apoyo institucional percibido

por los futuros emprendedores se ha convertido en un factor clave para el desarrollo del emprendimiento (Ahsan et al., 2021; Olarewaju et al., 2023).

La percepción de un fuerte apoyo institucional puede fortalecer la intención emprendedora y facilitar la creación de empresas. Por ejemplo, Martins et al. (2023) analizaron los factores que influyen en la intención emprendedora de los jóvenes y evidenciaron un impacto positivo del apoyo institucional. De manera similar, Shahzad et al. (2021) concluyeron que este apoyo institucional no solo impulsa la intención emprendedora, sino que también favorece la participación de los estudiantes en cursos de emprendimiento dentro de su formación académica. Así, a partir de estos argumentos, planteo la siguiente hipótesis:

*Hipótesis 1: Existe un efecto significativo y positivo del apoyo institucional sobre la intención emprendedora de los estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas.*

## **Metodología**

### **Recolección de datos y muestreo**

Para este estudio se adoptó un enfoque de diseño de investigación explicativo y correlacional, basado en métodos cuantitativos, ya que establece la relación causal entre dos variables de estudio. Las técnicas utilizadas para el tratamiento de los datos incluyen el diseño de un instrumento en escala de Likert, que abarca ítems relacionados con estudios previos sobre la intención emprendedora de los estudiantes. Además, se lleva a cabo la construcción de los factores que serán las variables de la investigación mediante un Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Asimismo, se realiza el cálculo de indicadores de fiabilidad y ajuste, como las pruebas de adecuación muestral, utilizando el coeficiente Kaiser–Meyer–Olkin (KMO), la comprobación de la fiabilidad de las escalas mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, y la prueba de hipótesis mediante un modelo de regresión lineal.

La recolección de datos de los estudiantes se realizó mediante una in-

vitación a participar en una encuesta en línea (formulario de Google), a la cual respondieron de manera voluntaria. El cuestionario se distribuyó entre la población estudiantil del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara, que, a la fecha de conclusión de este estudio, cuenta con 21,614 estudiantes de nivel pregrado. Para lograr un nivel de confianza del 95% con un margen de error de  $\pm 5\%$ , la muestra representativa debería ser de 378 respuestas válidas. No obstante, para este trabajo se obtuvieron 533 respuestas válidas por parte de estudiantes de nivel pregrado en el Centro Universitario, lo que se considera suficiente para los rangos de confianza establecidos. Los datos fueron recabados durante el mes de marzo de 2025.

### ***Desarrollo de cuestionarios***

Se desarrolló un instrumento a partir de una extensa revisión de la literatura, creando ítems en forma de escenario sobre las variables *apoyo institucional* y *intención emprendedora* de los estudiantes. El cuestionario constaba de dos secciones: la primera se centró en los perfiles personales de los estudiantes, mientras que la segunda se enfocó en las principales variables del estudio.

La *intención emprendedora* se midió con cinco ítems en una escala de Likert de cinco puntos, extraídos de estudios previos (Morris et al., 2017; Meshram y Rawani, 2019; Shahzad et al., 2021; Yun y Zhao, 2020; Johnson et al., 2019; Link y Sarala, 2019; Aloulou, 2016; Fayolle y Liñán, 2014; Herrera-Valverde et al., 2020; Ahsan et al., 2021), donde 1 significa **totalmente en desacuerdo** y 5 **totalmente de acuerdo**, para conocer la percepción de la comunidad universitaria sobre el fenómeno.

### ***Características de los encuestados***

Los encuestados son estudiantes de nivel pregrado, clasificados de acuerdo con las siguientes características demográficas. Los participantes mascu-

linos representaron un 32.6%, mientras que las mujeres fueron el 67.4%. Respondieron estudiantes de 10 programas educativos distintos, destacando las respuestas de estudiantes de las siguientes licenciaturas: el 26.9% de los encuestados pertenecen a la Licenciatura en Mercadotecnia, el 23.2% a Negocios Internacionales, el 17.2% a la Licenciatura en Administración, y el 17.1% a Contaduría Pública, siendo estas las carreras más numerosas en el Centro Universitario. Además, el 91.4% de los sujetos han cursado al menos dos y hasta cuatro años de su programa educativo.

### **Análisis de datos**

Una vez obtenidos los datos, fueron capturados y preparadas en una hoja de cálculo y posteriormente el procesamiento descriptivo de los datos del estudio se realizó con el programa Statistical Package for Social (SPSS) versión 27.

### **Resultados**

Se realizó un **Análisis Factorial Exploratorio (AFE)**, cuyos indicadores de adecuación muestral fueron un **KMO de 0.865** para la variable independiente *Apoyo Institucional* y de **0.915** para la variable dependiente *Intención Emprendedora (IE)*. Ambos valores se consideran significativos, ya que superan el umbral de **0.80**, lo que indica una correlación clara entre las variables. Además, ambas variables presentaron un nivel de significancia de **0.000** en la prueba de **Bartlett**.

El modelo de *Apoyo Institucional* explicó el **68.25%** de la varianza total, con un **alfa de Cronbach de 0.883**, lo que refleja una alta consistencia interna en el instrumento compuesto por 5 ítems. Por otro lado, el modelo de *Intención Emprendedora (IE)* explicó el **74.32%** de la varianza total, y el **alfa de Cronbach alcanzó 0.927**, lo que indica una muy alta fiabilidad del instrumento compuesto por 6 ítems (ver Tabla 1).

**Tabla 1. Análisis Factorial Exploratorio**

	Variable Independiente Apoyo Institucional	Variable Dependiente Intención Emprendedora
Medida De Adecuación Muestral de Kaiser– Meyer–Olkin (Kmo)	.865	.915
Significancia del Modelo	.000	.000
Varianza Total Explicada %	68.256	74.328
Alfa De Cronbach	.883	.927
N de Elementos	5	6

Fuente: Elaboración propia

Con base en el **Análisis Factorial Exploratorio (AFE)**, se realizó una **extracción de componentes principales** para identificar las dimensiones clave de las variables. En el caso de la *Intención Emprendedora (IE)*, se agrupó en un solo componente con seis ítems, siendo la carga más baja **0.668**, lo cual se encuentra dentro del margen adecuado. En cuanto al *Apoyo Institucional*, también se identificó un único componente con cinco ítems, cuyas cargas factoriales son superiores a **0.802**, lo que confirma la validez estructural de los componentes (ver Tabla 2).

**Tabla 2. Matriz de componentes de las variables**

<b>Intención Emprendedora</b>		<b>Apoyo Institucional</b>	
Componente		Componente	
Estoy decidido a crear mi propio negocio en el futuro.	.904	Mi universidad ofrece información sobre programas de financiamiento, incubadoras y/o aceleradoras de negocios para apoyar el emprendimiento.	.820
Mi intención es iniciar un negocio algún día.	.922	En mi universidad los cursos y programas académicos fomentan el emprendimiento, la innovación, y brindan herramientas útiles para desarrollar negocios.	.845
Estoy dispuesto a hacer todo lo posible para convertirme en emprendedor.	.925	Mi universidad facilita la interacción con ex alumnos emprendedores y empresarios a través de mentorías, charlas y programas de vinculación.	.802
En algún momento de mi vida, seré emprendedor.	.918	Mi universidad promueve la investigación aplicada y la transferencia de tecnología para la creación de startups y nuevas empresas.	.850
Tengo planes concretos para iniciar un negocio en el futuro.	.806	Mi universidad organiza talleres y seminarios sobre emprendimiento que fortalecen mis habilidades empresariales y mi confianza para emprender.	.812
Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí.	.668		

Fuente: Elaboración propia

Para dar respuesta a la hipótesis propuesta, que plantea si existe un efecto significativo y positivo del **apoyo institucional** sobre la **intención emprendedora** de los estudiantes del CUCEA, se realizó un modelo de **regresión lineal** para determinar la capacidad explicativa de cada una de las variables (ver Tablas 3 y 4).

**Tabla 3. Resumen del modelo de regresión lineal**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.218a	.048	.046	.97681062

Fuente: Elaboración propia

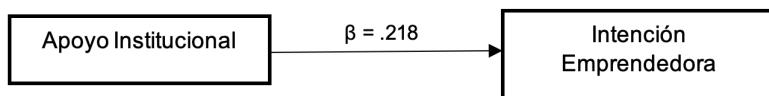
**Tabla 4. Coeficientes y significancia**

Modelo		Tipos de coeficientes Beta	Sig. del modelo	Sig. Beta
			.000	.00ob
1	Apoyo Institucional	.218		

Fuente: Elaboración propia

En los resultados del **modelo de regresión lineal**, se observa que la significancia del modelo es **0.000**, lo que indica que el modelo tiene una capacidad explicativa del **4.6%** en el **R cuadrado ajustado**. Esto sugiere que el **apoyo institucional** explica el **4.6%** de la varianza en la **intención emprendedora (IE)** de los estudiantes. Aunque el efecto es bajo, es significativo, lo que indica que tiene un efecto real, pero limitado, sobre la intención de emprender (ver Tabla 3).

**Figura. 1. Modelo. Efecto directo del apoyo institucional en la intención emprendedora**



**R<sup>2</sup> ajustado=.046**

**Sig. .000**

Fuente: Elaboración propia

## Discusión

El objetivo principal de este estudio fue analizar el efecto del apoyo institucional sobre la intención emprendedora de los estudiantes del CUCEA. El apoyo institucional se consideró como una variable independiente y se evaluó desde la perspectiva de 533 estudiantes universitarios de las carreras económico-administrativas.

El hallazgo reveló que el factor de apoyo institucional tiene un efecto positivo y significativo sobre la intención emprendedora (IE), aunque su influencia es baja. Esto sugiere que, aunque existe un impacto real, este es

limitado en cuanto a la intención de emprender. Se considera que la falta de un impacto significativo directo del apoyo institucional en la IE se debe a las percepciones de los estudiantes sobre el entorno institucional. Además, la forma y magnitud de los proyectos emprendedores en un país dependen de la calidad de sus instituciones (Kumar y Das, 2019).

Según lo planteado por González-Tamayo et al. (2024), en diversos países de América Latina, incluidos México, persisten obstáculos significativos relacionados con la existencia de marcos regulatorios poco coherentes, apoyos gubernamentales ineficientes y políticas institucionales deficientemente diseñadas o ejecutadas. A estos se suman problemáticas como la corrupción estructural, la burocracia excesiva y las dificultades operativas generales, las cuales debilitan la confianza en las instituciones y reducen su capacidad para respaldar eficazmente el emprendimiento. En este contexto, cuando los estudiantes perciben un entorno institucional saturado de ineficiencias, normas contradictorias y carencia de apoyos concretos, suelen dudar del valor real que estas entidades pueden ofrecer al desarrollo de sus iniciativas emprendedoras (Olarewaju et al., 2023).

De manera similar, los hallazgos de este estudio se alinean parcialmente con los reportados por Phuong et al. (2020) y Saeed et al. (2015), quienes señalan que el respaldo educativo orientado al emprendimiento, a través del desarrollo de conocimientos, competencias y habilidades para iniciar un negocio, influye positivamente en la intención de los estudiantes de emprender. Bajo esta perspectiva, las universidades pueden desempeñar un papel clave en las primeras etapas del proceso emprendedor, no solo ofreciendo apoyo financiero, sino también aprovechando su prestigio institucional para impulsar proyectos estudiantiles e incluso fungiendo como clientes potenciales de las iniciativas emprendedoras originadas dentro de sus comunidades académicas.

Se reconoce ampliamente que el apoyo institucional tiene una influencia significativa en la intención emprendedora de los individuos, ya que

se ha demostrado que los estudiantes que participan en asignaturas de emprendimiento integradas en su plan de estudios, así como en talleres y seminarios especializados, adquieren una mejor comprensión de las prácticas empresariales (Martins et al., 2023; Shahzad et al., 2021). Estos resultados muestran que existe un efecto significativo y positivo del apoyo institucional sobre la intención emprendedora de los estudiantes del CUC-CEA, lo que significa que la hipótesis 1 fue respaldada tanto por el estudio como por la literatura.

Esta investigación contribuye a la comprensión del papel que juegan las universidades como agentes de estímulo emprendedor, tanto a nivel académico como en la formación de docentes y promotores del emprendimiento, ya que aporta claridad a la percepción del apoyo universitario en el desarrollo de ideas de negocio. Para fortalecer la disposición y la capacidad de los estudiantes para emprender, se recomienda que los gobiernos y responsables de políticas públicas enfoquen sus esfuerzos en fomentar la innovación y en resaltar el valor cultural del emprendimiento, promoviendo un entorno que favorezca una visión positiva sobre la actividad empresarial. Asimismo, se sugiere incrementar el financiamiento a incubadoras universitarias y replantear los programas de microfinanciamiento disponibles para egresados (Anjum et al., 2020).

Finalmente, los hallazgos sugieren la necesidad de repensar no solo la oferta de programas, sino también su visibilidad, aplicación, accesibilidad y vinculación con experiencias reales.

### **Conclusiones y futuras líneas de investigación**

Una posible explicación del bajo impacto observado es que los estudiantes no están informados ni comprometidos, y desconocen las ventajas que los programas de apoyo institucional pueden ofrecerles. El gobierno y los legisladores deben implementar políticas adecuadas para mejorar el ecosistema empresarial, mientras que el Centro Universitario debería

esforzarse por incorporar y desarrollar un enfoque educativo más constructivo en sus planes de estudio. A través del apoyo universitario, se debe fomentar el emprendimiento estudiantil, facilitando y desarrollando ideas de pensamiento e implementación emprendedora mediante programas y actividades educativas que respalden las iniciativas empresariales y creen un entorno estimulante.

En consecuencia, se espera que los hallazgos de este estudio puedan ayudar a los responsables de la formulación de políticas, investigadores y académicos a comprender mejor el papel fundamental del apoyo institucional, así como transferir la importancia de este apoyo en el emprendimiento a los nuevos empresarios. Por último, es importante señalar que se percibió que los estudiantes desconocen algunos términos utilizados en el cuestionario, por lo que se sugiere prestar más atención a este fenómeno relativamente poco explorado. Esto podría aumentar el atractivo de las carreras empresariales en un Centro Universitario que es semillero de nuevas empresas. En este sentido, es necesario realizar más estudios para profundizar en este aspecto del presente estudio.

## Referencias

- ADEKIYA, A. & IBRAHIM, F. (2016). Entrepreneurship intention among students. The antecedent role of culture and entrepreneurship training and development. *The International Journal of Management Education*, 14(2), 116–132.
- AHSAN, M., ADOMAKO, S. AND MOLE, K.F. (2021), «Perceived institutional support and small venture performance: the mediating role of entrepreneurial persistence», *International Small Business Journal*, Vol. 39 No. 1, pp. 18–39, doi: 10.1177/0266242620943194.
- AJZEN, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.

- AJZEN, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human behavior and emerging technologies*, 2(4), 314–324.
- ALAMMARI, K., NEWBERY, R., HADDOUD, M. Y., & BEAUMONT, E. (2019). Post-materialistic values and entrepreneurial intention—the case of Saudi Arabia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 26(1), 158–179.
- ALOULOU, W. J. (2016). Predicting entrepreneurial intentions of final year Saudi university business students by applying the theory of planned behavior. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(4), 1142–1164.
- ANJUM, T., DÍAZ TAUTIVA, J. A., ZAHEER, M. A., & HEIDLER, P. (2024). Entrepreneurial Intentions: Entrepreneurship Education Programs, Cognitive Motivational Factors of Planned Behavior, and Business Incubation Centers. *Education Sciences*, 14(9), 983.
- ANJUM, T., FARRUKH, M., HEIDLER, P., & DÍAZ TAUTIVA, J. A. (2020). Entrepreneurial intention: Creativity, entrepreneurship, and university support. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 11.
- AUDRETSCH, D. B., COAD, A. & SEGARRA, A. (2014). Firm growth and innovation. *Small Business Economics*, 43(4), 743–749. <https://doi.org/10.1007/s11187-014-9560-x>.
- BAUMOL, W. J., LITAN, R. E., & SCHRAMM, C. J. 2007. SUSTAINING ENTREPRENEURIAL CAPITALISM. *CAPITALISM AND SOCIETY*, 2(2) Article 1.
- BIRD, B. (1988). Implementing entrepreneurial ideas: The case for intention. *Academy of management Review*, 13(3), 442–453.
- BRUTON, G.D., AHLSTROM, D. AND LI, H.L. (2010), «Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future?», *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 34 No. 3, pp. 421–440, doi: 10.1111/j.1540-6520.2010.00390.x.

- BYGRAVE, W. D. (2004). The entrepreneurial process. *The portable MBA in entrepreneurship*, 2, 1–26.
- DORADO, S. 2005, INSTITUTIONAL ENTREPRENEURSHIP, PARTAKING, AND CONVENING. *ORGAN. STUD.* 26, 385–414
- FAYOLLE, A., & LIÑÁN, F. (2014). The future of research on entrepreneurial intentions. *Journal of Business Research*, 67(5), 663–666.
- FERREIRA, J. M., FERNANDES, C. I., & MOTA, P. (2023). The role of entrepreneurial ecosystems in the SME internationalization. *Journal of Business Research.*, 157(January), 1–9.
- FIELD, E.; JAYACHANDRAN, S.; PANDE, R.; RIGOL, N. 2016 FRIENDSHIP AT WORK: CAN PEER EFFECTS CATALYZE FEMALE ENTREPRENEURSHIP? *AM. ECON. J. ECON. POLICY* 8, 125–153.
- FLECK, E., KAKOURIS, A., & WINKEL, D. (2020). Cultural traits of entrepreneurship education: a cross-national study. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*,
- GONZALEZ-TAMAYO, L. A., OLAREWAJU, A. D., BONOMO-ODIZZIO, A., & KRAUSS-DELORME, C. (2024). University student entrepreneurial intentions: the effects of perceived institutional support, parental role models, and entrepreneurial self-efficacy. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(8), 205–227.
- GUERRERO, M., & URBANO, D. (2014). Academics' start-up intentions and knowledge filters: An individual perspective of the knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 43(1), 57–74. <https://doi.org/10.1007/s11187-013-9526-4>
- HERRERA-VALVERDE, D., MORA-ESQUIVEL, R., & LEIVA, J. C. (2020). Ecosistema emprendedor universitario costarricense y su vínculo con la intención emprendedora: un estudio exploratorio. *Tec Empresarial*, 14(2), 64–83.
- JOHNSON, D., BOCK, A. Y GEORGE, G. (2019). Entrepreneurial dynamism and the built environment in the evolution of university entrepreneurial ecosystems. *Industrial and Corporate Change*, 28(4), 941

- KHAN, K. I., NIAZI, A., NASIR, A., & HUSSAIN, M. (2021). The effect of COVID-19 on the hospitality industry: The implication for open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7, 30.
- KUMAR, S. AND DAS, S. (2019), «An extended model of theory of planned behaviour: entrepreneurial intention, regional institutional infrastructure and perceived gender discrimination in India», *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, Vol. 11 No. 3, pp. 369–391
- LINK, A. Y SARALA, R. (2019). Advancing conceptualisation of university entrepreneurial ecosystems: The role of knowledge-intensive entrepreneurial firms. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1177/0266242618821720>
- LÜTHJE, C., & FRANKE, N. (2003). The ‘making’of an entrepreneur: testing a model of entrepreneurial intent among engineering students at MIT. *R&d Management*, 33(2), 135–147.
- MALA, I.K.; PRATIKTO, H.; WINARNO, A. (2019) The effect of family environment, entrepreneurship education and self-efficacy on entrepreneurial intention in Pondok Pesantren at throughout Malang, Indonesia. *Int. J. Bus. Econ. Law*. 20, 112–119
- MARTINS, J. M., SHAHZAD, M. F., & XU, S. (2023). Factors influencing entrepreneurial intention to initiate new ventures: evidence from university students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 63.
- MESHRAM, S. A., & RAWANI, A. M. (2019). Understanding entrepreneurial ecosystem. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development (IJSESD)*, 10(3), 103–115.
- MORRIS, M., SHIROKOVA, G. & TSUKANOVA, T. (2017). Student entrepreneurship and the university ecosystem: a multi-country empirical exploration. *European Journal of International Management*, 11(1), 65–85.

- NIKMAH, C., & NUGRAHA, J. (2020, December). Fundamental factor of educations' student in determining entrepreneurship intention. In *International Joint Conference on Arts and Humanities (IJCAH 2020)* (pp. 149–154). Atlantis Press.
- NORTH, D. (1990), Institutions, Institutional Change and Economic Performance, Cambridge University Press, Cambridge.
- OLAREWAJU, A.D., GONZALEZ-TAMAYO, L.A., MAHESHWARI, G. AND ORTIZ-RIAGA, M.C. (2023), «Student entrepreneurial intentions in emerging economies: institutional influences and individual motivations», *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 30 No. 3, pp. 475–500,
- PHUONG, N. N. D., VAN, Q. N. T., & DUNG, N. D. (2020). The effect of perceived educational support, self-efficacy and planned behavior predictors on entrepreneurial intention of Ho Chi Minh City University students. *HO CHI MINH CITY OPEN UNIVERSITY JOURNAL OF SCIENCE-ECONOMICS AND BUSINESS ADMINISTRATION*, 10(1), 133–147.
- RANGEL, P., RUBIANO, M. & RIAGA, C. (2015). Interacción universidad y entorno: marco para el emprendimiento. *Educación y educadores*, 18(1), 2.
- SAEED, S., YOUSAFZAI, S. Y., YANI-DE-SORIANO, M., & MUFFATTO, M. (2015). The Role of Perceived University Support in the Formation of Students' Entrepreneurial Intention. *Journal of Small Business Management*, 53(4), 1127–1145. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12090>
- SHAHZAD, M. F., KHAN, K. I., SALEEM, S., & RASHID, T. (2021). What factors affect the entrepreneurial intention to start ups? The role of entrepreneurial skills, propensity to take risks, and innovativeness in open business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity.*, 7, 173.
- SOLESVIK, M. Z. (2013). Entrepreneurial motivations and intentions: Investigating the role of education major. *Educa tion and Training*, 55(3), 253–271.

- STAM, E., & VAN DE VEN, A. (2021). Entrepreneurial ecosystem elements. *Small business economics*, 56(2), 809–832.
- TURKER, D., & SELCUK, S. S. (2009). Which factors affect entrepreneurial intention of university students?. *Journal of European industrial training*, 33(2), 142–159
- VAN EWIJK, A. R., OIKKONEN, E., & BELGHITI-MAHUT, S. (2020). Linking methods to outcomes: A multi-course mixed-method study of the effects of active and passive pedagogy on entrepreneurial intentions. *The International Journal of Management Education*, 18(3), 100420.
- WINTERS, A.; MEIJERS, F.; KUIJPERS, M.; BAERT, H. (2009). What are vocational training conversations about? Analysis of vocational training conversations in dutch vocational education from a career learning perspective. *J. Vocat. Educ. Train.*

## CAPÍTULO 3

# Percepción de la infraestructura universitaria y su impacto en la intención emprendedora

César Alfredo López-Lara

**Palabras clave:** Infraestructura universitaria, intención emprendedora, percepción universitaria.

### Resumen

Este artículo examina la percepción de la Infraestructura Universitaria (IU) —física, digital y organizativa— como un elemento que influye en la Intención Emprendedora (IE) de los estudiantes de pregrado del CUCEA de la Universidad de Guadalajara. Se postula que los entornos flexibles, el acceso tecnológico y el apoyo institucional conforman un ecosistema que favorece el emprendimiento. Esto da origen a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la percepción de los estudiantes universitarios sobre la infraestructura universitaria en su intención emprendedora?

Para abordar esta cuestión, el estudio se fundamenta en la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), el Modelo de Evento Empresarial de Shapero (SEE) y el de la Triple Hélice. En este marco, la IU se conceptualiza a través de:

- Infraestructura física: incubadoras y laboratorios.
- Infraestructura digital: plataformas MOOCs y tecnologías emergentes.
- Infraestructura organizativa: estructuras de gobernanza, comunicación e incentivos.

La estrategia metodológica empleada fue un estudio cuantitativo, transversal y correlacional-explicativo. Se aplicó un cuestionario estructurado a una muestra representativa de 531 estudiantes del CUCEA. Tras la validación de escalas, como la de Liñán y Chen (2009) para la IE y literatura especializada para la IU, se realizaron pruebas estadísticas, incluyendo un análisis descriptivo, un análisis factorial exploratorio (mediante pruebas de fiabilidad, KMO y Bartlett) y una regresión lineal para comprobar la hipótesis.

Los hallazgos revelaron una relación positiva, aunque débil, entre la IU y la IE, explicando solo el 3.6% de la varianza. La discusión resalta que la percepción de los estudiantes sobre los factores de infraestructura física, digital y organizativa presenta ciertas limitaciones relacionadas con la gestión y la transición hacia una cultura institucional y digital con enfoque emprendedor.

En conclusión, se confirma la hipótesis alternativa: la infraestructura universitaria impacta de manera positiva y significativa en la intención emprendedora, aunque de forma moderada.

**Keywords:** University infrastructure, entrepreneurial intention, university perception.

## **Abstract**

*This article examines the perception of University Infrastructure (UI)—physical, digital, and organizational—as an element that influences the Entrepreneurial Intention (EI) of undergraduate students at the University of Guadalajara’s CUCEA (Central University of Guadalajara). It is postulated that flexible environments, technological access, and institutional support form an ecosystem that fosters entrepreneurship. This gives rise to the following research question: How*

*does university students' perception of university infrastructure influence their entrepreneurial intention?*

To address this question, the study is based on the Theory of Planned Behavior (TPB), Shapero's Entrepreneurial Event Model (SEE), and the Triple Helix. Within this framework, UI is conceptualized through:

- Physical infrastructure: incubators and laboratories.
- Digital infrastructure: MOOC platforms and emerging technologies.
- Organizational infrastructure: governance, communication, and incentive structures.

*The methodological strategy employed was a quantitative, cross-sectional, correlational-explanatory study. A structured questionnaire was administered to a representative sample of 531 CUCEA students. After validating scales, such as that of Liñan and Chen (2009) for EI and specialized literature for UI, statistical tests were conducted, including a descriptive analysis, an exploratory factor analysis (using reliability tests, KMO, and Bartlett), and a linear regression to test the hypothesis.*

*The findings revealed a positive, albeit weak, relationship between UI and EI, explaining only 3.6% of the variance. The discussion highlights that students' perceptions of physical, digital, and organizational infrastructure factors present certain limitations related to management and the transition toward an institutional and digital culture with an entrepreneurial focus.*

*In conclusion, the alternative hypothesis is confirmed: university infrastructure has a positive and significant impact on entrepreneurial intention, albeit moderately.*

## **Introducción**

Imaginar una institución educativa sin infraestructura es como concebir un ecosistema sin un núcleo donde converjan todos sus elementos. Los

centros educativos han trascendido su rol tradicional para convertirse en espacios complejos y multifacéticos, verdaderos ecosistemas que fomentan la investigación, la colaboración comunitaria y el desarrollo socioeconómico, más allá de la mera enseñanza (Omodan, 2024).

En este contexto, la gestión e implementación de estos espacios es crucial para potenciar las habilidades académicas y emprendedoras de los estudiantes. Elnadi y Gheith (2021), por ejemplo, resaltan en su estudio que la creación de ecosistemas emprendedores es esencial para mejorar las capacidades de desempeño emprendedor de los estudiantes sauditas, lo que requiere la colaboración de diversos actores, incluyendo organizaciones públicas y privadas, e incluso el propio gobierno.

Estos entornos deben ser adaptables. Como señala Omodan (2024), la sociedad se encuentra en una espiral de transformación; en la era del conocimiento y la tecnología, las instituciones educativas deben idear estrategias para redefinir su infraestructura, garantizando el cumplimiento de su misión institucional y satisfaciendo las necesidades y desafíos contemporáneos.

Por esta razón, la Infraestructura Universitaria (IU) es fundamental. Cuando el entorno es propicio y favorable para las actividades emprendedoras, el estudiante genera una motivación intrínseca por emprender (Bu et al., 2023). El propósito de estos ecosistemas universitarios es proporcionar los elementos necesarios para impulsar a los estudiantes a crear, innovar y desarrollar cualquier idea o proyecto.

Asimismo, Omodan (2024) subraya en sus hallazgos que para que una IU sea adecuada, es imperativa la implementación de tecnología, lo que permite un aprendizaje experiencial, colaboraciones interinstitucionales y nuevos enfoques pedagógicos. Holienka et al. (2017) respaldan esta idea al enfatizar que el entorno universitario influye significativamente en la educación para el desarrollo de atributos relevantes para el emprendimiento (p. 56).

Los desafíos actuales replantean la misión y las estrategias de las universidades, explorando un nuevo entorno donde la tecnología actúe como

un trampolín que permita transformar ideas en empresas exitosas. Para lograrlo, los estudiantes deben desarrollar una serie de habilidades interdisciplinarias mediante el uso de la tecnología (Udekwe e Iwu, 2024).

Si bien la literatura ha dejado claro que la IU es un elemento esencial en el ecosistema emprendedor universitario y un medio para motivar a los estudiantes a emprender, aún existen lagunas en el campo científico. A pesar de los estudios que analizan el impacto de la IU en la Intención Emprendedora (IE), persiste la incógnita de cómo un entorno híbrido (físico, digital y organizativo) puede generar un impacto significativo en la IE de los estudiantes de la UdeG, y, sobre todo, qué género aprovecha mejor los recursos y el apoyo institucional. Por lo tanto, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo influye la percepción de los estudiantes universitarios sobre la infraestructura universitaria en su intención emprendedora?

## **Marco teórico**

### **Fundamentos teóricos**

Para comprender el presente estudio, es fundamental analizar la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), propuesta por Ajzen (1991). Esta teoría describe cómo analizar y entender el comportamiento individual en circunstancias específicas, aunque reconoce que este puede verse limitado por el control volitivo, es decir, la libertad del individuo para ejercer su voluntad y decidir su conducta. La TPB se compone de tres factores:

**Actitudes Personales (AP):** Factores internos relacionados con las valoraciones propias del individuo.

**Normas Subjetivas (NS):** Factores externos que representan la presión social de personas o grupos de interés.

**Control del Comportamiento Percibido (CCP):** Las barreras o facilitadores para actuar de cierta forma, que incluyen recursos, habilidades u obstáculos percibidos por el individuo.

En un análisis profundo realizado por Krueger et al. (2000), se comparó la TPB con el Modelo de Evento Emprendedor de Shapero (SEE). Sus hallazgos

indicaron que ambos modelos explican eficazmente la Intención Emprendedora (IE), aunque el modelo SEE mostró una ligera ventaja estadística, obteniendo una R cuadrada ajustada de 0.408, frente a 0.305 de la TPB, una diferencia de 0.103.

Sin embargo, Liñán y Chen (2009) refutaron esta estrategia metodológica en su estudio, utilizando su Cuestionario de Intención Emprendedora (EIQ) en diversas regiones. Argumentaron que, aunque la variable de normas subjetivas (NS) pudiera tener un efecto contrario al esperado en ciertos contextos, esto no invalida la TPB. Más bien, sugieren que la NS está más relacionada con la actitud y el control percibido que directamente con la IE. Además, el contexto se presenta como otro factor (tanto interno como externo) que actúa como variable moderadora ante los resultados obtenidos en diferentes regiones (Youssef, 2021).

La validez y confiabilidad de la TPB, y específicamente de la escala de IE, han sido ampliamente demostradas y validadas en múltiples estudios de diversas regiones, obteniendo perspectivas favorables. Entre estos se incluyen trabajos de Liñán y Chen (2009); Maheshwari et al. (2023); Simmou et al. (2023); y Youssef (2021).

### ***Infraestructura Universitaria (IU)***

Actualmente, la Infraestructura Universitaria (IU) se compone de una serie de elementos que la hacen robusta y le otorgan una ventaja competitiva, especialmente con la apertura a los nuevos entornos digitales que brindan las tecnologías emergentes. Esto ha permitido a las instituciones académicas identificar oportunidades significativas en el valor de su infraestructura y el conocimiento que generan, ya que el sector industrial a menudo depende de ellas para sus actividades de Investigación y Desarrollo (I+D). Esta interdependencia crea una oportunidad para la innovación. Al igual que las empresas se adaptan al mercado, las Instituciones de Educación Superior (IES) también deben hacerlo (Owen et al., 2024).

Pedroza-Zapata y Silva-Flores (2020) respaldan la importancia de la IU, pero señalan enfáticamente que no es el único factor determinante para la creación de start-ups y spin-offs. Otros detonantes clave incluyen el liderazgo institucional, la cultura emprendedora, las estrategias impulsadas por los actores institucionales y los sistemas de comunicación. La colaboración conjunta de estos elementos permite armonizar la arquitectura emprendedora del ecosistema universitario.

### ***Infraestructura física universitaria***

La infraestructura física universitaria abarca un amplio rango de elementos. Entre ellos, las incubadoras de negocios destacan como espacios de mentoría para empresas en etapa temprana, ofreciendo orientación y asesoría en un entorno flexible y dinámico (Allahar y Sookram, 2019). Rice et al. (2014) especifican que las incubadoras integran cuatro servicios clave: enseñanza, orientación y tutoría, networking y soporte de infraestructura. Maritz et al. (2021) añaden las aceleradoras de negocios, cuya función a veces se confunde con la de las incubadoras. Sin embargo, la diferencia radica en que las aceleradoras se enfocan en startups que buscan asumir riesgos con modelos escalables, a diferencia de las empresas tradicionales.

Pedroza-Zapata y Silva-Flores (2020) señalan que la arquitectura emprendedora de una universidad se compone de estructuras específicas que fomentan el emprendimiento, como oficinas de transferencia de tecnología (OTT), incubadoras y parques tecnológicos. En su caso de estudio, mencionan otros espacios exclusivos como el núcleo de innovación y transferencia de tecnología (NITT), donde se ubican las OTT, y un portal de innovación.

También existen los laboratorios de emprendimiento, dedicados a la realización de experimentos para impulsar la creatividad, lo que se conoce como aprendizaje experiencial (Gibb, 2002). Di Paola et al. (2023) demuestran que este aprendizaje se implementa a través de diversas metodologías que permiten a los estudiantes identificar oportunidades de

negocio, generar lluvia de ideas, desarrollar prototipos y, posteriormente, crear modelos de negocios.

De acuerdo con esta descripción, se puede inferir que cada uno de estos elementos puede ser un medio que impulse a los estudiantes a emprender. Para su comprobación, diversos estudios empíricos respaldan cómo la Infraestructura Universitaria Física (IUF) impacta en la Intención Emprendedora (IE).

### ***Infraestructura digital universitaria***

Anteriormente, las Instituciones de Educación Superior (IES), especialmente las del sector público, mostraron resistencia a la integración de un entorno digital debido a factores como la aversión al cambio por parte de los actores institucionales y las limitaciones de infraestructura. Sin embargo, la pandemia de COVID-19 obligó a estas instituciones a replantear sus estrategias pedagógicas. Mospan (2023) analizó las universidades ucranianas en comparación con 30 países de Europa, América, África y Oceanía, examinando las tendencias en la transformación digital en la Educación Superior (ES) bajo circunstancias emergentes. Sus hallazgos revelaron que las IES no estaban preparadas para tal situación. A pesar de ello, asumieron su rol implementando estrategias que beneficiaron a los estudiantes, aunque los profesores no se vieron tan favorecidos. Esta disparidad se atribuyó a la poca planificación institucional, la tendencia a dejar la cátedra al autoaprendizaje al inicio de la pandemia, y la falta de apoyo financiero e infraestructura, que afectaron significativamente a los docentes.

A pesar de las dificultades vividas, algunas universidades aún se muestran reacias a dar el salto completo a la transformación digital, sin percibir los beneficios a mediano o largo plazo que esta puede traer. El éxito futuro de estas instituciones dependerá, en gran medida, de las decisiones anticipadas que tomen para prevenir y gestionar este tipo de eventualidades.

En este sentido, las plataformas digitales desempeñan un papel esencial en la infraestructura universitaria. Por ello, los MOOC (Massive Open Online

Course) han ganado popularidad como plataformas de interacción educativa que permiten un aprendizaje experiencial dinámico y personalizado (Levin, 2024). Este tipo de metodologías posibilita que los jóvenes potencien sus habilidades en situaciones reales a través del aprendizaje experiencial, además de brindarles una ventaja competitiva en el mercado (Li, 2019).

Entre las plataformas más conocidas y certificadas por diversas organizaciones e incluso por las propias IES se encuentran Coursera, edX, Udacity y MéxicoX, esta última específica para América del Norte (Pickard et al., 2024). Un estudio de Perifanou y Economides (2022) mostró que las plataformas MOOC más populares a nivel mundial eran Coursera, edX, Udacity y Udemy. Un dato interesante es que, en Coursera, los cursos de negocios se posicionaron en el quinto lugar en cuanto a popularidad, lo que indica un gran interés por parte de los usuarios en una de las plataformas más demandadas.

Surge una pregunta válida: ¿Estas plataformas realmente representan un trampolín hacia la Intención Emprendedora (IE)? Bachmann et al. (2024) responden afirmativamente, ya que uno de sus hallazgos demuestra que la implementación de estas plataformas impacta positivamente en la IE. Sin embargo, este resultado no se da de forma aislada, sino que se relaciona con otras variables mediadoras como la Orientación Emprendedora Individual (IEO) y la Autoeficacia Emprendedora (ESE), que influyen en la Infraestructura Universitaria Digital (IUD).

### ***Infraestructura organizativa universitaria***

Otro elemento indispensable en las IES es la Infraestructura Organizativa Universitaria (IOU). Para entenderla, es fundamental partir del enfoque de Etzkowitz y Leydesdorff (2000), quienes plantean la colaboración entre tres actores fundamentales para el emprendimiento: academia, industria y gobierno. De manera implícita, esta colaboración se sustenta en tres elementos clave:

- El primer elemento son las estructuras de gobernanza y liderazgo. Las IES deben reestructurar sus mecanismos de toma de decisiones y liderazgo para integrarse a este nuevo ecosistema, que no solo involucra al gobierno y la industria, sino también a los actores institucionales dentro de sus propias instalaciones.
- En segundo lugar, se encuentran los mecanismos de coordinación y comunicación. Si bien la academia puede actuar como eje rector por sí misma, al pertenecer a un ecosistema emprendedor universitario, debe abrir canales y estrategias que faciliten la comunicación y la coordinación entre los diversos actores involucrados.
- Finalmente, el tercer elemento son las políticas e incentivos institucionales. Estos se centran en la adecuación y creación de políticas y estrategias que fomenten la colaboración intersectorial. La institución misma debe participar activamente, ofreciendo incentivos que beneficien a los actores institucionales que colaboren.

Desde esta perspectiva, Pedroza-Zapata y Silva-Flores (2020) puntualizan que las estrategias y el liderazgo son parte integral de la arquitectura emprendedora en las universidades. Las estrategias se refieren a las metas institucionales plasmadas en documentos de planificación, estructuras de incentivos y políticas. El liderazgo, por su parte, se basa en la calificación y orientación de personas clave e influyentes, incluyendo al rector, administradores, junta directiva, jefes de departamento, así como científicos, tecnólogos y docentes (p. 96).

De acuerdo con Rice et al. (2014), estos tres elementos de la IOU convergen para promover iniciativas emprendedoras a través de Universidades basadas en Ecosistemas Emprendedores (U-BEEs), con el fin de que los estudiantes emprendedores puedan prosperar. El estudio de Herrera-Valverde et al. (2020) concuerda con esto; mediante entrevistas en profundidad, detectaron que el liderazgo es una variable catalizadora en la Intención

Emprendedora (IE) en jóvenes universitarios. Esto coincide con la visión de Tassara (2021), quien sostiene que los líderes institucionales son quienes construyen el puente entre el gobierno, la industria y los actores internos de la institución para fomentar la actividad emprendedora.

### ***Intención Emprendedora***

En el ámbito empresarial, la Intención Emprendedora (IE) ha sido una variable ampliamente analizada desde diversas perspectivas. Boyd y Vozikis (1994) sugieren que los individuos desarrollan actitudes a lo largo de su vida, lo que modela una conducta particular. Estas actitudes, influenciadas por creencias, experiencias, personalidad y circunstancias, determinan la intención de realizar o no una acción. Este enfoque se traslada al ámbito empresarial, donde la predisposición de los individuos hacia el emprendimiento es moldeada por estos mismos elementos personales y contextuales. En sintonía, Autio et al. (2001) refieren que la conducta depende de factores internos y externos al individuo, y que la propia conducta no está bajo un control absoluto, ya que está en constante interacción con influencias externas. Es en este punto donde se concibe si un individuo puede tener la «intención» de crear una empresa; nada surge de la nada, sino a través de la interacción de factores internos (como el deseo de cumplir un sueño) y externos (como las oportunidades de financiamiento o las competencias idóneas).

Esto valida la Teoría del Comportamiento Planificado (TPB), tal como argumentan Ajzen (1991) y Krueger et al. (2000). Ellos sostienen que la mejor manera de predecir un comportamiento es a través de la intencionalidad del individuo, y no directamente por actitudes, creencias, personalidad o características demográficas. Es decir, estos últimos factores no predicen directamente la conducta emprendedora, sino que lo hacen a través de la intención. Por ejemplo, una persona puede tener una actitud positiva hacia el emprendimiento y, al mismo tiempo, creer en sus capacidades y

competencias (autoeficacia [1]), lo que genera una mayor percepción sobre lo que desea y lo que es factible. Esta percepción puede traducirse en un mayor impacto sobre la intención de iniciar un negocio.

Lo anterior se comprueba con el estudio de Aliedan et al. (2022), que demuestra que el Apoyo Educativo Universitario (AEU) tiene un impacto positivo y significativo en la IE social. Esto implica que cuando la universidad proporciona recursos tangibles e intangibles, formación y estímulos, los estudiantes muestran una mayor inclinación a considerar el emprendimiento. Por lo tanto, los factores de Actitudes Personales (AP), Normas Subjetivas (NS) y Control del Comportamiento Percibido (CCP) actúan como variables mediadoras, ya que el AEU se beneficia cuando estos factores son considerados.

Desde otra perspectiva, Makai y Dóry (2023) refuerzan los argumentos previos mediante un análisis más profundo a través del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM). Pudieron determinar que la IE está fuertemente influenciada por la AP, y que el CCP ejerce un efecto positivo tanto en la IE como en la AP, confirmando así el rol de la autoeficacia en el proceso emprendedor. Por otro lado, aunque las NS muestran un resultado positivo en la AP, su efecto es diferente en relación con el CCP. Esto sugiere que la red de apoyo (familia, amigos y entorno social) influye principalmente en la formación de actitudes.

Ante estos resultados, se puede determinar la validez de la TPB y de cada uno de los factores que componen la comprobación de la variable de IE, especialmente al comprender que son catalizadores hacia la intención. Esto jugará un rol fundamental para determinar si se obtienen resultados favorables en las hipótesis planteadas sobre la IU, como se puede observar en la figura 1.

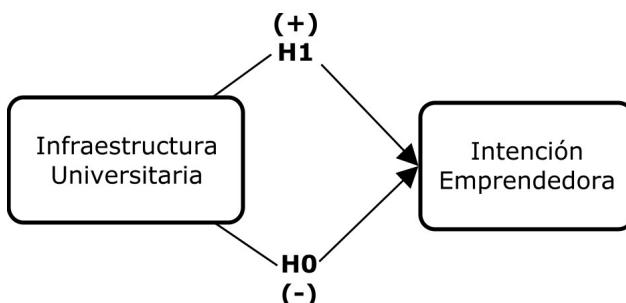
Con base en el sustento teórico, se comprueba que la IU es una variable multidimensional. Sin embargo, debido a los criterios de la estrategia metodológica (tipo de instrumento de recolección de datos), se optó por las siguientes hipótesis:

**H<sub>0</sub>:** La percepción general sobre la infraestructura universitaria no impacta positiva ni significativamente en la intención emprendedora.

**H<sub>1</sub>:** La percepción general sobre la infraestructura universitaria impacta positiva y significativamente en la intención emprendedora.

Dicho esto, se presenta a continuación el constructo teórico (véase Figura 1), donde se representan visualmente estas hipótesis.

**Figura 1.**  
**Constructor teórico entre IU y IE**



*Nota. Elaboración con base en la literatura*

## Método

Esta investigación emplea un enfoque cuantitativo, de corte transversal y correlacional-explicativo. El objetivo es evaluar la relación entre la percepción general sobre la Infraestructura Universitaria (IU) y la Intención Emprendedora (IE). Para ello, se utilizaron técnicas estadísticas para el análisis y la comprobación de los datos.

La investigación incluyó un instrumento basado en escalas. Se realizó un Análisis Factorial Exploratorio para construir los factores, seguido de un análisis de fiabilidad a través del Alfa de Cronbach. Además, se llevaron a cabo ajustes en las pruebas de adecuación muestral mediante el método Varimax, comprobado por el coeficiente de Kaiser, Meyer, Olkin (KMO). Posteriormente, se verificaron nuevamente los indicadores de fiabilidad y se probó la hipótesis utilizando un modelo de regresión lineal.

El instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado dividido en dos secciones. La primera sección recopiló información socio-demográfica del estudiante, como género, carrera y semestre actual. La segunda sección abordó las variables a analizar: la variable independiente (IU) y la variable dependiente (IE). La construcción de este instrumento se basó en una revisión exhaustiva de la literatura, postulando posibles escenarios y supuestos que evaluaran la percepción de los estudiantes sobre los factores de la IU en relación con la IE. La variable de IE se fundamentó en la escala de Liñan y Chen (2009), mientras que la escala de IU se desarrolló a partir de la literatura especializada y los autores mencionados en el marco teórico-conceptual, creando cinco ítems para cada dimensión del entorno universitario (físico, digital y organizativo). La escala de valoración del instrumento fue de cinco niveles, donde 1 significa “totalmente en desacuerdo” y 5 significa “totalmente de acuerdo,” lo que permitió conocer la percepción del estudiante sobre este fenómeno (véase Tabla 1).

**Tabla 1.**  
**Operacionalización de IU y IE**

Dimensión	Indicadores	Código	Ítems	Autores
<b>Infraestructura Universitaria (IU)</b>				
IUF	IN	IFU_INC_1	Considero que mi centro universitario me brinda espacios donde puedo tomar talleres, mentorías, asesorías y trabajar en equipo para crear proyectos de emprendimiento.	Allahar y Sookram (2019); Rice et al. (2014); Maritz et all. (2021)
	LE	IFU_LAB_3	Considero que mi centro universitario me brinda espacios donde puedo practicar lo aprendido en clase por medio de prototipos o modelos de negocio.	Gibb (2022), Di Paola et al. (2023)

IUD	IT	IDU_INT_6	Percibo que mi centro universitario invierte y me da acceso a la tecnología para el desarrollo de mis capacidades para emprender	Bachamann et al. (2014); Perifanou y Economides (2022)
IUO	MCC	IOU_MCC_8	En mi centro universitario los líderes (rector, coordinadores y profesores) incentivan las actividades emprendedoras por medio de la vinculación con el sector empresarial.	Rice et al. (2014); Herrera-Valverde et al. (2021)
	PII	IOU_PII_9	En mi centro universitario los líderes (rector, coordinadores y profesores) incentivan las actividades emprendedoras por medio de apoyos para emprender proyectos.	Rice et al. (2014); Tassara (2021)

**Intención Emprendedora (IE)**

-	-	INT_EMP_1	Estoy decidido a crear mi propio negocio en el futuro.	Liñan y Chen (2009)
		INT_EMP_2	Mi intención es iniciar un negocio algún día.	
		INT_EMP_3	Estoy dispuesto a hacer todo lo posible para convertirme en emprendedor.	
		INT_EMP_4	En algún momento de mi vida, seré emprendedor.	
		INT_EMP_5	Tengo planes concretos para iniciar un negocio en el futuro	
		INT_EMP_6	Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí	

*Nota. Elaboración propia con base con la literature.*

La población objeto de estudio fueron los estudiantes de pregrado del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara, que asciende a un total de 21,614 alumnos.

Utilizando la fórmula para obtener una muestra representativa en poblaciones finitas, se calculó una muestra de 384 estudiantes para asegurar una confiabilidad del 95% con un margen de error del  $\pm 5\%$ . Para este estudio, sin embargo, se recolectaron un total de 531 respuestas válidas de estudiantes de pregrado del CUCEA. Estos datos fueron obtenidos durante el mes de marzo de 2025.

En cuanto a la composición de la muestra, el 67.4% de las respuestas obtenidas fueron de mujeres y el 32.6% de hombres. También se recopiló información sobre el programa educativo que cursan los estudiantes. Las cuatro licenciaturas con mayor representación en la muestra son Mercadotecnia (26.9%), Negocios Internacionales (23.3%), Administración (17.2%) y Contaduría Pública (17.1%), siendo las más numerosas en el centro universitario. Adicionalmente, el 91.4% de los participantes indicó haber cursado al menos entre dos y cuatro años de su programa educativo.

## **Resultados**

### **Análisis descriptivo**

Los datos se distribuyeron en una muestra de 531 estudiantes (véase Tabla 2). Del total, el 67.4% fueron mujeres, el 32% hombres, y solo el 0.06% prefirió no especificar. Para el estudio, se seleccionaron 12 licenciaturas. La licenciatura en Mercadotecnia tuvo la mayor participación (26.9%), seguida por Negocios Internacionales (23%) y Recursos Humanos (22%). Estas tres licenciaturas, en conjunto, representaron el 71.9% de la muestra. También se analizó el ciclo de ingreso de los estudiantes al centro universitario, abarcando desde 2019B hasta 2025A. El ciclo escolar 2022B (21.3%) fue el que registró el mayor número de ingresos de estudiantes.

En el análisis descriptivo, los valores de la media ( $M$ ) oscilaron entre 3.19 y 4.17, mientras que los valores de la desviación estándar (D.E.) variaron entre 0.972 y 1.888. Esto sugiere un mayor grado de dispersión y una menor centralización de los datos alrededor de la media, indicando que no

hay normalidad en la distribución. En cuanto a la fiabilidad ( $f$ ), la IU mostró un valor de 0.888, lo que se considera un rango bueno, mientras que la IE obtuvo 0.927, clasificado como excelente.

**Tabla 2.**  
**Análisis descriptivo de las variables**

Código	Ítem	M	D.E.	Asimetría	Curtosis
<b>Infraestructura universitaria (<math>f=0.888</math>)</b>					
IFU_INC_1	Considero que mi centro universitario me brinda espacios donde puedo tomar talleres, mentorías, asesorías y trabajar en equipo para crear proyectos de emprendimiento.	3.72	0.972	-0.489	-0.148
IFU_LAB_3	Considero que mi centro universitario me brinda espacios donde puedo practicar lo aprendido en clase por medio de prototipos o modelos de negocio.	3.35	1.047	-0.252	-0.488
IDU_INT_6	Percibo que mi centro universitario invierte y me da acceso a la tecnología para el desarrollo de mis capacidades para emprender	3.28	1.062	-0.141	-0.528
IOU_MCC_8	En mi centro universitario los líderes (rector, coordinadores y profesores) incentivan las actividades emprendedoras por medio de la vinculación con el sector empresarial.	3.21	1.039	-0.183	-0.448
IOU_PII_9	En mi centro universitario los líderes (rector, coordinadores y profesores) incentivan las actividades emprendedoras por medio de apoyos para emprender proyectos.	3.19	1.055	-0.177	-0.453

**Intención emprendedora ( $f=0.927$ )**

INT_EMP_1	Estoy decidido a crear mi propio negocio en el futuro.	4.07	1.049	-1.031	0.472
INT_EMP_2	Mi intención es iniciar un negocio algún día.	4.17	1.069	-1.228	0.757
INT_EMP_3	Estoy dispuesto a hacer todo lo posible para convertirme en emprendedor.	3.92	1.119	-0.804	-0.210
INT_EMP_4	En algún momento de mi vida, seré emprendedor.	4.09	1.053	-0.981	0.175
INT_EMP_5	Tengo planes concretos para iniciar un negocio en el futuro	3.59	1.188	-0.275	-0.994
INT_EMP_6	Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí	3.77	1.102	-0.571	-0.474

Nota. Elaboración propia creada a través de los resultados obtenidos por SPSS.

**Análisis factorial exploratorio (AFE)**

A partir de un Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) —véase Tabla 3—, se obtuvieron valores de KMO de 0.842 para la Infraestructura Universitaria (IU) y 0.915 para la Intención Emprendedora (IE). Ambas variables presentaron un nivel de significancia de 0.001, cumpliendo con el criterio establecido por Dziuban y Shirkey (1974). Con base en Kaiser (1974), estos resultados permiten inferir la existencia de una estructura de correlaciones más que aceptable y con una fuerza suficiente entre los ítems.

**Tabla 3.**  
**Prueba de KMO y Bartlett**

Variable		IU	IE
Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.842	0.915	
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrada	1509.050	2776.966
	gl.	10	15
	Sig.	<0.001	<0.001

Nota. Elaboración propia creada a través de los resultados obtenidos por SPSS.

Con base en la varianza total explicada, para la Infraestructura Universitaria (IU), el primer componente presenta un autovalor de 3.451, lo cual representa el 69.02% de la varianza total del conjunto de los cinco ítems. Siguiendo el criterio de que los autovalores deben ser mayores que 1, solo el primer factor resultó significativo. Esto infiere que los cinco indicadores de IU poseen una carga fuerte en un solo factor, lo que respalda la unidimensionalidad del constructo teórico y la consistencia interna de la escala.

En el caso de la Intención Emprendedora (IE), el primer componente registra un autovalor de 4.463, explicando el 74.38% de la varianza total de los seis ítems. En este mismo sentido, este factor supera el umbral del autovalor (generalmente  $>1$ ), mientras que los componentes restantes aportan una varianza total del 25.619%. Esto significa que la alta proporción de varianza total explicada por el primer factor confirma que la escala de IE está consolidada en una sola dimensión, tal como lo refieren Liñán y Chen (2009).

Por otro lado, en la matriz de componentes (véase Tabla 4) se puede observar que el factor con mayor carga por parte de la variable independiente (IU) es 0.861 para el ítem IOU\_MCC\_8; mientras que para la variable dependiente (IE) es de 0.925 para el ítem INT\_EMP\_3.

**Tabla 4.**  
**Matriz de componentes**

Ítems	Componente
<i>Infraestructura Universitaria</i>	
IFU_INC_1	0.755
IFU_LAB_3	0.828
IDU_INT_6	0.859
IOU_MCC_8	0.861
IOU_PII_9	0.847
<i>Intención Emprendedora</i>	
INT_EMP_1	0.904
INT_EMP_2	0.922

INT_EMP_3	0.925
INT_EMP_4	0.918
INT_EMP_5	0.806
INT_EMP_6	0.668

**Nota.** Elaboración propia creada a través de los resultados obtenidos por SPSS.

### Modelo de Regresión Lineal

El resumen del modelo (véase Tabla 5) muestra un valor de  $R = 0.195$ , lo que indica una relación positiva, pero débil, entre la Infraestructura Universitaria (IU) y la Intención Emprendedora (IE). Por otro lado, la R cuadrada ajustada es de 0.036, lo que significa que el modelo solo explica el 3.6% de la variabilidad de la IE como predictor. Asimismo, el nivel de significancia (véase Tabla 6) con un valor de  $p < 0.05$  ( $p = 0.000$ ) confirma que el modelo predictivo de IU e IE es estadísticamente significativo.

En cuanto al coeficiente Beta ( $\beta$ ), su valor es de 0.195. Esto explica que, en promedio, por cada punto que aumente el índice de IU, la IE aumenta en 0.195 puntos. En otras palabras, a mayor involucramiento con la IU, mayor será la IE (véase Tabla 7). Esto infiere que la correlación entre ambas variables es positiva, pero modesta: más infraestructura universitaria se asocia con una mayor intención emprendedora, aunque esta relación no es de gran fuerza.

**Tabla 5.**  
**Resumen del modelo**

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	.195a	.038	.036	.98167289
a. Predictores: (Constante), INF_UNI INF_UNI				
b. Variable dependiente: INT_EMP INT_EMP				

**Nota.** Elaboración propia creada a través de los resultados obtenidos por SPSS.

**Tabla 6.**  
**ANOVA**

ANOVAa						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	20.212	1	20.212	20.974	<.001b
	Residuo	509.788	529	.964		
	Total	530.000	530			

a. Variable dependiente: INT\_EMP INT\_EMP  
b. Predictores: (Constante), INF\_UNI INF\_UNI

Nota. Elaboración propia creada a través de los resultados obtenidos por SPSS.

**Tabla 7.**  
**Coeficientes**

Coeficientesa									
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Beta	t	Sig.	Correlaciones		
		B	Desv. Error				Orden cero	Parcial	Parte
1	(Constante)	1.819E-16	.043		.000	1.000			
	INF_UNI INF_UNI	.195	.043	.195	4.580	<.001	.195	.195	.195

a. Variable dependiente: INT\_EMP INT\_EMP

Nota. Elaboración propia creada a través de los resultados obtenidos por SPSS.

## Discusión

De acuerdo con el sustento teórico, la Infraestructura Universitaria (IU), en sus dimensiones física, digital y organizativa, debería ser un factor de impulso significativo para la Intención Emprendedora (IE) en los estudiantes. Esto se debe a que provee un espacio propicio para el aprendizaje experencial, acceso a tecnología avanzada y apoyo institucional (Allahar y Sookram,

2019; Bachmann et al., 2024). Sin embargo, los hallazgos de este estudio indican que la relación entre IU e IE, aunque positiva y comprobando la hipótesis alternativa, es modesta ( $R^2=0.036$ ,  $p<0.001$ ). Esto sugiere que, si bien la IU ejerce cierta influencia, su impacto en la IE no es tan elevado como se estipulaba en la literatura.

En primer lugar, se esperaba que la Infraestructura Universitaria Física (IUF), como las incubadoras de negocios y los laboratorios de emprendimiento, aumentara de forma significativa la IE al facilitar entornos de mentoría y experimentación práctica (Allahar y Sookram, 2019; Di Paola et al., 2023). No obstante, los resultados mostraron medias moderadas (entre 3.72 y 3.35) en los indicadores relacionados con estos espacios. Esto sugiere que los estudiantes perciben un apoyo aceptable, pero no necesariamente motivador. Dicha situación podría atribuirse a limitaciones en la gestión institucional, recursos insuficientes o una baja integración curricular del emprendimiento.

Asimismo, la Infraestructura Universitaria Digital (IUD), con su acceso a tecnologías emergentes y plataformas educativas como los MOOCs, también se anticipaba como un factor catalizador para la IE (Bachmann et al., 2024; Levin, 2024). Sin embargo, los resultados evidencian una percepción moderada ( $M = 3.28$ ) con respecto al acceso tecnológico, lo cual contrasta con las expectativas de la literatura. Esto podría explicarse por una transición tecnológica aún incompleta en el contexto universitario. Esta interpretación concuerda con Mospan (2023), quien señala que algunas de las limitaciones de las universidades públicas radican en su preparación y en la transmisión de información sobre estas tecnologías.

Por otra parte, desde la Infraestructura Organizativa Universitaria (IOU), se esperaba que los mecanismos de comunicación, el liderazgo y las políticas institucionales fueran decisivos en el fortalecimiento de la IE (Rice et al., 2014). Contrariamente, se observaron percepciones bajas (3.21 y 3.19) sobre estos aspectos. Esto indica que, aunque existan políticas y mecanismos de apoyo institucional, aún no logran un impacto suficiente en la IE. Este

hallazgo coincide con el planteamiento de Pedroza-Zapata y Silva-Flores (2020), quienes sugieren que, independientemente de la infraestructura, factores como el liderazgo institucional y la comunicación interna tienen un valor más significativo en la percepción de los actores institucionales.

### **Conclusiones**

En síntesis, este estudio reveló que la percepción de la Infraestructura Universitaria (IU) impacta de forma positiva y significativa en la Intención Emprendedora (IE), aunque este impacto es moderado, contrariamente a lo que la literatura suele plantear. Específicamente, la Infraestructura Física Universitaria (IUF), a través de espacios como incubadoras y laboratorios de emprendimiento, genera un entorno propicio para el aprendizaje experiencial. Sin embargo, este factor no logra despertar el interés emprendedor en los estudiantes de forma natural. De igual modo, en la Infraestructura Digital Universitaria (IDU), las plataformas digitales y los MOOCs han contribuido sustancialmente al desarrollo de competencias transversales y multidisciplinarias con enfoque empresarial, pero su potencial no es explotado al máximo por el entorno universitario. Al mismo tiempo, en la Infraestructura Organizativa Universitaria (IOU), las políticas institucionales, el liderazgo y los mecanismos de coordinación requieren un apoyo institucional más comprometido y estratégico para fomentar el emprendimiento de manera efectiva.

### **Aportaciones Teóricas**

Este estudio analizó la IU a través de la Teoría del Comportamiento Plаниficado (TPB), redefiniendo la IUF como un factor que trasciende el espacio físico para ser un contexto de aprendizaje experiencial. Esto amplía los antecedentes psicosociales que favorecen las actitudes emprendedoras. Asimismo, al incorporar la IDU como variable moderadora de la autoeficacia y el control percibido, se refuerza la idea de que las competencias digita-

les potencian la IE. Por su parte, la IOU se cataloga como un factor ancla que modera las normas subjetivas y la percepción del apoyo institucional, evidenciando que el liderazgo y las políticas institucionales son elementos contundentes para asociar los recursos disponibles con las creencias individuales.

### **Aportaciones Prácticas**

Se observa que los estudiantes aceptan los espacios físicos, como las incubadoras y laboratorios, aunque su impacto en la IE no es contundente, lo que sugiere posibles brechas en la gestión de dichos espacios. En el ámbito digital, se identificó una percepción moderada respecto al acceso a tecnologías emergentes. Esto podría deberse a que este elemento se mantiene principalmente en el nivel de infraestructura, mientras que su integración en los programas curriculares y cocurriculares, orientada a motivar la IE, aún se encuentra en transición. Lo mismo ocurre con la dimensión organizativa de la institución, cuyo impacto fue limitado en cuanto a las estructuras de gobernanza y las políticas que incentivan el emprendimiento; es posible que su integración en la cultura universitaria haya sido parcial y con escaso seguimiento.

### **Limitaciones y Recomendaciones para Futuras Investigaciones**

Como limitaciones, cabe destacar la especificidad del instrumento utilizado, que impidió indagar más a fondo sobre la variable IU al no explorar otros factores necesarios para comprender el fenómeno en su totalidad. Además, es posible que los estudiantes desconozcan el apoyo institucional existente y si este se incorpora y fomenta a través de diferentes directrices.

Con base en esto, se recomienda:

- Realizar un estudio cualitativo inicial que permita explorar en profundidad y de forma singular la percepción de los estudiantes sobre

la IU en su contexto, determinando el nivel de integración del apoyo institucional por parte de la universidad.

- Continuar con un estudio cuantitativo posterior que, basándose en el análisis cualitativo, cree una escala aplicada de forma transversal en diferentes contextos universitarios, utilizando un criterio multi-disciplinario. Este estudio podría emplear un modelo de ecuaciones estructurales (SEM) para medir el fenómeno.
- Investigar la integración de la IU en los programas curriculares y co-curriculares, analizando cómo los profesores fomentan el uso de los espacios tangibles e intangibles que brindan oportunidades a los estudiantes para desarrollar sus competencias emprendedoras.

## Referencias

- 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., & 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>
- ALLAHAR, H., & SOOKRAM, R. (2019). A University Business School as an Entrepreneurial Ecosystem Hub. *Technology Innovation Management Review*, 9(11), 15–25. <https://doi.org/10.22215/timreview/1280>
- AUTIO, E., H. KEELEY, R., KLOFSTEN, M., G. C. PARKER, G., & HAY, M. (2001). Entrepreneurial Intent among Students in Scandinavia and in the USA. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2(2), 145–160. <https://doi.org/10.1080/14632440110094632>

- BACHMANN, N., ROSE, R., MAUL, V., & HÖLZLE, K. (2024). What makes for future entrepreneurs? The role of digital competencies for entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 174, 114481. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114481>
- BOYD, N. G., & VOZIKIS, G. S. (1994). The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(4), 63–77. <https://doi.org/10.1177/104225879401800404>
- BU, Y., LI, S., & HUANG, Y. (2023). Research on the influencing factors of Chinese college students' entrepreneurial intention from the perspective of resource endowment. *The International Journal of Management Education*, 21(3), 100832. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100832>
- DI PAOLA, N., MEGLIO, O., & VONA, R. (2023). Entrepreneurship education in entrepreneurship laboratories. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100793>
- DZIUBAN, C. D., & SHIRKEY, E. C. (1974). When is a correlation matrix appropriate for factor analysis? Some decision rules. *Psychological Bulletin*, 81(6), 358–361. <https://doi.org/10.1037/h0036316>
- ELNADI, M., & 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>
- ETZKOWITZ, H., & LEYDESDORFF, L. (2000). The dynamics of innovation: From National Systems and “Mode 2” to a Triple Helix of university–industry–government relations. *Research Policy*, 29(2), 109–123. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)

- GIBB, A. (2002). In pursuit of a new 'enterprise' and 'entrepreneurship' paradigm for learning: Creative destruction, new values, new ways of doing things and new combinations of knowledge. *International Journal of Management Reviews*, 4(3), 233–269. <https://doi.org/10.1111/1468-2370.00086>
- HERRERA-VALVERDE, D., MORA-ESQUIVEL, R., & LEIVA, J. C. (2020). Ecosistema emprendedor universitario Costarricense y su vínculo con la intención emprendedora: Un estudio explotario. *Tec Empresarial*, 14(2), 64–83. <http://dx.doi.org/10.18845/te.v14i2.5121>
- HOLIENKA, M., GÁL, P., & KOVÁČIČOVÁ, Z. (2017). Drivers of Student Entrepreneurship in Visegrad Four Countries: Guess Evidence. *Central European Business Review*, 6(2), 54–63. <https://doi.org/10.18267/j.cebr.180>
- KAISER, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36. <https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- KRUEGER, N. F., REILLY, M. D., & CARSRUD, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5–6), 411–432. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(98\)00033-0](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(98)00033-0)
- LEVIN, R. C. (2024). Online Learning & the Transformation of Global Higher Education. *Daedalus*, 153(2), 262–274. [https://doi.org/10.1162/dae-d\\_a\\_02079](https://doi.org/10.1162/dae-d_a_02079)
- LI, Y. (2019). MOOCs in Higher Education: Opportunities and Challenges. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 319. <https://doi.org/10.2991/ichssr-19.2019.10>
- LIÑAN, F., & CHEN, Y. W. (2009). Development and Cross-Cultural Application of a Specific Instrument to Measure Entrepreneurial Intentions. *Entrepreneurship theory and practice*, 33(3), 593–617. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00318.x>

- MAHESHWARI, G., KHA, K. L., & AROKIASAMY, A. R. A. (2023). Simmou: A systematic review (2005–2022) for future directions in theory and practice. *Management Review Quarterly*, 73(4), 1903–1970. <https://doi.org/10.1007/s11301-022-00289-2>
- MAKAI, A. L., & DÓRY, T. (2023). Perceived university support and environment as a factor of entrepreneurial intention: Evidence from Western Transdanubia Region. *PLOS ONE*, 18(6), e0283850. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0283850>
- MARITZ, A., NGUYEN, Q., & HSIEH, H.-M. (2021). Exploring the Strategic Intent and Practices of University Accelerators: A Case of Australia. *Sustainability*, 13(19), 10769. <https://doi.org/10.3390/su131910769>
- MOSPAN, N. (2023). Trends in emergency higher education digital transformation during the COVID-19 pandemic. *Journal of University Teaching and Learning Practice*, 20(1), 50–70. <https://doi.org/10.53761/1.20.01.05>
- OMODAN, B. I. (2024). Redefiniendo la infraestructura universitaria para el siglo XXI: una interacción entre los activos físicos y la evolución digital. *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 8(4), 3468. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i4.3468>
- OWEN, R., VEDANTHACHARI, L. N., & HUSSAIN, J. (2024). The role of the university entrepreneurial ecosystem in entrepreneurial finance: Case studies of UK innovation knowledge centres. *Venture Capital*, 26(3), 351–375. <https://doi.org/10.1080/13691066.2023.2205606>
- PEDROZA-ZAPATA, A. R., & SILVA-FLORES, M. L. (2020). Ecosistema Universitario de Ciencia, Tecnología, Innovación y Emprendimiento. *Revista Internacional de Investigación en Educación*, 12(25), 93–110. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.m12-25.euct>

- PERIFANOU, M., & ECONOMIDES, A. A. (2022). The Landscape of MOOC Platforms Worldwide. *The International Review of Research in Open and Distributed Learning*, 23(3), 104–133. <https://doi.org/10.19173/irrodl.v23i3.6294>
- PICKARD, L., MA, R., & CORTES, M. (2024, abril 29). Massive List of MOOC Platforms Around the World in 2025—Class Central. The Report by Class Central. <https://www.classcentral.com/report/mooc-platforms/>
- RICE, M. P., FETTERS, M. L., & GREENE, P. G. (2014). University-based entrepreneurship ecosystems: A global study of six educational institutions. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 18(5/6), 481. <https://doi.org/10.1504/IJEIM.2014.064722>
- SIMMOU, W., SAMEER, I., HUSSAINY, K., & SIMMOU, S. (2023). Socio cultural factors and social entrepreneurial intention during the COVID-19 pandemic: Preliminary evidence from developing countries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 19(3), 1177–1207. <https://doi.org/10.1007/s11365-023-00858-1>
- TASSARA, C. F. J. (2021). ¿Qué factores son clave para generar un ecosistema emprendedor universitario? *Gestión en el tercer milenio*, 24(47), 145–150. <https://dx.doi.org/10.15381/gtm.v24i47.19763>
- UDEKWE, E., & IWU, C. G. (2024). The Nexus Between Digital Technology, Innovation, Entrepreneurship Education, and Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Motivation: A Systematic Literature Review. *Education Sciences*, 14(11), 1211. <https://doi.org/10.3390/educsci14111211>
- YOUSSEF, S. A. (2021). Factors affecting entrepreneurial intention of university students: A lebanese case study [Tesis doctoral]. Staffordshire Univeristy.

## CAPÍTULO 4

# **Educación emprendedora y su influencia en la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios.**

*María Bibiana González-Ramírez*

**Palabras clave:** Educación emprendedora, intención emprendedora, Teoría Social Cognitiva, Teoría del Comportamiento Planeado

### **Resumen**

El presente estudio analiza la relación entre la educación emprendedora y la intención emprendedora en estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara, basándose en las teorías del Comportamiento Planeado y la Teoría Social Cognitiva, las cuales explican dicha relación.

La metodología seguida fue de enfoque cuantitativo correlacional, aplicada a una muestra de 533 estudiantes. Los resultados del análisis de regresión lineal mostraron una correlación moderadamente positiva ajustada del 19.4% entre la percepción de la educación emprendedora y la intención emprendedora.

Se confirma así que los programas educativos, a través de su estructura y recursos, influyen en las aspiraciones emprendedoras de los estudiantes según sus percepciones. Aunque el efecto es positivo, no es determinante. Por lo tanto, se sugiere complementar el estudio con el análisis de otros factores sociales, individuales y contextuales.

**Keywords:** Entrepreneurial Education, entrepreneurial intention, Social Cognitive Theory, Theory of Planned Behavior

## **Abstract**

*This study analyzes the relationship between entrepreneurial education and entrepreneurial intention among students at the University Center for Economic and Administrative Sciences (CUCEA) at the University of Guadalajara. This study draws on the theories of Planned Behavior and Social Cognitive Theory, which explain this relationship.*

*The methodology used was a quantitative correlational approach, applied to a sample of 533 students. The results of the linear regression analysis showed a moderately positive adjusted correlation of 19.4% between the perception of entrepreneurial education and entrepreneurial intention.*

*This confirms that educational programs, through their structure and resources, influence students' entrepreneurial aspirations, according to their perceptions. Although the effect is positive, it is not decisive. Therefore, it is suggested that the study be complemented by the analysis of other social, individual, and contextual factors.*

## **Introducción**

Impulsar el emprendimiento mediante diversos mecanismos representa una estrategia institucional a nivel de política pública tanto en México como en otros países, debido a la necesidad de generar empleo, ingresos para las familias y fomentar el desarrollo de la competitividad en el mercado. En este contexto, la educación emprendedora entre los jóvenes universitarios ha sido cada vez más promovida a nivel global, con el objetivo de desarrollar capacidades emprendedoras y mejorar su actitud ante la creación de negocios.

Para Bae (2014), y en términos sencillos, cuando se habla de educación emprendedora, se entiende como la enseñanza de actitudes y habilidades emprendedoras, mientras que la intención emprendedora refleja el deseo de crear o poseer un negocio en el futuro.

Cabe señalar que, a pesar de los esfuerzos de investigaciones previas, la relación entre la educación emprendedora y la intención emprendedora sigue siendo un tema debatido debido a la variabilidad de los resultados (Bae et al., 2014). Algunos estudios sugieren que la educación emprendedora puede mejorar significativamente las intenciones emprendedoras (Campos y Lara, 2023; Keriv et al., 2025; Mujtaba et al., 2025), mientras que otros presentan evidencia empírica que muestra una relación negativa entre ambas variables. El supuesto de este resultado negativo es que, debido al conocimiento adquirido sobre el proceso de creación de negocios y los riesgos que implica, se reduce el entusiasmo por emprender (Oosterbeek et al., 2010; Tripopsakul et al., 2022; Silesky-Gonzalez, 2025).

Para los fines de la presente investigación, se buscará determinar la efectividad de los programas de educación emprendedora en el mejoramiento de la capacidad cognitiva y perceptiva en relación con el nivel de intención emprendedora, en el contexto de una universidad pública del Área Metropolitana de Guadalajara (AMG). El objetivo de los resultados es identificar las acciones clave que pueden ayudar a la institución educativa a mejorar la actitud de los estudiantes hacia la intención emprendedora.

En esta investigación, que examina la relación entre la educación emprendedora y la intención emprendedora, la Teoría del Comportamiento Planeado (TCP) propuesta por Ajzen (1998; 2001) resulta ser adecuada. Según esta teoría, el comportamiento es influenciado por tres factores psicológicos. El primero es la actitud hacia el comportamiento, que se refiere a la disposición de las personas para realizar ciertas acciones, según su percepción del resultado como positivo o negativo. El segundo factor es la norma subjetiva, que depende de la percepción del individuo sobre las expectativas de sus conocidos; es decir, la presión social que percibe, ya sea a favor o en contra, sobre su comportamiento frente al emprendimiento. El tercer factor es el control percibido sobre el comportamiento, que se refiere a la autopercepción de la persona acerca de su capacidad, recursos

y oportunidades necesarias para llevar a cabo la acción. La TCP es una de las teorías más utilizadas en los estudios sobre intención emprendedora en las décadas más recientes (Fayolle et al., 2006; Liñán y Fayolle, 2015; Campos y Lara, 2023; Keriv, 2025).

Otra de las teorías que explican la relación entre la educación emprendedora y la intención emprendedora es la Teoría Social Cognitiva (TSC) (Bandura, 1999, 2001), ya que describe cómo interactúan las variables cognitivas individuales, los factores ambientales y los comportamientos en el desempeño humano, proporcionando un marco para entender la relación entre la educación emprendedora y la intención de emprender.

En este sentido, el objetivo de este estudio es examinar la relación entre la educación emprendedora (variable independiente) y las intenciones emprendedoras (variable dependiente), mediante un análisis de regresión lineal utilizando el programa SPSS. Este enfoque permitirá no solo comprender el impacto directo de la educación emprendedora, sino también explorar cómo las características del Comportamiento Planeado, como actitud, norma subjetiva y control conductual percibido, influyen en el nivel de intención emprendedora. Se espera, por lo tanto, aportar nuevas perspectivas sobre la eficacia de la educación emprendedora y facilitar la toma de decisiones en el diseño de prácticas educativas que mejoren las necesidades de los futuros emprendedores en contextos específicos.

## **Marco Teórico**

### ***Educación emprendedora***

La educación emprendedora universitaria desempeña un papel relevante en el desarrollo de habilidades y conocimientos necesarios para una buena gestión empresarial (Mendoza et al., 2024; Campos y Lara, 2023), como la identificación de oportunidades y el uso de recursos en ambientes de incertidumbre (Steira et al., 2024). Promover el emprendimiento desde el sistema educativo ha sido una estrategia clave a nivel gubernamental e

implementada en diversos países, incluido México. Por ello, la evaluación de su efectividad ha sido un tema de gran interés para la comunidad científica.

En este contexto, el modelo propuesto por Fayolle et al. (2006) para la evaluación de programas de educación emprendedora está compuesto por seis variables clave. La primera de ellas es la configuración institucional, que abarca la estructura, la cultura y los recursos enfocados en la promoción emprendedora. La segunda variable es la audiencia, que se analiza a partir de sus principales características, como la edad, la nacionalidad y el perfil educativo. La tercera variable es el tipo de programa emprendedor, que se respalda en la clasificación de Liñán (2004), la cual distingue cuatro tipos: la educación de sensibilización emprendedora, la educación para la creación de empresas, la educación para el dinamismo emprendedor y la educación continua para emprendedores. La cuarta variable se refiere a los objetivos del programa, que pueden ser pedagógicos, sociales o económicos. La quinta variable es el contenido, que según Johannisson (1991), citado en Fayolle et al. (2006), se divide en cinco saberes: el saber por qué, el saber hacer, el saber quién, el saber cuándo y el saber qué. Finalmente, la sexta variable es el método de enseñanza, que se basa en el aprendizaje mediante la práctica.

### ***Intención emprendedora***

Según Barba-Sánchez et al. (2022), el estudio de la personalidad emprendedora fue el primer enfoque utilizado por la comunidad científica. Sin embargo, a partir de la década de 1980, el foco cambió hacia la intención emprendedora, que se ha consolidado como una de las variables más estudiadas y uno de los mejores predictores del pensamiento emprendedor en las últimas décadas. Liñán y Fayolle (2015) la identifican como el deseo de una persona de crear y gestionar su propio negocio.

Medir la efectividad de los programas de educación emprendedora es un verdadero reto. Aunque las propuestas se centran en la adquisición de conocimiento, la motivación y la creación de empresas, existen diversos

sesgos derivados de factores como la temporalidad, el contexto y el nivel educativo, entre otros. Para abordar esta cuestión, Fayolle et al. (2006) propusieron un marco teórico fundamental que hace referencia a la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), la cual ha sido una de las teorías con mayor aplicación y respaldo empírico, incluso en diversos campos de estudio, y que puede ayudar a analizar la evolución de la intención emprendedora.

### ***Teoría del Comportamiento Planeado***

La intención emprendedora se explica a través de la Teoría del Comportamiento Planeado (TPB) propuesta por Ajzen en 1991. Según esta teoría, el comportamiento basado en la intención está influenciado por tres factores psicológicos. El primero es la actitud hacia el comportamiento, que se refiere a la disposición de las personas para realizar ciertas acciones, dependiendo de si visualizan el resultado como negativo o positivo. El segundo factor es la norma subjetiva, que depende de la percepción del individuo sobre las expectativas de los demás, es decir, la presión social que percibe, ya sea a favor o en contra, sobre la realización de una acción. El tercer factor es el control percibido sobre el comportamiento, que se refiere a la autopercepción de la persona sobre su capacidad, los recursos y las oportunidades necesarias para llevar a cabo la acción.

### ***Teoría Cognitiva Social***

La teoría que explica la relación entre la educación emprendedora y la intención de emprender es la Teoría Cognitiva Social (SCT) propuesta por Bandura en 1999, que incorpora la interrelación existente entre el individuo, su comportamiento y su entorno. Esto se logra mediante un proceso cognitivo que incluye el pensamiento, la autoeficacia y las creencias. Es decir, además de los factores externos que pueden influir en un comportamiento determinado, se argumenta que también depende de la forma en que las personas procesan internamente la información, lo que les impulsa a actuar de cierta

manera (Bandura, 1999). Las personas, como agentes activos, tienen su propio proceso de aprendizaje e interacción con el mundo a través de sus creencias, decisiones y acciones, con un aprendizaje social y el desarrollo de la capacidad para autorregular sus pensamientos y acciones (Bandura, 2001).

Relación entre Educación Emprendedora e Intención Emprendedora Saoula et al. (2023) identificaron que la educación emprendedora modera de manera significativa el incremento de la inspiración e intención emprendedora. De manera similar, Krueger y Carsrud, citados por Fayolle et al. (2006), señalaron cómo la educación emprendedora, especialmente en la construcción de planes de negocios, puede influir positivamente en la intención de emprender. Al igual que estos estudios, existen diversas investigaciones que también encuentran una relación entre dichas variables (Campos y Lara, 2023; Keriv et al., 2025; Mujtaba et al., 2025).

Por otro lado, existen estudios que manifiestan lo contrario. Tal es el caso de un estudio realizado en Costa Rica por Silesky-González (2005), que encontró que, a mayor nivel educativo en emprendimiento, menor fue la intención emprendedora. Esto se atribuye a que, al obtener mayor conocimiento sobre el proceso de creación de empresas, los jóvenes perciben con mayor claridad los riesgos, la inversión requerida y la burocracia asociada con el emprendimiento. De manera similar, Tripopsakul et al. (2022) obtuvieron resultados consistentes, donde la educación emprendedora no tuvo un impacto significativo en las intenciones de emprender. Oosterbeek et al. (2010), en su estudio realizado en los Países Bajos, también concluyeron que la educación emprendedora no aumentó la intención emprendedora, argumentando que el conocimiento adquirido sobre el proceso y la realidad del emprendimiento llevó a una disminución del optimismo para emprender.

## **Metodología**

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo de relación causal, con el objetivo de analizar la relación entre la educación emprendedora y la intención emprendedora en estudiantes universitarios.

La recolección de datos se llevó a cabo durante el mes de marzo del calendario 2025-A, en un único momento temporal. El universo considerado para el diseño muestral fue la población estudiantil del nivel pregrado del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara, que asciende a un total de 21,614 estudiantes. Para determinar una muestra representativa, se utilizó la fórmula de cálculo de muestra de población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del  $\pm 5\%$ . Esto arrojó un tamaño mínimo requerido de 378 respuestas válidas. No obstante, se lograron obtener un total de 531 respuestas válidas, superando el mínimo establecido y garantizando una adecuada representatividad.

La selección de los participantes se realizó mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, integrando estudiantes de los últimos semestres de licenciatura. El instrumento utilizado fue un cuestionario digital autoadministrado, cuyas respuestas provinieron de estudiantes de 10 programas educativos distintos. Los programas con mayor representación fueron: Mercadotecnia (26.9%), Negocios Internacionales (23.2%), Administración (17.2%) y Contaduría Pública (17.1%). Del total de participantes, el 67.4% fueron mujeres y el 32.6% hombres, y el 91.4% reportó haber cursado entre dos y cuatro años de su programa educativo.

### ***Análisis Estadístico***

El análisis estadístico de los datos se realizó mediante el software SPSS, utilizando estadísticos descriptivos, regresión lineal y pruebas de clasificación, así como análisis adicionales como ANOVA, histograma de residuos, R cuadrada y coeficientes tipificados. El proceso comenzó con las pruebas de adecuación, tales como el índice KMO y la prueba de esfericidad de Bartlett, además del análisis de la varianza total explicada, con el objetivo de verificar la validez de los factores considerados antes de aplicar el modelo de regresión.

Posteriormente, el instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniéndose valores

adecuados que aseguran la consistencia interna del cuestionario, lo que permitió proceder con el análisis estadístico de los resultados.

### **Diseño del Instrumento**

El diseño del instrumento se fundamentó en modelos teóricos consolidados en el campo del emprendimiento. Para la construcción de los ítems relacionados con la educación emprendedora (variable independiente), se tomó como base el modelo propuesto por Fayolle et al. (2006), que contempla seis dimensiones clave para la evaluación del programa educativo en emprendimiento: configuración institucional, audiencia, tipo de programa, objetivos, contenido y método de enseñanza.

Sin embargo, para fines del presente estudio, se concretaron cinco reactivos derivados del modelo de Fayolle, como se observa en la Tabla 1, donde se seleccionaron dimensiones como la percepción sobre los tipos de programas de emprendimiento, sobre la estructura y recursos institucionales disponibles, y la percepción sobre los objetivos pedagógicos, sociales y económicos. Estas variables fueron operacionalizadas en cinco reactivos evaluados mediante una escala tipo Likert de cinco valores, que van desde «totalmente en desacuerdo» hasta «totalmente de acuerdo».

**Tabla 1. Operacionalización de variables**

Variable independiente		
Educación emprendedora	<p>1. Considero que las materias de mi carrera deben tener elementos que promuevan el emprendimiento.</p> <p>2. Considero que los espacios en mi universidad como incubadoras, laboratorios, etc. favorecen el emprendimiento.</p> <p>3. Considero que la motivación e instrucción por parte del docente en mi universidad favorece el emprendimiento.</p> <p>4. Considero que los eventos académicos (conferencias, talleres, concursos, etc.) que realiza mi universidad favorecen el emprendimiento.</p> <p>5. Considero que la educación emprendedora en mi universidad tiene un fuerte enfoque en el mejoramiento de las condiciones económicas y sociales.</p>	Fayolle et al. (2006)

*Fuente: elaboración propia*

## Medición de la Intención Emprendedora

La intención emprendedora (variable dependiente) se midió a partir de los ítems construidos con base en las propuestas de Liñán y Fayolle (2015) y Barba-Sánchez et al. (2022), quienes definen esta variable como uno de los mejores predictores del comportamiento emprendedor. Las preguntas formuladas se alinearon con los componentes de la Teoría del Comportamiento Planeado (Ajzen, 1991), ampliamente utilizada para estudiar las intenciones conductuales. Los seis reactivos correspondientes evaluaron el compromiso, deseo y disposición de los estudiantes para emprender en el futuro. Estos también fueron medidos mediante una escala tipo Likert de cinco valores.

**Tabla 2. Operacionalización de variables**

Variable dependiente		
Intención emprendedora	<p>1. Estoy decidido a crear mi propio negocio en el futuro.</p> <p>2. Mi intención es iniciar un negocio algún día.</p> <p>3. Estoy dispuesto a hacer todo lo posible para convertirme en emprendedor.</p> <p>4. En algún momento de mi vida, seré emprendedor.</p> <p>5. Tengo planes concretos para iniciar un negocio en el futuro.</p> <p>6. Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí.</p>	Liñán y Fayolle (2015) Barba-Sánchez et al. (2022)

Fuente: elaboración propia

## Resultados

### Análisis de adecuación muestral

Las respuestas obtenidas fueron registradas en una base de datos para posteriormente realizar el análisis estadístico mediante el software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

En el análisis de adecuación muestral para el análisis factorial, se aplicaron la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la prueba de esfericidad de Bartlett. El valor de KMO obtenido fue superior a 0.80 para la variable independiente y superior a 0.90 para la variable dependiente, lo que indica

una excelente adecuación muestral en ambos casos. Por otro lado, la significancia en la prueba de Bartlett fue inferior a 0.05, lo que confirma que los datos de ambas variables son adecuados para el análisis factorial, como se observa en las tablas 3 y 4.

Medida de adecuación muestral de Kaiser–Meyer–Olkin.	.841
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi–cuadrado aproximado
	gl
	Sig.

*Fuente: elaboración propia*

**Tabla 4. KMO y prueba de Bartlett de Variable dependiente**

Medida de adecuación muestral de Kaiser–Meyer–Olkin.	.913
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi–cuadrado aproximado
	gl
	Sig.

*Fuente: elaboración propia*

En relación con la varianza total, la variable de educación emprendedora explica el 60.2%, lo que respalda la unidimensionalidad del constructo. Por otro lado, la intención emprendedora explica el 74.2% de la varianza total, lo cual representa un excelente indicador de la variable.

### Análisis de fiabilidad

Para el análisis de fiabilidad, se evaluó la consistencia de los ítems mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. La variable independiente «educación emprendedora» obtuvo un valor de 0.833, mientras que la variable dependiente «intención emprendedora» alcanzó un 0.926, lo que indica una fiabilidad alta en ambos casos, de acuerdo con los criterios establecidos por George y Mallery (2003).

## Regresión lineal

Se empleó un modelo de regresión lineal simple para examinar el efecto de la educación emprendedora sobre la intención emprendedora. Los resultados indican que el modelo estadístico explica el 19.4% de la varianza en la intención emprendedora a partir de la educación emprendedora, lo que significa que la correlación entre ambas variables es moderadamente positiva.

El modelo de regresión es estadísticamente significativo y muestra que la educación emprendedora predice de forma significativa la intención emprendedora. El coeficiente Beta de 0.442 indica que la educación emprendedora explica una parte relevante, aunque no toda, de la variación de la variable dependiente.

**Tabla 5. Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	.442 <sup>a</sup>	.196	.194	.89776102

Fuente: elaboración propia

**Tabla 6. ANOVA**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	105.386	1	105.386	130.755	.000 <sup>a</sup>
	Residual	433.614	538	.806		
	Total	539.000	539			

Fuente: elaboración propia

**Tabla 7. Coeficientes de la variable**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes tipificados		t	Sig.
		B	Error típ.	Beta			
1	(Constante)	9.517E-17	.039			.000	1.000
	EDUEMP	.442	.039	.442		11.435	.000

Fuente: elaboración propia

## Discusión

En congruencia con investigaciones como las de Mujtaba et al. (2025) y Keriv et al. (2015), se confirma que una educación emprendedora bien estructurada puede generar un impacto significativo en la predisposición a emprender. Esto refuerza el valor estratégico de incorporar programas de emprendimiento desde etapas tempranas en la educación superior, como una forma de fortalecer el ecosistema emprendedor desde sus bases. Sin embargo, el modelo también pone en evidencia que la educación emprendedora no garantiza por sí sola una alta intención emprendedora, y este hallazgo es consistente con los estudios que presentan resultados contradictorios. Investigaciones como las de Oosterbeek et al. (2010) y Silesky-González (2025) han documentado una relación nula o incluso negativa. Esto puede atribuirse a un efecto de desilusión: al adquirir un conocimiento más profundo del proceso emprendedor, los estudiantes también se enfrentan a la realidad de los riesgos, la burocracia y la incertidumbre, lo que puede reducir su motivación.

Es importante reconocer que la diversidad en los resultados empíricos observados en diferentes regiones puede explicarse por factores culturales, económicos y educativos. Por ejemplo, en contextos donde el emprendimiento no es percibido como una alternativa viable o atractiva debido a los complejos procesos de financiamiento, el impacto puede ser distinto al de lugares donde el emprendimiento es más dinámico. Este fenómeno abre la posibilidad de que la efectividad de la educación emprendedora sea altamente sensible al contexto en el que se imparte, tal como lo señalan Saoula et al. (2023).

Desde esta perspectiva, es fundamental que las instituciones educativas adapten sus programas a las realidades locales, integrando contenidos prácticos que fortalezcan la autosuficiencia de los estudiantes y fomenten una cultura emprendedora sólida, que se sustente en redes de apoyo, acceso a servicios e infraestructura, mentoría y capital semilla.

Asimismo, es relevante considerar que el diseño de los programas de educación emprendedora —en términos de contenido, metodología y objetivos— influye directamente en la percepción y efectividad de los mismos. Según el modelo de Fayolle et al. (2006), no todos los programas tienen el mismo impacto. Aquellos centrados exclusivamente en la teoría o en la elaboración de planes de negocios pueden no influir de la misma manera que aquellos que incluyen prácticas reales o pruebas de mercado. Por lo tanto, se sugiere que la educación emprendedora debe ir más allá del aula e involucrar a los estudiantes con el entorno empresarial real, ofreciendo experiencias que los conecten directamente con el mundo del emprendimiento.

### **Conclusiones y futuras líneas de investigación**

La presente investigación permitió analizar la relación entre la educación emprendedora y la intención emprendedora en estudiantes universitarios de una institución pública del Área Metropolitana de Guadalajara. A partir de los resultados obtenidos, se puede concluir que existe una relación positiva y significativa entre ambas variables, lo cual sugiere que los programas educativos enfocados en el emprendimiento influyen favorablemente en la disposición de los jóvenes a iniciar un negocio propio. Este hallazgo respalda lo planteado por la Teoría del Comportamiento Planeado y la Teoría Cognitiva Social, que sirvieron como base para el estudio.

Sin embargo, a pesar de la correlación positiva observada, el modelo de regresión indica que la educación emprendedora solo explica el 19.4% de la varianza en la intención emprendedora. Esto evidencia que existen otros factores no considerados en este análisis que también influyen de manera significativa. Entre estos factores, se destacan la autoeficacia, el entorno económico, la cultura emprendedora, y el apoyo familiar y social, los cuales juegan un papel crucial en la intención de emprender.

Los resultados son consistentes con investigaciones previas que han encontrado una relación positiva entre la educación emprendedora y la inten-

ción emprendedora (Mujtaba et al., 2025; Campos y Lara, 2023). Sin embargo, también coinciden con estudios que sugieren que un conocimiento más profundo sobre el proceso emprendedor puede moderar negativamente el entusiasmo inicial, al hacer más evidentes los riesgos y desafíos asociados con el emprendimiento (Silesky-González, 2025; Oosterbeek et al., 2010).

En términos de recomendaciones, se concluye que el diseño de los programas de educación emprendedora debe ser más personalizado, incorporando enfoques prácticos y vivenciales. Las universidades deben apostar por estrategias integrales que no solo se centren en el conocimiento técnico, sino que también fomenten el desarrollo de habilidades blandas, redes de apoyo y la exposición a oportunidades reales de emprendimiento. Además, se debe considerar que existen otros factores que deben ser analizados y abordados en los programas de formación emprendedora.

A partir de los resultados de este estudio, se sugiere explorar las variables de la intención emprendedora en otros contextos donde los valores sociales y culturales puedan ser diferentes. También sería relevante incorporar factores emocionales y cognitivos, como la percepción y la tolerancia al riesgo, que podrían influir en la decisión de iniciar un negocio. Finalmente, sería conveniente realizar estudios longitudinales que permitan observar la evolución de la intención emprendedora a lo largo del tiempo, especialmente después de que los estudiantes egresen, para evaluar el impacto de la educación emprendedora en el largo plazo.

## Referencias

- 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)
- AJZEN, I. (1998). «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)

- AJZEN, I. (2001). «Nature and operation of attitudes». *Annual Review of Psychology*, 52, 27–58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- BAE, T. J., QIAN, S., MIAO, C., Y FIET, J. O. (2014). The relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intentions: A meta-analytic review. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 38(2), 217–233. <https://doi.org/10.1111/etap.12095>
- BANDURA, A. (1999). A social cognitive theory of personality. In L. Pervin & O. John (Eds.), *Handbook of personality* (2nd ed., pp. 154–196). Guilford Publications. (Reprinted in D. Cervone & Y. Shoda [Eds.], *The coherence of personality*. Guilford Press.)
- BANDURA, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 1–26. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.1>
- 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, 100184. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100184>
- CAMPOS SÁNCHEZ, A., Y LARA SALAZAR, J. R. (2023). Individualismo y colectivismo como predictores de la intención en los estudiantes universitarios. *Cientia et Praxis*, 3(5), 60–82. <https://doi.org/10.55965/setp.3.05.a3>
- FAYOLLE, A., GAILLY, B., Y LASSAS-CLERC, N. (2006). Assessing the impact of entrepreneurship education programmes: A new methodology. *Journal of European Industrial Training*, 30(9), 701–720. <https://doi.org/10.1108/03090590610715022>
- JOHANNISSON, B. (1991), «University training for entrepreneurship: a Swedish approach», *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 3 No. 1, pp. 67–82.
- GEORGE, D., Y MALLERY, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference (4th ed., version 11.0 update). Allyn & Bacon

- KARIV, D., GIGLIO, C., Y CORVELLO, V. (2025). Fostering entrepreneurial intentions: Exploring the interplay of education and endogenous factors. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(17). <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01020-1>
- LIÑÁN, F. (2004). Intention-based models of entrepreneurship education. University of Seville. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/235937886\\_Intention-Based\\_Models\\_of\\_Entrepreneurship\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/235937886_Intention-Based_Models_of_Entrepreneurship_Education)
- LIÑÁN, F., Y FAYOLLE, A. (2015). A systematic literature review on entrepreneurial intentions: Citation, thematic analyses, and research agenda. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 11, 907–933. <https://doi.org/10.1007/s11365-015-0356-5>
- 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. <https://doi.org/10.25112/rco.v1.3599>
- MUJTABA, G., ZULKIFFLI, S. N. A., PADLEE, S. F., MOHAMED, W. N., Y SUKRI, N. K. A. (2025). Impact of entrepreneurial inspiration, awareness, and skills on university students' entrepreneurial intentions: The mediating role of entrepreneurial education. *Administrative Sciences*, 15(1), 15. <https://doi.org/10.3390/admsci15010015>
- OOSTERBEEK, H., VAN PRAAG, M., Y IJSSELSTEIN, A. (2010). The impact of entrepreneurship education on entrepreneurship skills and motivation. *European Economic Review*, 54, 442–454. <https://doi.org/10.1016/j.eurocorev.2009.08.002>
- 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(3), 20–45. <https://doi.org/10.1108/APJIE-06-2022-0055>

- SILESKY-GONZALEZ, E., LEZCANO-CALDERON, Y., Y MORA-CRUZ, A. (2025). Effects of education for entrepreneurship and entrepreneurial intention in university students. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 21(26). <https://doi.org/10.1007/s11365-024-01039-4>
- STEIRA, I. M., WIGGER, K., Y RASMUSSEN, E. (2024). Variety of entrepreneurial skills measured in the entrepreneurship education literature. *Education and Training*, 66(7), 755–776. <https://doi.org/10.1108/ET-09-2023-0374>
- TRIPOPSAKUL, S., MOKKHAMAKKUL, T., Y PURIWAT, W. (2022). The development of the entrepreneurial Spirit index: An application of the entrepreneurial cognition approach. *Emerging Science Journal*, 6(3), 493–504. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2022-06-03-05>

## CAPÍTULO 5

# El impacto del networking en la intención emprendedora de estudiantes universitarios

Ximena Mariana Reséndiz-Sánchez

Isabel Acosta-Bahena

**Palabras clave:** Networking, intención emprendedora, redes, emprendimiento.

### Resumen

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto del networking en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, explorando la influencia de la interacción con otros actores del ecosistema empresarial en la creación y consolidación de proyectos. Para ello, se realizó una encuesta con escala de Likert a 533 estudiantes de pregrado del área de Ciencias Económico-Administrativas (67.4% mujeres y 32.6% hombres). La mayoría de los participantes cursan las licenciaturas en Mercadotecnia (26.9%), Negocios Internacionales (22.8%) y Recursos Humanos (22%). Los análisis se realizaron con SPSS versión 30, obteniendo un nivel de significancia  $<.001$ , y los resultados muestran que los encuestados están de acuerdo en la importancia de las redes de contacto en el ámbito emprendedor. Los hallazgos refuerzan la necesidad de fomentar, desde la formación universitaria, iniciativas que desarrolleen habilidades de networking, las cuales podrían contribuir al dinamismo del ecosistema emprendedor de la región.

**Keywords:** Networking, entrepreneurial intention, networks, entrepreneurship.

## **Abstract**

*The objective of this paper is to analyze the impact of networking on university students' entrepreneurial intentions, exploring the influence of interaction with other actors in the business ecosystem on project creation and consolidation. To this end, a Likert-scale survey was conducted among 533 undergraduate students in the Economic and Administrative Sciences area (67.4% women and 32.6% men). The majority of participants were enrolled in Marketing (26.9%), International Business (22.8%), and Human Resources (22%). The analyses were performed using SPSS version 30, obtaining a significance level of <.001. The results show that respondents agree on the importance of networking in the entrepreneurial field. The findings reinforce the need to promote, through university education, initiatives that develop networking skills, which could contribute to the dynamism of the region's entrepreneurial ecosystem.*

## **Introducción**

El emprendimiento ha emergido como una fuerza crucial para el desarrollo económico y social en distintos contextos globales. Más allá de la generación de empleo, impulsa la innovación y la competitividad en economías locales y nacionales (Belitski & Heron, 2017; Cunningham & Menter, 2020). En este contexto, las universidades juegan un papel fundamental, no solo como centros de formación, sino también como incubadoras de ideas y proyectos, a través del fomento de la educación emprendedora. Se ha demostrado que la formación en emprendimiento es un factor determinante en la intención emprendedora de los estudiantes, fortaleciendo un ecosistema empresarial dinámico, donde la interacción social y el aprendizaje colaborativo son esenciales (Lv et al., 2021; Thomas, 2022).

Uno de los componentes clave de este ecosistema es el networking, entendido como el proceso de construcción y aprovechamiento de redes de

contacto. La literatura respalda que un networking sólido incrementa significativamente las probabilidades de éxito empresarial, facilitando el acceso a información, financiamiento y colaboraciones estratégicas (Ahmed et al., 2017; Cele & Williamson, 2022). A pesar de los avances en el emprendimiento universitario, persisten desafíos en torno a cómo los estudiantes pueden mejorar su probabilidad de éxito mediante estrategias efectivas de networking (Martínez-González et al., 2021).

En este sentido, este estudio se propone responder a la siguiente pregunta: ¿En qué medida influye el networking en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios y cuáles son los factores que potencian o limitan esta relación dentro del contexto educativo?

## **Justificación**

El estudio del emprendimiento universitario y su relación con el networking es relevante por varias razones. En primer lugar, los estudiantes emprendedores enfrentan barreras significativas para acceder a financiamiento, conocimiento especializado y oportunidades de mercado. Las redes de contacto pueden mitigar estas dificultades y acelerar el crecimiento de sus proyectos (Fietze & Boyd, 2017). En segundo lugar, comprender la influencia del networking en la intención emprendedora permite diseñar estrategias educativas y políticas institucionales que fortalezcan el ecosistema emprendedor dentro de las universidades (Malebana & Swanepoel, 2019).

Tanto los educadores como los responsables de la creación de políticas sostienen que los estudiantes universitarios pueden ser creadores de ideas innovadoras en el ámbito de las actividades empresariales. Según Zhang et al. (2022), esto puede lograrse si se hace un uso adecuado de los conocimientos y capacidades de los estudiantes, que se espera hayan adquirido a lo largo de sus estudios universitarios.

En los países en desarrollo, donde el crecimiento económico depende de la capacidad de los pequeños empresarios, las intenciones emprendedoras de

los estudiantes de pregrado y posgrado son cruciales (Lihua, 2022). Sin embargo, no siempre puede esperarse el éxito de generaciones emprendedoras anteriores debido a las incertidumbres económicas y la competencia de empresas provenientes de economías desarrolladas (Arkorful et al., 2025).

En un entorno donde la colaboración y la innovación abierta son fundamentales para la competitividad, desarrollar redes de contacto se vuelve clave. Analizar este fenómeno desde una perspectiva académica y empírica contribuirá al diseño de herramientas prácticas que fomenten el éxito de los emprendedores en la realidad.

Por lo tanto, este estudio tiene como objetivo analizar el impacto del networking en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, explorando la influencia de la interacción con otros actores del ecosistema empresarial en la creación y consolidación de proyectos. Para ello, se examinará el papel percibido por los estudiantes respecto al networking en su intención emprendedora, así como los factores que influyen en la formación de redes estratégicas desde el entorno universitario.

## Marco Teórico

### *Teorías Fundamentales sobre la Intención Emprendedora y el Networking*

El análisis del networking y su influencia en la intención emprendedora puede abordarse desde tres marcos teóricos principales.

- En primer lugar, la **Teoría del Capital Social** (Bourdieu, 1986), que sostiene que las relaciones interpersonales y las redes de contacto son recursos clave para acceder a información y oportunidades de negocio.
- Por otro lado, el **Modelo de Intención Emprendedora** de Ajzen (1991) propone que la intención de emprender está determinada por la actitud hacia el emprendimiento, la percepción del control sobre los recursos y el apoyo del entorno, lo que confirma, a su vez, la teoría de Bourdieu.

- Finalmente, la **Teoría de los Ecosistemas de Innovación** (Autio et al., 2018) plantea que el emprendimiento ocurre dentro de un ecosistema compuesto por instituciones, mercados y redes de colaboración, lo que respalda lo previamente mencionado por los autores anteriores en este apartado. En conjunto, estas teorías permiten entender el networking como una variable mediadora entre el entorno educativo y la intención emprendedora, al proporcionar tanto capital relacional como contextos que favorecen la generación de nuevas ideas y la movilización de recursos.

### **Marco Conceptual**

Para comprender el impacto del networking en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, es necesario delimitar conceptualmente los principales términos abordados en este estudio.

Primero, debemos definir el emprendimiento, que se entiende como un proceso en el cual se identifica, desarrolla y gestiona una nueva oportunidad de negocio, cuyo objetivo, de acuerdo con Belitski y Heron (2017), es generar valor tanto económico como social. Mientras que la intención emprendedora se define como la predisposición para establecer una nueva empresa comercial en el futuro, influida por factores como la educación emprendedora y el acceso a redes de apoyo (Lv et al., 2021). En otras palabras, cuando las personas deciden y planean conscientemente iniciar un nuevo negocio, se dice que se presenta la intención de emprender. Al medir la intención de emprendimiento, indirectamente se pueden predecir los comportamientos empresariales (Kenye-Duma, 2022).

### **Networking**

Siguiendo a Ahmed et al. (2017), se trata de un proceso que consta de tres etapas clave: establecer, mantener y aprovechar relaciones interpersonales y profesionales para acceder a recursos clave como financiamiento, conocimiento y mentoría.

La creación de redes se puede dividir en dos componentes:

- *Estructura de la red (network)*: Hace referencia al conjunto de relaciones que mantiene un emprendedor con otros emprendedores.
- *Comportamiento de networking*: Se refiere a la generación y gestión de contactos, más conocida como «networking behavior» o «networking efforts» (Cencetti et al., 2021; Xiong et al., 2022; Zhang et al., 2024).

El conjunto de ambos componentes es lo que se estudia en este capítulo.

### **Marco Referencial**

Numerosos estudios vinculan la extensión y calidad del networking con indicadores de éxito emprendedor. El capital social no solo mejora la eficiencia de los procesos emprendedores, sino que también actúa como red de apoyo emocional y logístico para los estudiantes. De hecho, los emprendedores exitosos suelen atribuir la fortaleza de sus redes como uno de los factores más importantes para su éxito (Broska, 2021; Al-Olmoush et al., 2022; Dunwoodie et al., 2025).

El networking consta de tres áreas, tal como mencionan Heffernan (2021) y Thomas et al. (2021): los contactos personales, las asociaciones profesionales con otros en el mismo campo y la participación en la comunidad. De esta manera, se establecen y fortalecen lazos que permiten formar una red integral. Cuanto mayor sea el número de conexiones personales de los estudiantes universitarios, más recursos disponibles tendrán.

Por otro lado, el networking también puede proporcionar fuentes de apoyo emocional y motivacional, ambos de gran importancia frente a los desafíos que enfrentan los emprendedores universitarios. La evidencia teórica está respaldada por diversas investigaciones empíricas que vinculan el networking de los emprendedores con indicadores de ingresos,

productos y rendimientos de las nuevas empresas (Thomas et al., 2021; Bora et al., 2022).

### **Redes de Contacto y Programas de Incubación Universitaria en México**

En el contexto mexicano, diversas universidades públicas y privadas han desarrollado programas de incubación y aceleración para fortalecer el ecosistema emprendedor y fomentar la creación de redes de contacto estratégicas, tal como se muestra en la Tabla 1.

Estudios previos han demostrado que las redes de contacto influyen significativamente en el desarrollo y éxito de un emprendimiento (Ahmed et al., 2017; Villarreal Villalpando, 2022). Además, la participación en programas universitarios de incubación y aceleración ha tenido un impacto positivo en la formación de redes de contacto efectivas (Martínez-González et al., 2021; Zhao & Ge, 2020).

**Tabla 1. Programas que incentivan el ecosistema emprendedor en universidades públicas y privadas**

<b>Programas en universidades públicas</b>	
Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP)	La UASLP cuenta con una Incubadora de Negocios que desarrolla modelos de incubación y aceleración de empresas, generando un entorno favorable para la creación de negocios innovadores. A través de asesorías, consultorías, cursos y talleres, fomenta la cultura emprendedora y vincula a los emprendedores con sectores productivos clave (Universidad Autónoma de San Luis Potosí [UASLP], 2025).
Universidad Autónoma del Estado de México (UAEMéx)	La UAEMéx ha desarrollado una Red Universitaria de Incubadoras de Empresas que opera en diversos campus del Estado de México. Estas incubadoras brindan asesoría y apoyo a emprendedores, promoviendo la vinculación con el sector productivo y la generación de empleo en la región (Instituto Mexiquense del Emprendedor [IME], 2025).

Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)	La UNAM, a través de su programa InnovaUNAM, impulsa el desarrollo de empresas dentro de la comunidad universitaria. Desde 2010, este programa ha apoyado a emprendedores mediante incubación y aceleración de proyectos innovadores, facilitando el acceso a redes de contacto estratégicas (Oficinas Virtuales CDMX, 2024).
<b>Programas en universidades privadas</b>	
Universidad Autónoma de Guadalajara (UAG)	La UAG cuenta con el Centro de Inteligencia para Apoyo a Emprendedores (CIPAE), que ayuda a transformar ideas en negocios tecnológicos mediante procesos de incubación, reduciendo el riesgo en las etapas iniciales del emprendimiento (Universidad Autónoma de Guadalajara [UAG], 2025).
Universidad del Valle de México (UVM)	La UVM opera una Incubadora de Empresas que fomenta el espíritu emprendedor dentro de su comunidad académica. Este programa está diseñado para facilitar la creación y aceleración de empresas rentables, vinculando a los emprendedores con expertos y mentores (Universidad del Valle de México [UVM], 2025).
Universidad Panamericana (UP)	La UP lidera Spark UP, una incubadora y aceleradora de empresas reconocida como Incubadora de Alto Impacto por el Instituto Nacional del Emprendedor. Desde su creación en 2006, ha impulsado proyectos innovadores con alto potencial de crecimiento (Universidad Panamericana [UP], 2025).
CETYS Universidad	CETYS ofrece programas de incubación basados en metodologías ágiles para el desarrollo y escalamiento de empresas. Su red de especialistas y alianzas estratégicas con el ecosistema emprendedor de la región Cali-Baja le permite generar impacto en la comunidad empresarial (CETYS Universidad, 2025).

Como se muestra en esta información, existen programas que impulsan la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, aunque esto no necesariamente se traduce en emprendimientos reales ni en la construcción de redes de contacto que puedan ampliar sus posibilidades de éxito.

## Metodología

Se aplicó un estudio cuantitativo correlacional con una muestra de 531 estu-

diantes de pregrado en ciencias económico administrativas. El instrumento incluyó 7 ítems en escala de Likert, la escala contó con una valoración de 5 a 1, donde 5 es «Totalmente de acuerdo» y 1 «Totalmente en desacuerdo», y fue validado estadísticamente mediante análisis factorial, prueba de KMO y Alfa de Cronbach (Tabla 1), mostrando consistencia y significancia.

<b>Ítem</b>	<b>Sustento literario</b>
En caso de emprender, considero que mantener relaciones con empresarios o emprendedores podría proporcionar información valiosa para mi emprendimiento	El networking facilita el acceso a información, financiamiento y colaboraciones estratégicas (Ahmed et al., 2017; Cele & Williamson, 2022).
En caso de emprender, considero que participar activamente en eventos de emprendimiento podría fortalecer mis redes de contacto	La formación en emprendimiento fortalece un ecosistema empresarial dinámico, con interacción social y aprendizaje colaborativo (Lv et al., 2021; Thomas, 2022).
En caso de emprender, considero que los contactos existentes en un ecosistema emprendedor (empresarios, posibles inversionistas, responsables de programas de gobierno, etc.) serían útiles para el desarrollo de mi emprendimiento	Un networking sólido facilita el acceso a información y colaboraciones estratégicas (Ahmed et al., 2017; Cele & Williamson, 2022)
En caso de emprender, considero importante tener acceso a mentores o asesores que pueden ayudarme en mi emprendimiento	Las redes de contacto pueden mitigar barreras de financiamiento, ofrecer nuevas oportunidades de mercado y acelerar el crecimiento de los proyectos de los estudiantes (Fietze & Boyd, 2017).
En caso de emprender, considero que a través de una red de contactos podría encontrar oportunidades de mercado (posibles clientes) para mi emprendimiento	
En caso de emprender, considero que la universidad ofrece espacios y oportunidades para conectar con actores del ecosistema de emprendimiento	Entender la influencia del networking en la intención emprendedora permite diseñar estrategias educativas y políticas institucionales que fortalezcan el ecosistema emprendedor dentro de las universidades (Malebana & Swanepeol, 2019).

<p>Participar en actividades colectivas sobre emprendimiento, como concursos, grupos de trabajo, plataformas digitales colaborativas, me ayudaría a generar ideas para emprender.</p>	<p>Las redes de contacto influyen significativamente en el desarrollo y éxito de un emprendimiento (Ahmed et al., 2017; Villarreal Villalpando, 2022).</p>
---	--

Las encuestas fueron aplicadas en el Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara, que cuenta con 21,614 estudiantes de pregrado. Para la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

Donde:

- Z = nivel de confianza
- p = porcentaje de la población que tiende al fenómeno
- q = porcentaje de la población que no tiende al fenómeno
- N = tamaño del universo
- e = error de estimación aceptado
- n = tamaño de la muestra

Con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/-5%, el resultado de la fórmula establece que la muestra representativa es de 378 encuestas. Para este estudio, se lograron recabar 531 respuestas válidas, lo que supera la muestra establecida.

Siguiendo los criterios para la selección de casos, las características demográficas de la muestra fueron las siguientes:

Se recabaron respuestas de estudiantes de nivel pregrado, de los cuales un 67.4% fueron mujeres y un 32.6% hombres. Las respuestas provinieron de estudiantes de 10 programas educativos distintos, siendo las licenciaturas más representadas: Mercadotecnia (26.9%), Negocios Internacionales (23.2%), Administración (17.2%) y Contaduría Pública (17.1%), las cuales son las más numerosas en el Centro Universitario. Además, el 91.4% de los sujetos han cursado al menos dos años de su programa educativo, con un máximo de cuatro años.

## Resultados

La demografía de los encuestados fue un total de 67.4% mujeres y 32.6% hombres, Se realizaron 531 encuestas (67.4% mujeres y 32.6% hombres) para realizar el análisis pertinente, de los cuáles la mayor parte se encuentran estudiando la licenciatura en Mercadotecnia (26.9%), Negocios Internacionales (22.8%) y Recursos Humanos (22%) (Tabla 1).

**Tabla 3. Licenciaturas que cursan los encuestados**

Licenciatura	No. de encuestados	Porcentaje
Ingeniería en Negocios	8	1.5%
Administración	23	4.3%
Administración Financiera y Sistemas	19	3.6%
Administración Gubernamental y Políticas Públicas	17	3.2%
Contaduría Pública	41	7.7%
Economía	1	0.2%
Mercadotecnia	143	26.9%
Mercadotecnia Digital	1	0.2%
Negocios Internacionales	121	22.8%
Recursos Humanos	117	22%
Relaciones públicas y comunicación	38	7.2%
No reportada	2	0.4%
<b>Total</b>	<b>531</b>	<b>100%</b>

A través de un análisis factorial, se aplicó la prueba de KMO y Bartlett a la muestra para comprobar su pertinencia, obteniendo una significancia menor al 0.001 y un KMO de 0.909 (Tabla 3), comprobando así que los datos son adecuados para el análisis, de acuerdo al tema que se quiere estudiar.

**Tabla 4. Prueba de KMO y Bartlett**

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.909
Prueba de esfericidad de Bartlett	
Aprox. Chi-cuadrado	1938.392
Significancia	<.001

Todos los ítems mostraron una alta pertinencia al estudio (Tabla 4), excepto por el ítem «En caso de emprender, considero que la universidad ofrece espacios y oportunidades para conectar con actores del ecosistema de emprendimiento» que con 0.545, sigue estando relacionada con el resto de ítems.

**Tabla 5. Matriz de componentes**

En caso de emprender, considero que mantener relaciones con empresarios o emprendedores podría proporcionar información valiosa para mi emprendimiento	.829
En caso de emprender, considero que participar activamente en eventos de emprendimiento podría fortalecer mis redes de contacto	.824
En caso de emprender, considero que los contactos existentes en un ecosistema emprendedor (empresarios, posibles inversionistas, responsables de programas de gobierno, etc.) serían útiles para el desarrollo de mi emprendimiento	.853
En caso de emprender, considero importante tener acceso a mentores o asesores que pueden ayudarme en mi emprendimiento	.805
En caso de emprender, considero que a través de una red de contactos podría encontrar oportunidades de mercado (posibles clientes) para mi emprendimiento	.830
En caso de emprender, considero que la universidad ofrece espacios y oportunidades para conectar con actores del ecosistema de emprendimiento	.545
Participar en actividades colectivas sobre emprendimiento, como concursos, grupos de trabajo, plataformas digitales colaborativas, me ayudaría a generar ideas para emprender.	.724

Se comprobó también que se formó un solo factor, dando una varianza total explicada de del 60.78% (Tabla 5).

**Tabla 6. Varianza total explicada**

Suma de cargas al cuadrado de la extracción		
Total	% de varianza	% acumulado
4.255	60.781	60.781

A la muestra de 531 encuestas, se le realizó también una prueba de fiabilidad, que con un Alfa de Cronbach de 0.883 (Tabla 6) prueba una alta consistencia entre los ítems aplicados en el cuestionario.

**Tabla 7. Prueba de fiabilidad**

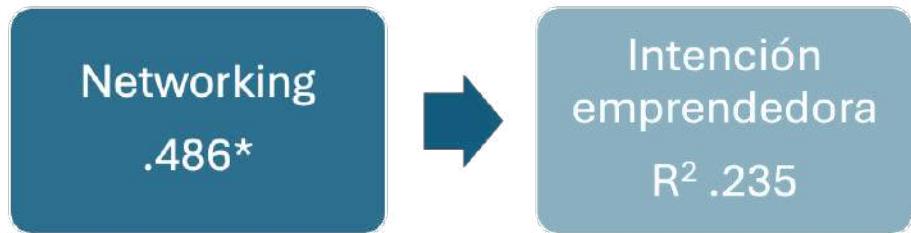
Alfa de Cronbach	0.883
No. de elementos	7

Al aplicar la regresión lineal, se obtuvo que el modelo tiene una significancia menor al 0.001, con una capacidad explicativa del 23% (Tabla 7).

**Tabla 8. Resultados del modelo**

R cuadrado	R cuadrado corregido	ANOVA Significancia	Coeficiente Beta
.236	.235	<.001	.486

Se obtuvo un modelo que dice que con un coeficiente beta de 0.486, la variable independiente «Networking» explica la variable dependiente «Intención emprendedora» con un coeficiente de 0.235, con una significancia menor a 0.001% (Figura 1).

**Figura 1. Modelo estadístico**

\*Significancia <.001

Una vez comprobada la hipótesis, se hicieron estadísticos descriptivos de cada ítem, donde los participantes respondieron a la encuesta de acuerdo a una escala de Likert donde indicaban el grado de afinidad con el ítem correspondiente.

**Tabla 9. Estadística descriptiva**

ítem	Respuestas**				
	1	2	3	4	5
En caso de emprender, considero que mantener relaciones con empresarios o emprendedores podría proporcionar información valiosa para mi emprendimiento	8 1.5%	10 1.9%	29 5.5%	120 22.6%	364 68.5%
En caso de emprender, considero que participar activamente en eventos de emprendimiento podría fortalecer mis redes de contacto	8 1.5%	10 1.9%	44 8.3%	138 26%	331 62.3%
En caso de emprender, considero que los contactos existentes en un ecosistema emprendedor (empresarios, posibles inversionistas, responsables de programas de gobierno, etc.) serían útiles para el desarrollo de mi emprendimiento	8 1.5%	9 1.7%	42 7.9%	135 25.4%	337 63.5%
En caso de emprender, considero importante tener acceso a mentores o asesores que pueden ayudarme en mi emprendimiento	4 0.8%	10 1.9%	53 10%	144 27.1%	320 60.3%

En caso de emprender, considero que a través de una red de contactos podría encontrar oportunidades de mercado (posibles clientes) para mi emprendimiento	6 1.1%	12 2.3%	30 5.6%	137 25.8%	346 65.2%
En caso de emprender, considero que la universidad ofrece espacios y oportunidades para conectar con actores del ecosistema de emprendimiento	10 1.9%	43 8.1%	146 27.5%	181 34.1%	151 28.4%
Participar en actividades colectivas sobre emprendimiento, como concursos, grupos de trabajo, plataformas digitales colaborativas, me ayudaría a generar ideas para emprender.	4 0.8%	11 2.1%	74 13.9%	22.8% 42.9%	214 40.3%

1: Totalmente en desacuerdo, 2: En desacuerdo, 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo,  
4: De acuerdo, 5: Totalmente de acuerdo.

Las respuestas donde los estudiantes se encuentran <<totalmente de acuerdo>> en más del 60% de los casos en los siguientes ítems:

- <<En caso de emprender, considero que mantener relaciones con empresarios o emprendedores podría proporcionar información valiosa para mi emprendimiento>> (68.5%)
- <<En caso de emprender, considero que participar activamente en eventos de emprendimiento podría fortalecer mis redes de contacto>> (62.3%)
- <<En caso de emprender, considero que los contactos existentes en un ecosistema emprendedor (empresarios, posibles inversionistas, responsables de programas de gobierno, etc.) serían útiles para el desarrollo de mi emprendimiento>> (63.5%)
- <<En caso de emprender, considero importante tener acceso a mentores o asesores que puedan ayudarme en mi emprendimiento>> (60.3%)
- <<En caso de emprender, considero que a través de una red de contactos podría encontrar oportunidades de mercado (posibles clientes) para mi emprendimiento>> (65.2%) Indican que los estudiantes

consideran relevante el papel del networking en caso de emprender un negocio

## Discusión

Los resultados del estudio muestran una clara valoración del networking por parte de los estudiantes universitarios en referencia a la intención emprendedora. Más del 60% de los encuestados manifestaron estar totalmente de acuerdo con la importancia de mantener relaciones con empresarios, participar en eventos de emprendimiento, acceder a mentores e identificar oportunidades de mercado a través de una red de contactos o el networking. Esto sugiere que los futuros emprendedores reconocen el valor estratégico del capital social en la etapa de inicio y desarrollo de un negocio.

El networking ha sido ampliamente documentado como un factor clave para el éxito emprendedor, especialmente en entornos dinámicos y altamente competitivos (Cantner et al., 2021). La interacción con otros actores del ecosistema emprendedor, como empresarios, inversores y responsables de programas de apoyo gubernamental, no solo proporciona acceso a recursos financieros y conocimientos prácticos, sino que también facilita la validación de ideas y la identificación de oportunidades comerciales (Amini-Sedeh et al., 2021). En este sentido, los resultados obtenidos coinciden con investigaciones previas que destacan la importancia del networking en la reducción de la incertidumbre y el fortalecimiento de la toma de decisiones estratégicas (Hoang y Antoncic, 2003; Schönherr y Thaler, 2024).

Además, el reconocimiento del papel de los mentores y asesores por parte de los estudiantes indica una percepción positiva hacia el aprendizaje social y el desarrollo de competencias blandas. La mentoría, según la evidencia, cumple un papel fundamental en la mejora de la autoconfianza, la adquisición de conocimiento del mercado y la resiliencia emprendedora (Osabohien et al., 2024). Este tipo de relaciones también puede fomentar un aprendizaje organizacional temprano que, en conjunto con el uso inteligente de redes, contribuye a una ventaja competitiva sostenida.

En el contexto latinoamericano, donde barreras estructurales como el acceso limitado al financiamiento o la escasa institucionalización del emprendimiento siguen presentando desafíos importantes, las redes se convierten en un mecanismo de compensación y apoyo mutuo (Cedeño y Dueñas, 2020). Por lo tanto, la disposición de los estudiantes a construir y aprovechar estas redes puede representar una ventaja crítica para su futura inserción en el ecosistema emprendedor.

Los resultados validan la hipótesis de que el networking influye en la intención emprendedora. El alto acuerdo entre los estudiantes respecto a la utilidad de las relaciones empresariales, la mentoría y la participación en eventos refuerza la importancia de fomentar habilidades sociales y de conexión. Se propone que el networking funciona como un catalizador para convertir la intención en acción, especialmente en contextos universitarios con recursos limitados.

## **Conclusión**

Los hallazgos del estudio refuerzan la necesidad de fomentar iniciativas desde la formación universitaria que desarrollen habilidades de networking. Esto incluye ferias de emprendimiento, programas de mentoría y la vinculación con actores clave del entorno empresarial. Esta orientación no solo fortalecería la preparación emprendedora de los estudiantes, sino que también contribuiría al dinamismo del ecosistema emprendedor de la región.

La implicación teórica de este estudio se basa en la comprobación de la importancia del networking en cualquier emprendimiento. Esto sugiere que la percepción de un emprendimiento puede modificarse al contar con el respaldo de una red de contactos que apoye e impulse el negocio del emprendedor. Por otra parte, los hallazgos pueden ser de ayuda para validar teorías que afirman que la interacción social y la construcción de redes apoyan la creación de oportunidades en entornos de alto riesgo, como puede ser el contexto universitario.

Desde el punto de vista práctico, los resultados de la investigación sugerían que las universidades podrían trabajar en ofrecer a sus estudiantes un mayor número de eventos y plataformas colaborativas que les permitan ampliar su networking. Incluso, se podrían ofrecer eventos y asesorías diferenciadas a aquellos estudiantes con menor capacidad de acceso a redes, fomentando así la formación de emprendimientos que podrían llegar a ser futuras fuentes de trabajo para terceros.

En futuras investigaciones, se podría realizar un seguimiento a los egresados de los programas de pregrado y a las generaciones encuestadas para verificar si las respuestas que dieron para esta investigación coinciden con su pensamiento futuro. Además, sería interesante saber si actualmente se encuentran en el desarrollo o establecimiento de algún emprendimiento, respaldados por su red de contactos.

En contextos universitarios públicos con estudiantes con recursos limitados, el fomento del networking puede resultar clave para que los interesados accedan a conocimientos, financiamiento e incluso apoyo moral. Todos estos son elementos importantes en la transición de la intención a la acción emprendedora.

En entornos como el mexicano, donde el emprendimiento se ve condicionado por la informalidad, la falta de inversión y una escasa cultura empresarial, el networking puede representar no solo una ventaja competitiva, sino una estrategia de supervivencia para los emprendedores emergentes. Es clave entonces incluir contenidos de networking en los planes de estudio, articular vínculos interinstitucionales e incorporar experiencias reales de contacto como parte de la formación emprendedora.

## Referencias

- AL-JUBARI ET AL. <>ENTREPRENEURIAL INTENTION AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN MALAYSIA: INTEGRATING SELF-DETERMINATION THEORY AND THE THEORY OF PLANNED BEHAVIOR>> *INTERNATIONAL ENTREPRENEURSHIP AND MANAGEMENT JOURNAL* (2018) <Https://doi:10.1007/s11365-018-0529-0>
- AL-OMOUSH, K. S., RIBEIRO-NAVARRETE, S., LASSALA, C., & SKARE, M. (2022). Networking and knowledge creation: Social capital and collaborative innovation in responding to the COVID-19 crisis. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(2), 100181. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2022.100181>
- ALRUBAISHI ET AL. <>CULTURE, ISLAMIC CAPITAL AND THE ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR OF FAMILY FIRMS IN SAUDI ARABIA>> *INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR & RESEARCH* (2021) <https://doi:10.1108/ijeb-09-2020-0575>
- AMINI SEDEH, A., ABOOTORABI, H., & ZHANG, J. (2021). National social capital, perceived entrepreneurial ability and entrepreneurial intentions. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(2), 334–355. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-10-2019-0616>
- ARKORFUL, H., HILTON, S. K., & AWAAH, F. (2025). Generational cohorts and their predisposition toward entrepreneurship in an emerging economy. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 41(1), 245–262. <https://doi.org/10.1108/JEAS-09-2021-0194>
- BORAH, P. S., IQBAL, S., & AKHTAR, S. (2022). Linking social media usage and SME's sustainable performance: The role of digital leadership and innovation capabilities. *Technology in Society*, 68, 101900. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.101900>
- BROSKA, L. H. (2021). It's all about community: On the interplay of social capital, social needs, and environmental concern in sustainable community action. *Energy Research & Social Science*, 79, 102165. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2021.102165>

- CANTNER, U., CUNNINGHAM, J. A., LEHMANN, E. E., & MENTER, M. (2021). Entrepreneurial ecosystems: a dynamic lifecycle model. *Small Business Economics*, 57, 407–423. <https://doi.org/10.1007/s11187-020-00316-o>
- CEDEÑO, S. D. M. R., & DUEÑAS, A. E. P. (2020). El emprendimiento en América Latina: Un análisis de su etimología, tipología y proceso. *Eca sinergia*, 11(2), 47–58. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i2.2115](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2115)
- CELE, N. AND WILLIAMSON, M. (2022). Investigating students' perceptions of the university of kwazulu-natal inquabate-enspire programme in developing student entrepreneurs. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 14(1). <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v14i1.522>
- CENCETTI, G., BATTISTON, F., LEPRI, B., & KARSAI, M. (2021). Temporal properties of higher-order interactions in social networks. *Scientific reports*, 11(1), 7028. <https://doi.org/10.1038/s41598-021-86469-8>
- CETYS UNIVERSIDAD. (2025). *Incubadora de negocios*. <https://www.cetys.mx/incubadora-de-negocios>
- CUNNINGHAM, J. AND MENTER, M. (2020). 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>
- DUNWOODIE, K., WEBB, S., WILKINSON, J., & NEWMAN, A. (2025). Social capital and the career adaptability of refugees. *International Migration*, 63(1), e12787. <https://doi.org/10.1111/imig.12787>
- ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS PARA GRADUADOS]. REPOSITORIO INSTITUCIONAL UNIVERSIDAD ESAN. [HTTPS://hdl.handle.net/20.500.12640/2598](https://hdl.handle.net/20.500.12640/2598)
- FIETZE AND BOYD <<ENTREPRENEURIAL INTENTION OF DANISH STUDENTS: A CORRESPONDENCE ANALYSIS>> INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR & RESEARCH (2017) <https://doi:10.1108/ijebr-08-2016-0241>

- HASSAN ET AL. <<INDIVIDUAL ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, ENTREPRENEURSHIP EDUCATION AND ENTREPRENEURIAL INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF ENTREPRENEURIAL MOTIVATIONS>> *INDUSTRY AND HIGHER EDUCATION* (2021) <https://doi:10.1177/09504222211007051>
- HEFFERNAN, T. (2021). Academic networks and career trajectory: 'There's no career in academia without networks'. *Higher Education Research & Development*, 40(5), 981–994. <https://doi.org/10.1080/07294360.2020.1799948>
- HOANG, H., & ANTONCIC, B. (2003). Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of business venturing*, 18(2), 165–187. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(02\)00081-2](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(02)00081-2)
- INSTITUTO MEXIQUENSE DEL EMPRENDEDOR (IME). (2025). *Directorio de incubadoras de empresas 2025*. [https://ime.edomex.gob.mx/files/files/Directorio-incubadoras-2025\\_v1.pdf](https://ime.edomex.gob.mx/files/files/Directorio-incubadoras-2025_v1.pdf)
- KENYE-DUMA, A. R. (2022). *Exploring the entrepreneurial intention of students in one Higher Education Institution (HEI)*(Doctoral dissertation, RHODES UNIVERSITY). <https://core.ac.uk/reader/533956540>
- LI ET AL. <<THE INFLUENCE OF UNDERGRADUATE ENTREPRENEURSHIP EDUCATION ON ENTREPRENEURIAL INTENTION: EVIDENCE FROM UNIVERSITIES IN CHINA'S PEARL RIVER DELTA>> *FRONTIERS IN PSYCHOLOGY* (2021) <https://doi:10.3389/fpsyg.2021.732659>
- LIHUA, D. (2022). An extended model of the theory of planned behavior: an empirical study of entrepreneurial intention and entrepreneurial behavior in college students. *Frontiers in psychology*, 12, 627818. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.627818>
- LV, Y., CHEN, Y., SHA, Y., WANG, J., AN, L., CHEN, T., ... & HUANG, L. (2021). How entrepreneurship education at universities influences entrepreneurial intention: mediating effect based on entrepreneurial competence. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.655868>

- MALEBANA AND SWANEPOEL <<THE RELATIONSHIP BETWEEN EXPOSURE TO ENTREPRENEURSHIP EDUCATION AND ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY>> SOUTHERN AFRICAN BUSINESS REVIEW (2019) <https://doi:10.25159/1998-8125/5630>
- MARTÍNEZ-GONZÁLEZ, J., KOBYLIŃSKA, U., & TAÑO, D. (2021). Exploring personal and contextual variables of the global entrepreneurship monitor through the rasch mathematical model. *Mathematics*, 9(16), 1838. <https://doi.org/10.3390/math9161838>
- OFICINAS VIRTUALES CDMX. (2024). *Incubadoras de negocios en la Ciudad de México*. <https://oficinasvirtualescdmx.mx/incubadoras-cdmx>
- OSABOHIEN, R., WORGWU, H., & AL-FARYAN, M. A. S. (2024). Mentorship and innovation as drivers of entrepreneurship performance in Africa's largest economy. *Social Enterprise Journal*, 20(1), 76–90. <https://doi.org/10.1108/SEJ-02-2023-0019>
- SARAIH ET AL. <<THE IMPACTS OF ENTREPRENEURIAL EDUCATION AND ENTREPRENEURIAL IMPLEMENTATION ON ENTREPRENEURIAL INTENTION: EVIDENCES FROM PUBLIC UNIVERSITY IN NORTHERN MALAYSIA>> INTERNATIONAL JOURNAL OF ENGINEERING AND ADVANCED TECHNOLOGY (2019) <https://doi:10.35940/ijeat.e1050.0585c19>
- SCHÖNHERR, L., & THALER, J. (2024). Managerial networking: a systematic literature review and research agenda. *International Public Management Journal*, 27(3), 422–452. <https://doi.org/10.1080/10967494.2022.2125603>
- THOMAS, E., FACCIN, K., & ASHEIM, B. T. (2021). Universities as orchestrators of the development of regional innovation ecosystems in emerging economies. *Growth and change*, 52(2), 770–789. <https://doi.org/10.1111/grow.12442>
- THOMAS, O. (2022). Entrepreneurship education: which educational elements influence entrepreneurial intention?. *Industry and Higher Education*, 37(3), 328–344. <https://doi.org/10.1177/0950422221121065>

- TOMY AND PARDEDE <<AN ENTREPRENEURIAL INTENTION MODEL FOCUSING ON HIGHER EDUCATION>> INTERNATIONAL JOURNAL OF ENTREPRENEURIAL BEHAVIOUR & RESEARCH (2020) <https://doi:10.1108/ijebrr-06-2019-0370>ESAN
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE GUADALAJARA (UAG). (2025). *Centro de Inteligencia para Apoyo a Emprendedores (CIPAE)*. <https://cipae.uag.mx>
- UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE SAN LUIS POTOSÍ (UASLP). (2025). *Incubadora de negocios UASLP*. <https://www.uaslp.mx/Vinculacion/Egresadas-y-Egresados/2429>
- UNIVERSIDAD DEL VALLE DE MÉXICO (UVM). (2025). *Incubadora de Empresas UVM*. <https://uvm.mx/incubadora-uvm>
- UNIVERSIDAD PANAMERICANA (UP). (2025). *Spark UP – Incubadora de empresas*. <https://www.up.edu.mx/spark-up>
- VILLARREAL VILLALPANDO, I. (2022). *Modelo de comercialización digital como una estrategia para el impulso de emprendimientos sociales en el ámbito de la innovación inclusiva: un estudio multicaso*. <http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080/bibliotecadigital/handle/231104/2880>
- WANG ET AL. <<CAN SENSE OF OPPORTUNITY IDENTIFICATION EFFICACY PLAY A MEDIATING ROLE? RELATIONSHIP BETWEEN NETWORK EMBEDDEDNESS AND SOCIAL ENTREPRENEURIAL INTENTION OF UNIVERSITY STUDENTS>> FRONTIERS IN PSYCHOLOGY (2019) <https://doi:10.3389/fpsyg.2019.01342>
- WANG ET AL. <<THE IMPACT OF YOUNG ENTREPRENEURS' NETWORK ENTREPRENEURSHIP EDUCATION AND MANAGEMENT SYSTEM INNOVATION ON STUDENTS' ENTREPRENEURIAL PSYCHOLOGY>> FRONTIERS IN PSYCHOLOGY (2021) <https://doi:10.3389/fpsyg.2021.731317>
- WEI ET AL. <<HOW DOES THE ENTREPRENEURSHIP EDUCATION INFLUENCE THE STUDENTS' INNOVATION? TESTING ON THE MULTIPLE MEDIATION MODEL>> FRONTIERS IN PSYCHOLOGY (2019) <https://doi:10.3389/fpsyg.2019.01557>

- XIONG, F., PAN, S., & ZHU, X. (2022). Collective behavior analysis and graph mining in social networks 2021. *Complexity*, 2022. <https://doi:10.1155/2022/9873569>
- YUKONGDI AND LOPA <<ENTREPRENEURIAL INTENTION: A STUDY OF INDIVIDUAL, SITUATIONAL AND GENDER DIFFERENCES>> *JOURNAL OF SMALL BUSINESS AND ENTERPRISE DEVELOPMENT* (2017) <https://doi:10.1108/jsbed-10-2016-0168>
- ZHAO, J. AND GE, Z. (2020). Analysis of influencing factors of academic entrepreneurship based on blockchain. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2020, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2020/8825318>
- ZHANG, B., QI, Q., & LI, L. (2022). [Retracted] Influence of Ideological and Political Education Strategies on College Students' Entrepreneurship Based on Wireless Network and Artificial Intelligence Knowledge Map. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022(1), 5726099. <https://doi.org/10.1155/2022/5726099>
- ZHANG, X., XU, Z., LIU, Y., SUN, M., ZHOU, T., & SUN, W. (2024, October). Robust Graph Neural Networks for Stability Analysis in Dynamic Networks. In *2024 3rd International Conference on Cloud Computing, Big Data Application and Software Engineering (CBASE)* (pp. 806–811). <https://doi:10.1109/CBASE64041.2024.10824358>

## CAPÍTULO 6

# El uso de redes sociales como predictor de la intención emprendedora en estudiantes universitarios.

*Marisol Mozqueda-Contreras*

### **Resumen**

Las redes sociales, también conocidas como online social networks (OSNs), han adquirido una gran relevancia y se han convertido en un elemento central en la vida cotidiana de los usuarios de internet a nivel mundial. El objetivo de esta investigación es analizar la influencia del uso de las OSNs sobre la intención emprendedora de los estudiantes universitarios de la Universidad de Guadalajara (UDG) en México. La hipótesis plantea que plataformas digitales como Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok pueden impulsar la intención emprendedora entre los jóvenes universitarios. Se utilizó una metodología cuantitativa, con un enfoque explicativo y correlacional. El instrumento de medición se diseñó con base en el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM), aplicando un análisis factorial exploratorio y un modelo de regresión lineal para validar la hipótesis. La muestra estuvo compuesta por 531 estudiantes de distintos programas educativos de la UDG. Los resultados indican que el uso de las OSNs influye positivamente en la intención emprendedora, aunque no se presentan como un factor decisivo por sí solas. Se concluye que las OSNs son una herramienta valiosa para fomentar el emprendimiento juvenil, pero que deben considerarse otros factores

contextuales. Como recomendación, se sugiere integrar estrategias de formación en el uso de las OSNs dentro de los programas académicos para potenciar de manera más eficaz el emprendimiento juvenil.

### **Abstract**

*Social media, also known as online social networks (OSNs), have gained significant relevance and have become a central element in the daily lives of internet users worldwide. The objective of this research is to analyze the influence of OSN use on the entrepreneurial intention of university students at the University of Guadalajara (UDG) in Mexico. The hypothesis is that digital platforms such as Facebook, WhatsApp, Instagram, and TikTok can boost entrepreneurial intention among young university students. A quantitative methodology was used, with an explanatory and correlational approach. The measurement instrument was designed based on the Technology Acceptance Model (TAM), applying exploratory factor analysis and a linear regression model to validate the hypothesis. The sample consisted of 531 students from different educational programs at the UDG. The results indicate that the use of OSNs positively influences entrepreneurial intention, although they are not a decisive factor in and of themselves. It is concluded that NSOs are a valuable tool for promoting youth entrepreneurship, but other contextual factors must be considered. As a recommendation, we suggest integrating training strategies on the use of NSOs into academic programs to more effectively promote youth entrepreneurship.*

### **Introducción**

La globalización, impulsada por el capitalismo y las economías neoliberales, ha transformado diversos ámbitos como la cultura, la economía y la política, gracias a la creciente interconexión global. En este proceso, las tecnologías, especialmente las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), han jugado un papel fundamental, permitiendo la difusión masiva de información y transformando las relaciones económicas y sociales (Graja-

les Escobar y Osorno Mira, 2019). Esta evolución facilita la interacción en tiempo real entre personas de distintas partes del mundo, promoviendo la colaboración y la creación de negocios innovadores.

En este contexto de transformación digital y conectividad, el emprendimiento ha experimentado una evolución significativa, en gran parte gracias a las redes sociales en línea (OSNs, por sus siglas en inglés: Online Social Networks). El uso de estas plataformas ha sido clave para los emprendedores, al mejorar el desempeño empresarial, fomentar el crecimiento y garantizar la sostenibilidad de los negocios (Olanrewaju et al., 2020). Según el informe de Global Digital, se espera que en 2025 el 63.9% de la población mundial utilice alguna OSN, lo que representa un aumento de 206 millones de usuarios en comparación con el mismo periodo en 2024 (Kepios, 2025). Un porcentaje significativo de estos usuarios utiliza las OSNs con fines comerciales y emprendedores.

Este fenómeno impulsa a los emprendedores a aprovechar estas plataformas sociales, ya que, según datos de Kepios (2025), el 29.7% de los usuarios afirma haber descubierto marcas y productos a través de las OSNs en el último trimestre de 2024, lo que representa un aumento significativo del 11.7% respecto al tercer trimestre de 2022.

México, un país emergente en el ecosistema del emprendimiento digital, ha logrado avances significativos en este ámbito, destacándose por el incremento en el uso de tecnologías digitales para la creación de empresas (Haces, 2023). En este entorno, los estudiantes universitarios de la Generación Z (Gen Z) o Centennials, quienes son nativos digitales, tienen un acceso privilegiado a estas herramientas y se benefician de la rapidez e innovación que caracterizan a su generación. Esta realidad les permite desarrollar estrategias de negocio con un impacto social significativo y acceder a mercados más amplios y diversificados (OCDE, 2022).

Según el informe «Digital 2025 Global Overview Report» (Kepios, 2025), 93 millones de mexicanos son usuarios de las OSNs, lo que representa el

70.7% de la población total, cifra superior a la media global del 63.9%. Este alto porcentaje de usuarios refleja cómo las plataformas han transformado la forma en que las personas se comunican, interactúan y consumen información. En 2024, Facebook fue la OSN más popular, con más del 90% de la población mexicana con cuentas activas (Branch, 2024). Además, redes como Instagram, WhatsApp y TikTok han dejado de ser plataformas exclusivamente de conexión social, y ahora son herramientas estratégicas para las empresas, favoreciendo la interacción con los clientes, la presencia de marca y la expansión de operaciones en nuevos mercados, lo que las convierte en piezas clave para la generación de oportunidades de negocio y emprendimiento (Haces, 2023). Desde una perspectiva académica, ha aumentado el número de investigaciones que exploran la relación entre las OSNs y el emprendimiento (Fariña-Sánchez y Gutiérrez-Santiuste, 2025; Olanrewaju et al., 2020), destacando su rol en la difusión de conocimientos, la creación de redes de apoyo y la promoción de productos y servicios. Sin embargo, a pesar de la abundancia de información, existen vacíos en la literatura respecto al impacto específico de las OSNs en la intención emprendedora (IE) (Wang et al., 2020), especialmente en el contexto de los estudiantes universitarios. Este estudio busca llenar esa laguna académica y contribuir al conocimiento sobre cómo estas plataformas pueden influir en la intención emprendedora de los jóvenes.

Con el fin de explorar cómo las OSNs impactan la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Cómo influyen las OSNs en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, considerando su utilidad, características e impacto en el proceso emprendedor? A través de la revisión de la literatura y un análisis empírico, se analiza la influencia de las OSNs en la IE de los estudiantes de la Universidad de Guadalajara (UDG), particularmente de los estudiantes del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCSEA), su utilidad, características y cómo su uso puede impactar positivamente el proceso emprendedor.

La relevancia de esta investigación radica en la creciente importancia que las plataformas sociales han adquirido en el ecosistema emprendedor, al ser consideradas determinantes en el éxito de nuevos negocios, la generación de mayor visibilidad para los emprendimientos emergentes y la atracción de inversores. Los hallazgos de este estudio pueden contribuir al diseño de programas de capacitación y apoyo que fortalezcan el uso de estas herramientas tecnológicas y proporcionen bases sólidas y aplicables en el ámbito académico y empresarial, con el objetivo de fomentar la creación de negocios sostenibles.

## **Marco Teórico**

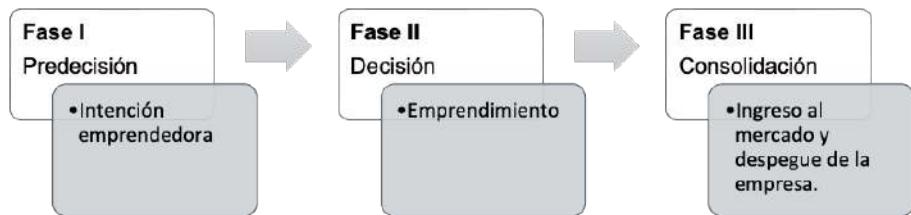
### ***Intención Emprendedora***

El emprendimiento puede analizarse desde diversas perspectivas. Por un lado, se asocia con la identificación de oportunidades favorables en el entorno, que permiten iniciar un proyecto (idealismo emprendedor), a través de iniciativas como programas de apoyo, proyectos académicos, entre otros. Por otro lado, también se relaciona con la necesidad de generar ingresos en contextos adversos, como el desempleo o la insatisfacción laboral (obligatoriedad emprendedora) (Campos Sánchez, 2021; Manzano Peña et al., 2020).

En este contexto, antes de decidir formar una empresa, debe existir en el individuo la intención emprendedora (IE) de hacerlo (Durán-Aponte y Arias-Gómez, 2015). Esta intención es considerada como el antecedente inmediato del comportamiento emprendedor (Ajzen, 1991; Hueso et al., 2020), lo que convierte a la IE en la primera fase dentro del proceso emprendedor (ver Ilustración 1).

## Ilustración 1

### Fases del proceso emprendedor



Nota. Elaboración propia con base en Campos (2014).

Diversos estudios destacan la importancia del emprendimiento para la sociedad y el crecimiento económico (Arango-Botero et al., 2022; De la Vega, 2018), siendo la educación un factor decisivo en el desarrollo de actividades empresariales (Vidrio-Barón et al., 2024). En este sentido, un mayor nivel educativo se asocia positivamente con la disposición del individuo a establecer su propio negocio (Reyes-Cruz et al., 2019).

Dentro de este contexto académico, la Generación Z o «nativos digitales» (Prensky, 2001) ha crecido en un entorno digital, rodeada de dispositivos inteligentes y con una perspectiva diferente sobre la vida y el trabajo (Gabrielova y Buchko, 2021). Este cambio ha transformado no solo la forma en que viven e interactúan, sino también la manera en que generan ingresos, destacando diferencias notables con otras generaciones (Rodríguez-Magallón y Gallardo-Herrera, 2022). Aunque no existe un consenso absoluto sobre el rango etario, algunos autores ubican a la Gen Z entre los 10 y los 29 años (The Center for Generational Kinetics [CGK], 2025), mientras que otros lo definen entre los 16 y 28 años (Kotler et al., 2021). Esta es la generación más reciente en incorporarse al mercado laboral (Bhalla et al., 2021) y se caracteriza por su mentalidad emprendedora, su liderazgo en la creación de contenido en las OSNs (Bhalla et al., 2021) y su capacidad para desarrollar nuevos modelos de negocio (Bank of America y Merrill Lynch & Co., 2016).

## **Las Redes Sociales y su uso en México**

Después de la pandemia de COVID-19, las OSNs (Redes Sociales en Línea) han experimentado una transformación positiva en el ámbito empresarial, consolidándose como una herramienta indispensable para las estrategias de marketing, promoción y venta de productos y servicios, especialmente en el contexto de los negocios y emprendimientos (Durán Chinchilla et al., 2021). Esta transformación ha llevado a que algunas empresas consideren que no contar con presencia en las OSNs pone en riesgo la estabilidad empresarial, ya que no cumpliría con las demandas del mercado (Campines Barría, 2023).

En términos generales, una red social se define como un conjunto de vínculos reales entre personas o entidades que interactúan entre sí. Cuando estas interacciones ocurren a través de plataformas digitales, se consideran redes sociales en línea (OSNs), que permiten a los usuarios comunicarse sin restricciones de tiempo ni distancia (Afranie et al., 2024). La clasificación de las OSNs varía según su propósito, contenido o tipo de interacción. Dentro de este ámbito, se encuentran las redes sociales, blogs, microblogs, plataformas de video sharing y de photo sharing (Candale, 2017).

Las OSNs más populares como Facebook, WhatsApp, X (anteriormente conocida como Twitter), Instagram, entre otras, tienen características comunes que permiten la interacción entre usuarios a través del intercambio de publicaciones, información personal, chats o mensajes privados, comentarios, actualizaciones de estado, visualización de fotos, audios, videos y perfiles (Afranie et al., 2024; Mahmoud et al., 2018). Este estudio se enfoca en el análisis de las cuatro redes más populares en México: Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok, poniendo énfasis en el uso de estas plataformas por parte de los estudiantes universitarios y su relación con la intención emprendedora. Aunque X (anteriormente Twitter) es la quinta plataforma más utilizada en México, con 16.9 millones de usuarios, se excluye de este análisis debido a la disminución de un 6.5% de usuarios entre 2024 y 2025, y 526 mil usuarios menos en el último trimestre de 2025 (Kepios, 2025).

Según el informe «Digital 2025 Global Overview» (Kepios, 2025), la población en México en 2025 es de 131 millones de personas, de las cuales el 83.3% utilizan internet. El 11.8% de la población tiene entre 18 y 24 años. En cuanto a las OSNs, se contabilizan 93 millones de usuarios, lo que representa el 70.7% de la población total, con un crecimiento del 3% en comparación con el año anterior (Ver Tabla 1). El tiempo promedio diario dedicado a las OSNs es de 3 horas y 12 minutos, con una ligera reducción de 2 minutos respecto a 2024. En promedio, cada usuario accedió a 7.8 OSNs al mes. Además, el 99.9% de los usuarios mayores de 18 años que acceden a internet utilizan alguna OSN, con una distribución de género casi equitativa: 49.4% mujeres y 50.6% hombres.

**Tabla 12****Tendencias de las principales redes sociales en línea en México en 2025.**

Características / Plataforma	Uso de OSNs	Facebook	WhatsApp	Instagram	TikTok
Identidades de usuarios <sup>1</sup> (millones)	93.0	93.0	69.7	48.85	85.4
Porcentaje de la población total	70.7%	70.7%	53.2%	37.1%	65.1%
Tiempo promedio dedicado diario (horas)	3h 12min	35min	33min	24min	1h 31min
Distribución de género de los usuarios	49.4% m 50.6% h	51.8% m 48.2% h	No disponible	53.5% m 46.5% h	43.6% m 56.4% h
Alcance publicitario usuarios de OLSM vs. total de usuarios de internet	84.9%	84.9%	No disponible	44.5%	77.9%

<sup>1</sup> Las cifras mostradas en identidades de usuarios de OSN pueden no representar individuos únicos debido a la dificultad para eliminar usuarios duplicados entre plataformas. La metodología usada por Kepios (2025), prioriza la red con mayor audiencia, por lo que los datos generales mostrados en OSN, pueden parecerse a los de la plataforma más popular.

Alcance publicitario en personas +18 años vs. población total de +18 años	99.9%	99.9%	No disponible	51.0%	91.7%
Popularidad de la OLSM con base en número de interacciones	No aplica	91.6%	92.6%	80.6%	78.6%

Nota. Elaboración propia con base en cifras de 2024 (Branch, 2024) y 2025 (Kepios, 2025).

En 2025, el 84.9% de los usuarios de internet en México, sin importar su edad, ha utilizado al menos una OSN. Según las interacciones registradas en febrero de ese mismo año, las plataformas más populares entre los usuarios de 16 a 64 años, en términos de interacciones, son WhatsApp (92.6%), Facebook (91.6%), Instagram (80.6%) y TikTok (78.6%). Este alto nivel de participación ha impulsado un aumento significativo en la inversión en publicidad digital. De hecho, el 38.4% de los usuarios de internet descubren nuevas marcas a través de anuncios en las OSNs, mientras que el 31.1% lo hace mediante comentarios en estas plataformas, lo que subraya la creciente importancia de estos canales de comunicación en el ecosistema digital (Branch, 2024).

### **Las Redes Sociales en línea y su relación con la intención emprendedora**

Diversos estudios han encontrado una relación positiva entre el uso de las OSNs (Redes Sociales en Línea) y la intención emprendedora (IE) de los estudiantes universitarios. Los emprendedores universitarios utilizan estas plataformas como una estrategia para mantenerse activos en el mercado, promocionar y vender sus productos a cualquier hora y desde cualquier lugar, a un bajo costo y con un mayor alcance (De la Vega, 2018; Nasir et al., 2017). La plataforma Facebook es la más utilizada por los emprendedores para dar a conocer sus productos, mientras que WhatsApp se emplea para

interactuar de manera personal con los clientes potenciales, ya sea para consultas o para cerrar ventas (Durán Chinchilla et al., 2021).

Para evaluar el uso de las OSNs como un impulsor de la IE, se adaptó el modelo propuesto por Mahmoud et al. (2018), en el cual se identifican cinco factores clave en la adopción y el uso de tecnología:

1. Riesgo percibido en el uso de las OSNs, basado en el modelo de Featherman et al. (2003);
2. Utilidad competitiva percibida, y
3. Privacidad y facilidad de uso, ambos factores relacionados con el Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM) (Davis, 1989, 1993) y la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología (UTAUT) (Hughes, 2016; Venkatesh et al., 2003);
4. Presión competitiva percibida, del modelo de Premkumar et al. (1999);
5. Confianza en redes sociales, según el modelo de Chai et al. (2011) y Hughes (2016).

Por otro lado, la IE ha sido estudiada a través de diferentes modelos, siendo uno de los más utilizados la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) (Barba-Sánchez et al., 2022; Chen y Slade, 2024; Osorio y Londoño Roldán, 2015; Vidrio-Barón et al., 2024), que ofrece un marco robusto para entender el proceso emprendedor. La TCP, propuesta por Ajzen (1991), postula que la intención de realizar una acción está determinada por tres factores:

- La actitud hacia el comportamiento,
- El control conductual percibido, y
- Las normas subjetivas.

Desde un enfoque deductivo, se establece que, cuanto más positiva sea la actitud hacia el comportamiento, mayor será la intención del individuo de llevar a cabo dicha acción.

En este contexto, el objetivo de este estudio es analizar cómo el uso de las OSNs influye en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Se busca determinar si la exposición a estas plataformas genera una actitud más favorable hacia el emprendimiento e influye en la percepción de control sobre el proceso emprendedor. A partir de este planteamiento, la hipótesis de investigación ( $H_1$ ) propone que: «El uso de las redes sociales afecta positivamente la intención emprendedora de los estudiantes universitarios.»

## **Metodología**

Esta investigación emplea un método cuantitativo con un enfoque explicativo y correlacional, ya que busca establecer la relación causal entre las dos variables de estudio. Para ello, se lleva a cabo la construcción de los factores que representan las variables de investigación mediante un Análisis Factorial Exploratorio (AFE). Además, se calculan indicadores de fiabilidad y ajuste utilizando diversas pruebas estadísticas, tales como:

- Pruebas de adecuación muestral: Se utiliza el coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), el cual evalúa la idoneidad de la muestra para el análisis factorial.
- Fiabilidad de las escalas: Se comprueba la fiabilidad de las escalas mediante el cálculo del Alfa de Cronbach, un indicador comúnmente utilizado para medir la consistencia interna de los instrumentos de recolección de datos.
- Prueba de hipótesis: Se utiliza un modelo de regresión lineal para evaluar la relación entre las variables y probar la hipótesis planteada.

El instrumento principal para la recolección de datos es un cuestionario estructurado, diseñado a partir de la adaptación de escalas validadas en investigaciones previas. Para la variable independiente de Redes Sociales

en Línea (OSN), se adoptó el modelo propuesto por Mahmoud et al. (2018), el cual identifica cinco factores determinantes en el uso y la adopción de tecnologías, que son fundamentales para la evaluación del impacto de las OSNs en la intención emprendedora. (Ver Tabla 2).

**Tabla 13***Operacionalización de la variable independiente OSN.*

Dimensión	Ítem	Autores
Riesgo percibido en el uso de las OSNs	Si decido emprender, las redes sociales aumentarán mis ventas.	Featherman et al., (2003); Mahmoud, et al., (2018).
Utilidad de uso percibida	Si decido emprender, utilizar las redes sociales mejorará mi rendimiento y eficacia como emprendedor.	Davis (1989, 1993); Hughes (2016); Venkatesh et al. (2003); Mahmoud, et al., (2018).
Privacidad y facilidad de uso	Si decido emprender, utilizar las redes sociales será fácil y confiable.	
Presión competitiva percibida	Si decido emprender, el uso de las redes sociales será una estrategia competitiva en el mercado.	Premkumar et al. (1999); Mahmoud, et al., (2018).
Confianza en las OSNs	Si decido emprender, las redes sociales serán un medio confiable para realizar ventas.	Chai et al., (2011) y Hughes (2016); Mahmoud, et al., (2018).

*Nota. Elaboración propia.*

***Medición de la variable dependiente: Intención Emprendedora (IE)***

Para medir la variable dependiente Intención Emprendedora (IE), se utiliza el Modelo de Intención Emprendedora propuesto y validado por Liñán y Chen (2006), que es una adaptación de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen (1991). Este modelo se emplea ampliamente en estudios de emprendimiento y permite evaluar los factores que influyen en la decisión de los estudiantes de emprender un negocio.

Los ítems del cuestionario están formulados en forma de escenarios hipotéticos, con supuestos diseñados para evaluar cómo los estudiantes perciben diversos aspectos relacionados con la intención emprendedora. Para obtener las respuestas, se utiliza una escala de Likert con valores de 1 a 5, donde:

- 1 representa «totalmente en desacuerdo».
- 5 representa «totalmente de acuerdo».

Esta escala facilita la evaluación de la percepción de la comunidad universitaria sobre la influencia de las OSNs en la **intención emprendedora** de los estudiantes, y cómo este uso puede impactar positivamente en el proceso emprendedor.

### **Diseño de la muestra**

El universo de estudio está constituido por la población estudiantil del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara (UDG). Según los datos disponibles al momento de la conclusión del estudio, la población total de estudiantes de pregrado en el área disciplinar de las ciencias económico-administrativas asciende a 21,614 estudiantes.

Para calcular el tamaño de muestra representativa, se utiliza un nivel de confianza del 95% y un margen de error de  $\pm 5\%$ , lo que determina que se requieren 378 respuestas válidas para obtener resultados estadísticamente significativos. El trabajo logró obtener un total de 531 respuestas válidas durante el mes de marzo de 2025, lo que excede el número mínimo necesario y se considera suficiente para asegurar los rangos de confianza establecidos.

### **Perfil demográfico de la muestra**

La muestra está conformada por 67.4% mujeres y 32.6% hombres, todos

ellos estudiantes de nivel pregrado. Los participantes provienen de 10 programas educativos diferentes, con las licenciaturas más representadas siendo:

- Mercadotecnia: 26.9%
- Negocios Internacionales: 23.2%
- Administración: 17.2%
- Contaduría Pública: 17.1%

El 91.4% de los participantes han cursado entre dos y cuatro años de su programa educativo, lo que permite asegurar que tienen un conocimiento suficiente sobre los temas tratados y una percepción madura sobre el emprendimiento.

### ***Procedimiento de recolección y análisis de datos***

Una vez recabadas las respuestas, se procedió con el análisis estadístico de los datos utilizando las herramientas mencionadas en la metodología. Esto permitió obtener resultados precisos para evaluar las relaciones entre el uso de las OSNs y la intención emprendedora de los estudiantes del CUCEA.

## **Resultados**

El análisis de los datos se inicia con un Análisis Factorial Exploratorio (AFE), cuyo propósito es realizar una reducción de dimensiones y construir las dos variables de la investigación: Redes Sociales en Línea (OSN) y Intención Emprendedora (IE).

### ***Pruebas de Adecuación Muestral***

1. Coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):
  - Para la variable OSN, el valor del coeficiente KMO es de 0.825.
  - Para la variable IE, el valor del coeficiente KMO es de 0.915.

Ambos valores son superiores al umbral mínimo recomendado de 0.80, lo que indica que las correlaciones entre los ítems son significativamente buenas y, por lo tanto, se justifica la realización del análisis factorial.

2. Prueba de Esfericidad de Bartlett:

- La prueba de esfericidad de Bartlett presenta un valor de significancia de .000 en ambos casos.

Esto indica que las matrices de correlación son significativamente diferentes de la matriz identidad, lo cual es un indicativo de que el análisis factorial es adecuado y que existe suficiente correlación entre los ítems de las variables para continuar con la reducción de dimensiones.

***Resumen de los indicadores de ajuste***

- Valor de KMO (OSN): 0.825 (buena correlación entre los ítems de la variable independiente).
- Valor de KMO (IE): 0.915 (muy buena correlación entre los ítems de la variable dependiente).
- Prueba de esfericidad de Bartlett: Significancia de .000, lo que indica que la matriz de correlación es adecuada para el análisis factorial.

***Conclusión preliminar***

Los resultados de las pruebas de fiabilidad y ajuste indican que los datos son adecuados para continuar con el análisis y que las variables OSN y IE son apropiadas para el análisis factorial. Las medidas de KMO y los resultados de la prueba de Bartlett respaldan la validez de la muestra y la capacidad de las variables para representar correctamente los factores subyacentes del estudio.

**Tabla 14 .**  
**Indicadores del AFE**

Indicador	Variable independiente Redes sociales en línea (OSN)	Variable dependiente Intención emprendedora (IE)
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	.825	.915
Significancia del modelo	.000	.000
Varianza total explicada %	66.331	74.381

*Nota. Elaboración propia con base al output del IBM SPSS Statistics Visor.*

## **Resultados del Análisis Factorial Exploratorio (AFE)**

### **Matriz de Componentes y Cargas Factoriales**

- Para la variable OSN:
  - Las cargas factoriales para todos los ítems de la variable independiente (OSN) se encuentran por encima de 0.700.
  - Esto significa que todos los ítems contribuyen de manera significativa al componente único de la variable OSN, lo cual respalda la validez del factor como medida del uso de redes sociales en línea en el contexto emprendedor.
- Para la variable IE:
  - La mayoría de los ítems de la variable dependiente (IE) tienen cargas factoriales superiores a 0.806, lo que muestra una fuerte relación con el componente de intención emprendedora.
  - La carga más baja se encuentra en 0.668, que sigue siendo aceptable según los estándares comunes (generalmente se consideran aceptables cargas por encima de 0.50, aunque las mejores cargas se encuentran por encima de 0.70).

Estos resultados confirman que los ítems de la IE están altamente relacionados con el componente general de la intención emprendedora, lo cual valida la estructura del constructo.

### **Fiabilidad de las Escalas**

La fiabilidad de las escalas se calcula utilizando el Alfa de Cronbach, el cual mide la consistencia interna de los ítems dentro de cada variable.

- Alfa de Cronbach para OSN: 0.871
  - Este valor indica una **alta fiabilidad** de la variable **OSN**, ya que cualquier valor superior a 0.70 se considera adecuado y, en este caso, incluso se encuentra por encima de este umbral.
- Alfa de Cronbach para IE: 0.927
  - Este valor también indica una **muy buena fiabilidad** para la **intención emprendedora (IE)**, lo que sugiere que los ítems utilizados para medir la IE son **consistentes** y bien alineados con el constructo.

### **Conclusiones**

- Los ítems de las variables tanto de OSN como de IE son adecuados para representar cada factor, ya que las cargas factoriales superan el umbral mínimo recomendado (0.70 para OSN y 0.668 para IE).
- La fiabilidad de las escalas es excelente, con valores de Alfa de Cronbach muy por encima del umbral mínimo, lo que sugiere que los ítems dentro de cada variable son coherentes y consistentes en medir sus respectivos constructos.

**Tabla 15****Matriz de componentes de las variables independiente y dependiente.**

Dimensión	Carga	Alfa de Cronbach
<b>Redes sociales en línea (OSN)</b>		
Si decido emprender, las redes sociales aumentarán mis ventas.	.821	.871
Si decido emprender, utilizar las redes sociales mejorará mi rendimiento y eficacia como emprendedor.	.848	
Si decido emprender, utilizar las redes sociales será fácil y confiable.	.776	
Si decido emprender, el uso de las redes sociales será una estrategia competitiva en el mercado.	.854	
Si decido emprender, las redes sociales serán un medio confiable para realizar ventas.	.770	
<b>Intención emprendedora (IE)</b>		
Estoy decidido a crear mi propio negocio en el futuro.	.904	.927
Mi intención es iniciar un negocio algún día.	.922	
Estoy dispuesto a hacer todo lo posible para convertirme en emprendedor.	.925	
En algún momento de mi vida, seré emprendedor.	.918	
Tengo planes concretos para iniciar un negocio en el futuro	.806	
Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí	.668	

*Nota. Elaboración propia con base al output del IBM SPSS Statistics Visor.*

## Resultados de la Regresión Lineal

### *Modelo de Regresión Lineal*

El modelo de regresión lineal fue utilizado para analizar la influencia de la variable independiente (uso de las OSNS) en la variable dependiente (intención emprendedora – IE) de los estudiantes universitarios del CUCEA.

### ***Hallazgos del Modelo de Regresión***

- Coeficiente de regresión estandarizado ( $\beta$ ): 0.390
  - Este valor indica que el uso de las OSNs tiene una influencia positiva y moderada en la IE de los estudiantes universitarios. Es decir, por cada aumento en el uso de las redes sociales, se espera un aumento moderado en la intención emprendedora de los estudiantes.
  - Aunque el valor de  $\beta = 0.390$  es positivo, no es lo suficientemente alto como para considerar que el uso de las OSNs sea el único o principal factor que explique la intención emprendedora.
- Significancia (p-value):  $p < 0.000$ 
  - Este valor es altamente significativo, lo que significa que la relación entre el uso de las OSNs y la intención emprendedora es estadísticamente significativa. En otras palabras, podemos rechazar la hipótesis nula y aceptar que el uso de las OSNs tiene un impacto real y positivo sobre la IE de los estudiantes.

### ***Interpretación de los Resultados***

- Impacto moderado: El coeficiente de regresión de 0.390 sugiere que el uso de las OSNs está relacionado positivamente con la intención emprendedora, pero la relación no es tan fuerte como para considerarla un factor determinante en la decisión de emprender por parte de los estudiantes.
- Relación significativa: Aunque no es un factor decisivo, la relación significativa indica que el uso de las OSNs puede influenciar positivamente el comportamiento emprendedor, pero puede estar mediada por otros factores como la motivación personal, el apoyo familiar, la educación formal o las experiencias previas.

## Conclusión

El análisis de regresión ha confirmado que la hipótesis propuesta es válida: el uso de las OSNs tiene una influencia positiva en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Sin embargo, esta influencia no es decisiva, lo que sugiere que las OSNs son solo uno de los muchos factores que influyen en la decisión de emprender, pero no el único ni el más determinante.

En términos prácticos, aunque el uso de plataformas como Facebook, Instagram, WhatsApp o TikTok puede facilitar la visibilidad, la promoción y conectar con potenciales clientes, la intención emprendedora de los estudiantes también depende de otros factores como su educación, redes de apoyo y experiencias previas en emprendimiento.

**Tabla 16**

### Modelo de Regresión lineal

Indicador	Carga	Interpretación
R	.390	Existe una correlación moderada entre las variables.
R <sup>2</sup> corregida	.151	El modelo tiene una capacidad explicativa del 15.1%.
Significancia del modelo	.000	SIG <.050 – El modelo es altamente significativo.
Coeficientes tipificados $\beta$	.390	El coeficiente indica de nivel explicativo de las OSN sobre la IE.
Significancia de la Carga $\beta$	.000	SIG <.050 – Las OSN explica significativamente la IE.

*Nota. Elaboración propia con base al output del IBM SPSS Statistics Visor.*

## Análisis del Modelo Estadístico y su Capacidad Explicativa

### **Capacidad Explicativa del Modelo:**

El modelo estadístico tiene una capacidad explicativa moderada del fenómeno de la intención emprendedora (IE), con un valor de 15.1%. Esto indica que el modelo, aunque significativo, explica solo una parte de la variabilidad

en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios del CUCEA. Es decir, el 15.1% de la variación en la intención emprendedora puede ser atribuida al uso de las OSNs, mientras que el 84.9% restante está influenciado por otros factores no incluidos en este modelo.

#### ***Capacidad Explicativa de las OSNs sobre la IE:***

El análisis muestra que las OSNs explican aproximadamente 39% de la variabilidad de la intención emprendedora (IE). Este valor indica que el uso de redes sociales tiene una relación moderadamente fuerte con la intención emprendedora, pero aún no cubre toda la variabilidad del fenómeno.

#### ***Ecuación del Modelo Estadístico:***

La ecuación resultante de la regresión es la siguiente:

$$\text{IE} = 0.151 + 0.390 \times \text{OSN}$$

$$\text{IE} = 0.151 + 0.390 \times \text{OSN}$$

- 0.151 es la constante (intercepto) que representa el valor base de la intención emprendedora cuando el uso de las OSNs es cero.
- 0.390 es el coeficiente de regresión que indica el impacto del uso de las OSNs sobre la intención emprendedora, como se mencionó anteriormente.
- OSN es la variable independiente, que en este caso mide el uso de las redes sociales en línea.

#### ***Interpretación de la Ecuación:***

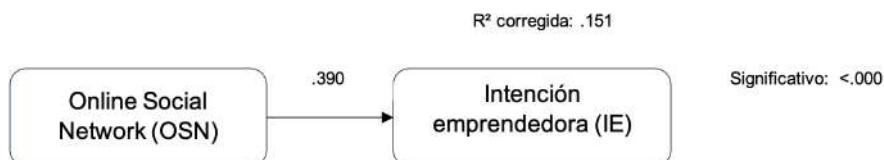
1. Valor base de la IE (0.151): Incluso si el uso de las OSNS es bajo (por ejemplo, en el valor cero), los estudiantes aún pueden tener algo de intención emprendedora debido a factores no relacionados con las redes sociales. Este valor bajo sugiere que existen otros determinan-

tes para la intención emprendedora que no están siendo capturados por el modelo.

- Impacto del uso de las OSNs (0.390): Cada incremento en el uso de las OSNs se refleja en un incremento moderado en la intención emprendedora. En otras palabras, si un estudiante utiliza más plataformas sociales, es probable que su intención emprendedora aumente.

El modelo proporciona un marco inicial para entender cómo las OSNs pueden influir en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios. Sin embargo, la capacidad explicativa de 15.1% sugiere que el fenómeno de la intención emprendedora es mucho más complejo y está influenciado por otros factores como la motivación personal, la educación formal, las experiencias previas, el entorno familiar, y otros aspectos sociales y económicos que no fueron capturados en este estudio.

### **Ilustración 1 Modelo estadístico**



*Nota. Elaboración propia.*

### **Discusión y Conclusiones**

Los resultados obtenidos en este estudio confirman que el uso de las Redes Sociales en Línea (OSN) tiene una influencia positiva en la Intención Emprendedora (IE) de los estudiantes universitarios del CUCEA de la UDG, lo que valida la hipótesis H1 propuesta en la investigación. Este hallazgo es consistente con estudios previos que reconocen a las OSN como herramientas

poderosas para la promoción, la comercialización y el establecimiento de redes de contacto (De la Vega, 2018; Nasir et al., 2017). Además, las OSNS son de gran relevancia para la Generación Z debido a su familiaridad con la tecnología y el entorno digital, lo cual las convierte en un medio esencial para la creación y posicionamiento de emprendimientos.

### **Relevancia de las Redes Sociales en la Intención Emprendedora**

En el contexto digital actual, donde un 70.7% de la población mexicana utiliza redes sociales, estas plataformas han trascendido su función original de socialización y entretenimiento para convertirse en canales estratégicos de marketing. Esto ha permitido a los emprendedores, especialmente los de la Generación Z, aprovechar las OSNS para promover productos y servicios con una inversión mínima y un alcance global (Fariña-Sánchez & Gutiérrez-Santiuste, 2025). La evidencia muestra que las OSN tienen un impacto positivo en la IE, pero con una relación moderada, lo que sugiere que, si bien son útiles, no son un factor determinante en el comportamiento emprendedor.

### ***Relación con la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP)***

El resultado se alinea con la Teoría del Comportamiento Planificado (TCP) de Ajzen (1991), que postula que un comportamiento favorable hacia una tecnología, como las OSNS, se asocia positivamente con la intención de emprender. Los estudiantes que perciben las OSNS como herramientas que les brindan ventajas competitivas tienen mayor propensión a emprender. Este fenómeno es aún más evidente en la Generación Z, cuya mentalidad emprendedora está estrechamente vinculada al uso de tecnologías digitales. No obstante, como se destacó, el uso de OSNS no es el único factor influyente sobre la IE, sino que es uno más en un conjunto de determinantes personales, institucionales y contextuales.

### ***Limitaciones del Estudio y Áreas para Futuras Investigaciones***

Aunque los hallazgos son positivos, este estudio presenta varias limitaciones que deben ser consideradas:

Falta de Análisis Individualizado por Plataforma: El estudio aborda el uso generalizado de las OSNs, sin explorar cómo cada plataforma (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok) contribuye de manera específica a la intención emprendedora. Al analizar las características y funcionalidades particulares de cada red social, se podría identificar cuál tiene un mayor impacto en el proceso emprendedor.

Datos Empíricos Incompletos: La investigación no recopila datos como la frecuencia de uso, tiempo de uso, número de seguidores o si las cuentas son comerciales o privadas, lo que limita el análisis sobre el impacto real de las OSNs en la intención emprendedora.

Restricción Geográfica y Contextual: Los resultados provienen de una única institución educativa (CUCEA de la UDG), lo que impide la generalización a otros contextos académicos o geográficos. Las diferencias culturales o el entorno económico podrían influir de manera significativa en la forma en que las OSNs afectan la IE.

### ***Líneas Futuras de Investigación***

A partir de estas limitaciones, se proponen varias líneas de investigación futuras:

Incorporación de Nuevas Variables Contextuales: Es importante considerar factores como el acceso a financiamiento, la emprendedora previa experiencia o la cultura emprendedora en el contexto académico, ya que podrían tener un efecto significativo sobre cómo las OSNs impactan la intención emprendedora.

Análisis Individual de las OSNs: Un estudio detallado de cada plataforma de manera individual podría arrojar información más precisa sobre cuál tiene mayor impacto en los estudiantes según el público objetivo al que están dirigidas.

Replicación del Estudio en Otros Contextos: Sería interesante realizar este estudio en otros entornos, como emprendedores no universitarios o en contextos internacionales, para expandir el entendimiento sobre la relación entre las OSNs y la IE en diferentes poblaciones.

### ***Implicaciones para la Educación Universitaria y Emprendimiento***

Con base en estos hallazgos, las universidades pueden diseñar programas educativos y planes de formación relacionados con el uso estratégico de las OSNs en el contexto de emprendimiento. Esto no solo facilitaría el desarrollo de habilidades digitales en los estudiantes, sino que también podría mejorar la viabilidad comercial de sus emprendimientos. Además, las universidades podrían fortalecer su modelo educativo fomentando el uso de las OSNs como parte de la gestión empresarial, favoreciendo el posicionamiento de los productos y servicios creados por los estudiantes.

### **Conclusiones Finales**

En conclusión, este estudio proporciona evidencia de que el uso de las OSNs tiene un impacto positivo en la intención emprendedora de los estudiantes universitarios, aunque la relación es moderada. Este fenómeno está alineado con la Teoría del Comportamiento Planificado, y las OSNs se muestran como una herramienta importante pero no determinante en la IE. Las universidades deben aprovechar esta relación para fomentar el emprendimiento digital y proporcionar a los estudiantes las herramientas necesarias para capitalizar las oportunidades que ofrecen las redes sociales en un mundo cada vez más digitalizado.

## Referencias

- AFRANIE, J., AFRIYIE, E. O., BANS-AKUTEY, A., & OPARE DARKO, L. I. (2024). Social media use and entrepreneurial intention of students in higher education. *Annals of Management and Organization Research*, 6(2), 127–138. <https://doi.org/10.35912/amor.v6i2.2164>
- 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)
- ARANGO-BOTERO, D., VALENCIA-ARIAS, J., PALACIOS-MOYA, L., & GARCÉS GIRALDO, L. F. (2022). Análisis de perfiles de espíritu emprendedor en jóvenes universitarios. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 67, Article 67. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n67a3>
- BANK OF AMERICA, & MERRILL LYNCH & CO. (2016, septiembre 18). Thematic investing: New kids on the block. Pressreader. [https://www.press-reader.com/kuwait/kuwait-times/20160918/282471413327341?srsltid=AfmBOopxK5rdjcpzsZvFAh98K9vETc-Czk\\_rWncyBs\\_puamXTnjAK1cW](https://www.press-reader.com/kuwait/kuwait-times/20160918/282471413327341?srsltid=AfmBOopxK5rdjcpzsZvFAh98K9vETc-Czk_rWncyBs_puamXTnjAK1cW)
- BARBA-SÁNCHEZ, V., MITRE-ARANDA, M., & 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>
- BHALLA, R., TIWARI, P., & CHOWDHARY, N. (2021). Digital Natives Leading the World: Paragons and Values of Generation Z. In *Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality*. Palgrave Macmillan, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-70695-1_1)
- BRANCH. (2024, mayo 23). Estadísticas de la situación digital de México en el 2024. Branch Agencia. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2024/>

- CAMPINES BARRÍA, F. J. (2023). Red social Instagram y sus funciones aplicadas al marketing empresarial. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7, 3489–3499. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7204](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7204)
- CAMPOS SÁNCHEZ, A. (2014). The Role of Personal Values in the Entrepreneurial Process [Universitat de Barcelona]. <https://deposit.ub.edu/dspace/handle/2445/65151>
- CAMPOS SÁNCHEZ, A. (2021). Personal values as predictors of entrepreneurial intentions of university students. *Journal of Evolutionary Studies in Business*, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.1344/jesb2021.2.j096>
- CANDALE, C.-V. (2017). Las características de las redes sociales y las posibilidades de expresión abiertas por ellas. La comunicación de los jóvenes españoles en Facebook, Twitter e Instagram. *Colindanzas. Revista de la Red de Hispanistas de Europa Central*, 8, Article 8. <http://colindanzas.uvt.ro/index.php/dj/article/view/217>
- CGK. (2025). Generational breakdown: Info about all of the generations. The Center For Generational Kinetics. <https://genhq.com/the-generations-hub/generational-faqs/>
- CHAI, S., DAS, S., & RAO, H. (2011). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation Across Gender. *J. Manage. Inf. Syst.*, 28(3), 309–342.
- CHEN, X. X., & SLADE, E. (2024). Theory of Planned Behaviour: A review. In S. Papagiannidis (Ed), TheoryHub Book. <https://open.ncl.ac.uk/theories/18/theory-of-planned-behaviour/>
- DAVIS, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- DAVIS, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.

- DE LA VEGA, N. M. (2018). Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores. Universidad Rafael Landívar.
- DURÁN CHINCHILLA, C. M., PÁEZ QUINTERO, D. C., & GARCÍA QUINTERO, C. L. (2021). Redes sociales y emprendimiento en tiempos de COVID-19: Experiencia de Ocaña – Colombia. Revista de ciencias sociales, 27(Extra 4), 94–107.
- DURÁN-APONTE, E., & ARIAS-GÓMEZ, D. (2015). Intención emprendedora en estudiantes universitarios: Integración de factores cognitivos y socio-personales. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 6(2), Article 2. <https://doi.org/10.21501/22161201.1528>
- FARIÑA-SÁNCHEZ, M., & GUTIÉRREZ-SANTIUSTE, E. (2025). Gender and Digital Rights: An Empirical Study Among Young Entrepreneurs. Administrative Sciences, 15(1). Scopus. <https://doi.org/10.3390/admsci15010012>
- FEATHERMAN, M. S., & PAVLOU, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. International Journal of Human-Computer Studies, 59(4), 451–474.
- GABRIELOVA, K., & BUCHKO, A. A. (2021). Here comes Generation Z: Millennials as managers. Business Horizons, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- GRAJALES ESCOBAR, J. F., & OSORNO MIRA, Y. M. (2019). La globalización y la importancia de las TIC en el desarrollo social. Revista Reflexiones y Saberes, 11, Article 11.
- HACES, M. (2023). La digitalización como presente y futuro de la economía en México. <https://www.ift.org.mx/transformacion-digital/blog/la-digitalizacion-como-presente-y-futuro-de-la-economia-en-mexico>

- HUESO, J. A., JAÉN, I., & LIÑÁN, F. (2020). From personal values to entrepreneurial intention: A systematic literature review. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), 205–230. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2020-0383>
- HUGHES, M. E. (2016). Entrepreneurship in a Web 2.0 World: Factors influencing Intentions to Adopt Web 2.0 Social Media In U.S. Entrepreneurial Activities. <https://www.semanticscholar.org/paper/Entrepreneurship-in-a-Web-2.0-World%3A-Factors-to-Web-Hughes/a9f7e9ca59393efcf58952f67971e4452b9dbf9>
- KEPIOS. (2025, febrero 5). Digital 2025: Global Overview Report. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H., & SETIAWAN, I. (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad. Hoboken, Nueva Jersey: Wiley. (Hoboken, Nueva Jersey: Wiley.). <https://davidfloresblog.com/wp-content/uploads/2021/02/mkt-mkt-mkt.pdf>
- LIÑÁN, F., & CHEN, Y.-W. (2006). Testing the Entrepreneurial Intention Model on a Two-Country Sample. *Documents de Treball (Universitat Autònoma de Barcelona. Departament d'Economia de l'Empresa)*, 7, 1.
- MAHMOUD, A., ABDELWAHED, N., & ATTEYA, N. (2018). Impact of Social Networking Sites Use on Entrepreneurial Intention among Undergraduate Business Students: The Case of Saudi Arabia. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(4).
- MANZANO PEÑA, L. E., DE LUNA MARTÍNEZ, D., MOCTEZUMA MEDINA, J. N., & LUNA GALINDO, S. (2020). Intención emprendedora. Entre el idealismo y la obligatoriedad. *Revista de El Colegio de San Luis*, 10(21). <https://doi.org/10.21696/rcls102120201227>

- NASIR, N. A., NAWI, N. B., MAMUN, A. A., SHOKERY, N. M., FAZAL, S. A., & RASTON, N. A. (2017). Examining the Issues Influencing the Depth of Social Media Usage as a Business Platform Among Student Entrepreneurs. *Advanced Science Letters*, 23(9), 8210–8217. <https://doi.org/10.1166/asl.2017.9863>
- OCDE. (2022). Liberando el potencial de las empresas sociales dirigidas por jóvenes. <https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/topics/policy-sub-issues/social-economy-and-social-innovation/youth-sse-executive-summary-esp.pdf>
- OLANREWAJU, A.-S. T., HOSSAIN, M. A., WHITESIDE, N., & MERCIECA, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- OSORIO, F. F., & LONDOÑO ROLDÁN, J. C. (2015). Intención emprendedora de estudiantes de educación media: Extendiendo la teoría de comportamiento planificado mediante el efecto exposición. *Cuadernos de Administración*, 28(51), 103–131. <https://doi.org/10.11144/Javeriana. cao28-51.ieee>
- PREMKUMAR, G., & ROBERTS, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small businesses. *Omega*, 27(4), 467–484. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(98\)00071-1](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(98)00071-1)
- PRENSKY, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon. MCB University Press, 9(5).
- REYES-CRUZ, J. C., SÁNCHEZ-TRUJILLO, M. G., & MEJÍA-RAMÍREZ, R. (2019). Influencia de la formación universitaria en las actitudes emprendedoras. *Revista CEA*, 5(10), Article 10. <https://doi.org/10.22430/24223182.1240>
- RODRÍGUEZ-MAGALLÓN, M., & GALLARDO-HERRERA, C. (2022). La generación milenial y los cambios tecnológicos. *Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios*, 9(1), 5–23.

- VENKATESH, V., MORRIS, M., DAVIS, G., & DAVIS, F. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- VIDRIO-BARÓN, S. B., REBOLLEDO-MENDOZA, A. R., & VÁSQUEZ-SÁNCHEZ, J. R. (2024). Intención emprendedora de estudiantes millenials. *Investigación administrativa*, 53(133). <https://doi.org/10.35426/iav53n133.01>
- WANG, W., LIANG, Q., MAHTO, R. V., DENG, W., & ZHANG, S. X. (2020). Entrepreneurial entry: The role of social media. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120337. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120337>

## CAPÍTULO 7

# Acceso al Financiamiento y su Influencia en la Intención Emprendedora: Un Análisis entre Fuentes Formales e Informales

Héctor Medina-García

## Resumen

El acceso al financiamiento constituye uno de los principales determinantes de la intención emprendedora, especialmente en contextos donde las barreras al crédito formal limitan la viabilidad de nuevos negocios. El presente estudio tiene como objetivo analizar la influencia del acceso al financiamiento —tanto formal como informal— en la intención emprendedora de estudiantes universitarios. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra estuvo conformada por 596 estudiantes de nivel licenciatura del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara. Para la recolección de datos, se aplicó un cuestionario estructurado compuesto por 43 ítems, validados mediante análisis factorial exploratorio y pruebas de fiabilidad. Las variables principales fueron el acceso al financiamiento (evaluado mediante 5 ítems) y la intención emprendedora (evaluada mediante 6 ítems), ambas medidas a través de escalas tipo Likert. Los resultados evidenciaron una estructura unidimensional

sólida para la variable acceso al financiamiento ( $KMO = 0.794$ ; varianza explicada = 56.5%), así como adecuados niveles de consistencia interna ( $\alpha = 0.804$  para acceso al financiamiento y  $\alpha = 0.926$  para intención emprendedora). Mediante un modelo de regresión lineal simple, se determinó que el acceso al financiamiento influye de manera significativa en la intención emprendedora ( $\beta = 0.371$ ;  $p < 0.001$ ), explicando el 13.8 % de la varianza. Estos hallazgos confirman que la percepción de accesibilidad financiera actúa como un factor facilitador en la decisión de emprender. La investigación presenta implicaciones teóricas relevantes al respaldar el modelo de comportamiento planificado en el ámbito financiero y del emprendimiento. Asimismo, ofrece recomendaciones prácticas orientadas al diseño de políticas públicas que promuevan la inclusión financiera, especialmente dirigidas a jóvenes con potencial emprendedor.

### **Abstract**

*Access to financing is one of the main determinants of entrepreneurial intent, especially in contexts where barriers to formal credit limit the viability of new businesses. This study aims to analyze the influence of access to financing—both formal and informal—on the entrepreneurial intent of university students. A quantitative approach was adopted, with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample consisted of 596 undergraduate students from the University Center for Economic and Administrative Sciences (CUCEA) of the University of Guadalajara. Data collection involved a structured questionnaire composed of 43 items, validated through exploratory factor analysis and reliability tests. The main variables were access to financing (assessed through 5 items) and entrepreneurial intent (assessed through 6 items), both measured using Likert-type scales. The results showed a solid unidimensional structure for the access to finance variable ( $KMO = 0.794$ ; explained variance = 56.5%), as well as adequate levels of internal consistency ( $\alpha = 0.804$  for access to finance and  $\alpha = 0.926$  for entrepreneurial intention). Using a simple linear regression model,*

*it was determined that access to finance significantly influences entrepreneurial intention ( $\beta = 0.371$ ;  $p < 0.001$ ), explaining 13.8% of the variance. These findings confirm that the perception of financial accessibility acts as a facilitating factor in the decision to become an entrepreneur. The research presents relevant theoretical implications by supporting the model of planned behavior in the financial and entrepreneurial spheres. It also offers practical recommendations for the design of public policies that promote financial inclusion, especially targeting young people with entrepreneurial potential.*

## **Introducción**

El acceso al financiamiento representa uno de los principales determinantes del emprendimiento, al facilitar la transformación de ideas en negocios viables y sostenibles. No obstante, en economías en desarrollo como la de México, las barreras estructurales para acceder al crédito formal han llevado a que muchos emprendedores recurran a fuentes informales de financiamiento, generando desigualdades dentro del ecosistema emprendedor (Díaz de León et al., 2019; Guízar et al., 2020).

Las instituciones financieras formales, como los bancos y los programas gubernamentales, ofrecen acceso a capital bajo condiciones estructuradas. Sin embargo, su obtención suele estar limitada por requisitos como histórico crediticio, garantías y procesos burocráticos complejos (Aguilar López, 2023). En contraste, el financiamiento informal —proporcionado por familiares, amistades o prestamistas privados— suele ser más accesible, aunque presenta mayores riesgos, tasas de interés elevadas y condiciones poco reguladas (Herruzo-Gómez et al., 2019). Esta dualidad configura un entorno financiero asimétrico que condiciona las decisiones de los emprendedores.

Diversos estudios han señalado que la disponibilidad de financiamiento no solo incide en la ejecución de los negocios, sino también en la intención de emprender. Según Vega Martínez et al. (2020), los emprendedores con acceso a crédito formal tienen mayores probabilidades de generar ingresos

sostenibles y alcanzar rentabilidad. En este contexto, herramientas como las plataformas *fintech* y el *crowdfunding* han emergido como alternativas prometedoras que democratizan el acceso al capital. No obstante, su adopción en México aún enfrenta importantes desafíos regulatorios, así como limitaciones en términos de confianza y alfabetización financiera (Zepeda-Mercado & Montes de Oca, 2023).

Ante este panorama, el presente estudio tiene como objetivo analizar cómo el acceso al financiamiento —tanto formal como informal— influye en la intención emprendedora, entendida como la disposición y decisión de iniciar un negocio. El análisis se centra en una población universitaria, cuya etapa formativa resulta clave para comprender cómo la percepción del acceso al crédito influye en la configuración de trayectorias emprendedoras. Se parte del supuesto de que dicha percepción puede facilitar o inhibir la intención de emprender, especialmente en contextos donde el crédito formal es percibido como excluyente o inaccesible.

Desde un enfoque cuantitativo, y con base en la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen y Driver, 1991) y la Teoría de la Liquidez Financiera (Evans y Jovanovic, 1989), esta investigación busca ofrecer evidencia empírica sobre los factores que inciden en la intención emprendedora entre jóvenes universitarios. Los hallazgos pretenden contribuir al diseño de políticas públicas e iniciativas institucionales que fomenten la inclusión financiera, reduzcan la dependencia del crédito informal y fortalezcan un entorno emprendedor más accesible, equitativo y sostenible.

## **Justificación**

El acceso al financiamiento constituye una condición fundamental para la sostenibilidad del emprendimiento, ya que determina la capacidad de los emprendedores para iniciar, operar y escalar sus negocios. En economías como la mexicana, las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) representan el eje central de la actividad productiva. No obstante, las restric-

ciones en el acceso al crédito limitan la competitividad del ecosistema emprendedor y perpetúan brechas estructurales entre quienes pueden financiar sus proyectos y quienes no (Zepeda-Mercado & Montes de Oca, 2023).

Diversos estudios han documentado que menos del 40 % de las microempresas mexicanas acceden a financiamiento formal, lo cual las obliga a recurrir a fuentes informales, tales como préstamos familiares, prestamistas particulares o autofinanciamiento (Díaz de León et al., 2019). Esta situación genera una dependencia estructural del financiamiento no regulado que, si bien es de fácil acceso, implica riesgos financieros, escasa protección legal y una limitada capacidad de expansión. Según Aguilar López (2023), el 57 % de las empresas en México enfrentan restricciones crediticias que afectan directamente su capacidad de inversión, crecimiento y sostenibilidad.

Este escenario pone en evidencia una paradoja: si bien existen múltiples programas públicos de financiamiento —como «Tandas para el Bienestar» o «Crédito MIPyME»— su impacto ha sido limitado, debido a problemas de difusión, trámites burocráticos y bajos niveles de educación financiera entre los potenciales beneficiarios (Zepeda-Mercado & Montes de Oca, 2023). Por tanto, resulta necesario analizar no solo la disponibilidad de mecanismos de crédito, sino también cómo estos son percibidos y utilizados por los emprendedores, particularmente aquellos en etapa de formación.

La presente investigación adquiere relevancia al explorar cómo las percepciones sobre el acceso al financiamiento influyen en la intención emprendedora, entendida como un constructo psicológico que antecede al comportamiento emprendedor real. Esta intención está condicionada por factores como la confianza en el entorno financiero, la disposición a asumir riesgos económicos y la percepción de viabilidad del negocio. El análisis es especialmente pertinente en poblaciones jóvenes, como los estudiantes universitarios, quienes representan un semillero estratégico para la innovación y la creación de empresas.

Asimismo, esta investigación permite diferenciar entre el acceso al financiamiento formal e informal, ofreciendo evidencia sobre sus efectos diferenciados en la percepción de sostenibilidad y viabilidad. Mientras que el financiamiento formal brinda estabilidad y respaldo institucional, su acceso continúa restringido por exigencias como garantías o historial crediticio. En contraste, el financiamiento informal, aunque más accesible, suele estar asociado a tasas de interés elevadas y condiciones poco favorables (Guerrero & Santamaría-Velasco, 2020).

Desde una perspectiva teórica, este estudio se fundamenta en enfoques como la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen y Driver, 1991), la Teoría de la Liquidez Financiera (Evans y Jovanovic, 1989) y la Teoría del Capital Social (Putnam, 1993), lo cual permite abordar el fenómeno de manera integral, considerando tanto las motivaciones individuales como las limitaciones estructurales del entorno financiero.

En términos prácticos, los hallazgos de esta investigación podrán servir como insumo para el diseño de políticas públicas y estrategias de inclusión financiera orientadas a fortalecer la intención emprendedora en México. Asimismo, contribuirán al desarrollo de programas universitarios de educación financiera, incubación de empresas y acompañamiento emprendedor, con el objetivo de cerrar la brecha entre la intención y la acción emprendedora.

En síntesis, este estudio resulta relevante al identificar los factores financieros que facilitan o dificultan el emprendimiento, diferenciando entre tipos de financiamiento y proponiendo recomendaciones para el fortalecimiento de un ecosistema emprendedor más justo, inclusivo y sostenible.

### **Marco Conceptual**

El acceso al financiamiento constituye un factor determinante en la intención emprendedora, ya que incide directamente en la capacidad de los individuos para iniciar, sostener y expandir un negocio. Aunque en los últimos años se ha ampliado la disponibilidad de mecanismos de financiamiento,

persisten barreras significativas que restringen su acceso, especialmente en países en desarrollo como México y en sectores vulnerables, como el emprendimiento femenino y las microempresas. La disponibilidad de crédito condiciona, en gran medida, las oportunidades de los emprendedores para transformar sus ideas en proyectos viables, y la relación entre el financiamiento y la intención emprendedora ha sido ampliamente discutida en la literatura académica. En este contexto, tanto el financiamiento formal como el informal desempeñan roles diferenciados dentro del ecosistema emprendedor, cada uno con ventajas y limitaciones propias (Guerrero & Santamaría-Velasco, 2020).

El financiamiento formal es proporcionado por instituciones financieras reguladas, como bancos, cooperativas de crédito, organismos gubernamentales y plataformas fintech. Este tipo de financiamiento se caracteriza por estar sujeto a normativas específicas, exigir garantías y evaluar riesgos mediante análisis crediticios. En América Latina, el acceso al financiamiento formal suele estar condicionado por la capacidad de las empresas para presentar avales tangibles y demostrar un historial crediticio sólido (Martínez et al., 2018). No obstante, los emprendedores enfrentan obstáculos como elevadas tasas de interés, procesos burocráticos extensos y bajos niveles de educación financiera, lo que restringe significativamente el acceso a estas fuentes (Zepeda-Mercado & Montes de Oca, 2023).

En contraste, el financiamiento informal incluye recursos obtenidos a través de mecanismos no regulados, como préstamos de familiares, amigos, prestamistas privados o redes comunitarias. Este tipo de financiamiento suele ser más accesible para quienes no cuentan con historial crediticio ni garantías formales (Díaz de León et al., 2019). Sin embargo, también implica riesgos considerables, como tasas de interés elevadas, ausencia de protección legal y condiciones de pago desfavorables. A pesar de ello, continúa siendo una opción común entre los emprendedores excluidos del sistema financiero formal (Guízar et al., 2020).

El tipo de financiamiento disponible también influye en la naturaleza del emprendimiento. Aquellos emprendedores que acceden a financiamiento formal tienden a desarrollar negocios con mayor capacidad de innovación y escalabilidad, mientras que quienes dependen del financiamiento informal suelen operar en sectores de menor valor agregado y con limitadas posibilidades de crecimiento (Herruzo-Gómez et al., 2019). La literatura evidencia que la facilidad para acceder al crédito fomenta la creación de nuevos negocios, mientras que las restricciones financieras actúan como una barrera significativa para el emprendimiento (Gómez Martínez et al., 2009).

A pesar de la existencia de múltiples fuentes de financiamiento, los emprendedores enfrentan una serie de barreras estructurales. Los procedimientos administrativos complejos, la necesidad de presentar documentación detallada, y la exigencia de garantías dificultan el acceso al crédito bancario, especialmente para emprendedores nuevos y pequeñas empresas (Lecuona Valenzuela, 2009). Además, las elevadas tasas de interés encarecen el financiamiento, generando una dependencia estructural del crédito informal (Martínez et al., 2018).

Existen también barreras socioculturales que limitan el acceso al financiamiento. La desconfianza en el sistema financiero, la escasa educación financiera y la preferencia por el autofinanciamiento son factores que disuaden a muchos emprendedores de solicitar crédito formal (Saavedra García et al., 2020). La falta de información sobre las opciones de financiamiento disponibles, junto con la baja difusión de programas gubernamentales, contribuyen a que muchas personas emprendedoras no aprovechen las oportunidades existentes (Ramírez Calvillo et al., 2013).

Desde una perspectiva económica, el acceso al financiamiento se ve afectado por factores como la ubicación geográfica, el género y el sector de actividad. En contextos de crisis e inestabilidad financiera, estas restricciones se agravan, comprometiendo la sostenibilidad de los negocios y limitando el desarrollo del emprendimiento (Vera-Colina et al., 2014). Por

ello, el papel de los gobiernos y de las instituciones financieras es crucial para promover la inclusión financiera y garantizar el acceso equitativo al crédito mediante programas adecuados de apoyo (World Bank, 2020).

En los últimos años, el financiamiento digital ha emergido como una alternativa al crédito tradicional. Plataformas fintech y modelos de *crowdfunding* han abierto nuevas oportunidades para emprendedores que anteriormente estaban excluidos del sistema financiero formal. Según González et al. (2021), el 60 % de las empresas que recurren al *crowdfunding* logran obtener el financiamiento requerido para sus proyectos. No obstante, a pesar de su potencial, estas tecnologías enfrentan desafíos regulatorios y de confianza que limitan su adopción masiva en países como México (Ochoa Cabrera & Valenzuela Ramos, 2020). En contraste, países como China y varias naciones europeas han integrado exitosamente estas herramientas en sus sistemas financieros, promoviendo la bancarización y facilitando el acceso al crédito en sectores tradicionalmente excluidos (World Bank, 2020).

El impacto del acceso al financiamiento en la intención emprendedora varía según el contexto socioeconómico y el tipo de emprendimiento. Estudios comparativos han demostrado que, en países donde existen incentivos fiscales para inversionistas en *startups*, como España, la inversión privada ha incrementado significativamente (Banco de España, 2021). En cambio, en México, la falta de estos incentivos contribuye a la escasez de capital para nuevos negocios y refuerza la dependencia del financiamiento informal (Herruzo-Gómez et al., 2019). Además, la ausencia de estrategias de capacitación financiera integradas en los programas de crédito limita la capacidad de los emprendedores para gestionar eficientemente los recursos obtenidos (Pastor Pérez et al., 2017).

En conclusión, el acceso al financiamiento es un factor clave en la intención emprendedora, pues determina la capacidad de los individuos para transformar sus ideas en negocios sostenibles. Si bien existen diversas fuentes formales e informales de financiamiento, cada una con ventajas y

desafíos particulares, es imprescindible reducir las barreras institucionales y promover la educación financiera (Pastor Pérez et al., 2017). Asimismo, resulta esencial fortalecer el ecosistema de financiamiento mediante políticas públicas que impulsen la inclusión financiera y fomenten alternativas innovadoras como el *crowdfunding* y las plataformas *fintech* (González et al., 2021). A medida que se implementen estrategias eficaces para mejorar el acceso al crédito, es probable que aumente el número de emprendedores dispuestos a materializar sus ideas, contribuyendo así al crecimiento económico y a la generación de empleo.

### **Marco Referencial**

El acceso al financiamiento ha sido ampliamente reconocido como un factor clave en la intención emprendedora, al influir directamente en la viabilidad de los negocios y su capacidad de crecimiento. En el caso de México, así como en otros países en desarrollo, este acceso continúa enfrentando barreras estructurales significativas que dificultan la consolidación de empresas emergentes y el fortalecimiento del sector productivo. Diversos estudios han documentado cómo las restricciones en el acceso al crédito formal, así como la alta prevalencia del financiamiento informal, impactan negativamente en la sostenibilidad y expansión de los emprendimientos.

El financiamiento formal —que comprende créditos bancarios, programas gubernamentales y esquemas de inversión privada estructurada— ha sido identificado como una de las principales limitaciones para el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES). En el caso de México, diversos estudios han evidenciado que factores como las elevadas tasas de interés, la falta de garantías y la excesiva burocracia restringen significativamente el acceso de los emprendedores a este tipo de financiamiento. Gómez Martínez et al. (2009) documentaron que las PYMES del sector manufacturero en el estado de Puebla enfrentan mayores dificultades para obtener crédito bancario, debido a la disparidad en las condiciones

de financiamiento en comparación con las grandes corporaciones, una situación que se replica en distintas regiones del país.

Por otro lado, Zepeda-Mercado y Montes de Oca (2023) identificaron que los programas gubernamentales dirigidos a emprendedores, como *Crédito MIPyME* y *Tandas para el Bienestar*, presentan problemas de accesibilidad derivados de trámites burocráticos excesivos y una insuficiente difusión. Esta falta de conocimiento sobre las opciones disponibles provoca que muchas empresas emergentes no puedan aprovechar los esquemas de financiamiento diseñados para su apoyo. En el contexto del MERCOSUR, Martínez et al. (2018) encontraron que las empresas que cuentan con asesoramiento financiero tienen mayores probabilidades de acceder a financiamiento formal, lo que sugiere que la asistencia técnica y el acompañamiento desempeñan un papel crucial en la inclusión financiera de los emprendedores.

A nivel internacional, países como Chile han logrado facilitar el acceso al crédito mediante la digitalización de procesos y la reducción de los tiempos de aprobación. Ochoa Cabrera y Valenzuela Ramos (2020) señalan que la modernización del sistema financiero chileno ha permitido que los emprendedores accedan a créditos de manera más eficiente. En contraste, en países con menor desarrollo digital y mayor carga burocrática, como México, el acceso al financiamiento continúa siendo un obstáculo considerable.

Otro factor que limita el acceso al financiamiento formal es la carencia de garantías. Lecuona Valenzuela (2009) documenta que más del 70% de las PYMES mexicanas carecen de activos susceptibles de ser utilizados como colateral para créditos bancarios, lo que reduce de manera significativa sus oportunidades de obtener financiamiento. Esta situación contrasta con la de países como Colombia y Brasil, donde los gobiernos han implementado esquemas de garantías públicas; en estos contextos, los fondos de aval han contribuido a disminuir la exclusión financiera dentro del sector emprendedor.

Además de los factores estructurales, la educación financiera desempeña un papel fundamental en la accesibilidad al crédito. Pastor Pérez et al. (2017) encontraron que las empresas con una gestión financiera sólida presentan mayores probabilidades de obtener financiamiento externo, dado que pueden demostrar estabilidad económica y una adecuada planificación estratégica. En México, Gómez Martínez et al. (2009) evidenciaron que una proporción considerable de las PYMEs no mantiene registros contables adecuados, lo cual dificulta la evaluación de su capacidad de pago por parte de las instituciones financieras.

En este sentido, países como Alemania y Canadá han implementado programas de educación financiera dirigidos a emprendedores, los cuales han contribuido a incrementar la formalización de las empresas y facilitar el acceso al financiamiento. Herruzo-Gómez et al. (2019) documentaron que la existencia de programas de formación en gestión empresarial ha permitido que los emprendedores en estos países accedan a financiamiento en condiciones más favorables y con menores tasas de morosidad.

Ante las dificultades para acceder al financiamiento formal, los emprendedores en México y América Latina recurren frecuentemente a fuentes informales de crédito. Esta alternativa resulta más accesible, aunque presenta limitaciones importantes en términos de escalabilidad y costos financieros. Guizar et al. (2020) encontraron que el financiamiento informal es utilizado 2.5 veces más que el crédito formal en México, lo que responde a los estrictos requisitos impuestos por la banca comercial. Esta dinámica es común en economías similares, como Colombia, donde Vera-Colina et al. (2014) evidenciaron que las PYMEs dependen mayoritariamente de fuentes informales de financiamiento, tales como créditos de proveedores y autofinanciamiento.

El financiamiento informal presenta ventajas significativas en cuanto a su flexibilidad y acceso inmediato para los emprendedores; sin embargo, también implica riesgos inherentes derivados de la falta de regulación y

ausencia de garantías legales. Díaz Rivas et al. (2018) analizaron el financiamiento en el sector artesanal mexicano y evidenciaron que mecanismos comunitarios como las juntas o panderos son ampliamente utilizados por los emprendedores, dado que permiten obtener capital sin la necesidad de cumplir con estrictos requisitos formales. No obstante, este tipo de financiamiento suele estar dirigido principalmente a satisfacer necesidades operativas inmediatas y, en menor medida, a promover el crecimiento sostenible de los negocios.

Desde una perspectiva de género, Saavedra García et al. (2020) documentaron que las mujeres emprendedoras dependen en mayor proporción del financiamiento informal, debido a las mayores restricciones que enfrentan para acceder al crédito bancario en comparación con sus pares masculinos. Esta limitación en el acceso a financiamiento estructurado incide negativamente en la capacidad de las emprendedoras para expandir sus negocios, perpetuando así desigualdades estructurales en el desarrollo empresarial entre géneros.

Ante estos desafíos, el crowdfunding y las fintech han emergido como alternativas innovadoras destinadas a cerrar la brecha en el acceso al financiamiento para emprendedores. González et al. (2021) reportaron que aproximadamente el 60% de las empresas que recurren a plataformas de crowdfunding logran obtener los recursos necesarios para desarrollar sus proyectos, lo cual indica que estas herramientas pueden contribuir significativamente a mejorar la inclusión financiera. No obstante, a pesar de su potencial, la adopción de estas tecnologías sigue siendo limitada en México, debido principalmente a la falta de un marco regulatorio claro y a la escasa confianza que los emprendedores depositan en estas plataformas digitales.

En los últimos años, el crecimiento del sector fintech en México ha sido notable, con plataformas como Konfío, Kueski y Credijusto que han facilitado el acceso a crédito, especialmente para emprendedores que carecen de historial crediticio bancario. Sin embargo, Ochoa Cabrera y Valenzuela

Ramos (2020) advierten que la ausencia de regulación adecuada y la falta de programas de educación financiera orientados al uso de estas tecnologías pueden restringir el alcance y el impacto positivo de estas innovaciones en el ecosistema emprendedor.

Comparativamente, en países como Brasil, la regulación del financiamiento digital ha permitido que un mayor número de emprendedores acceda a crédito sin depender exclusivamente de la banca tradicional. Martínez et al. (2018) destacan que la digitalización del sistema financiero ha ampliado el acceso al financiamiento en sectores previamente excluidos del crédito bancario formal. En este sentido, México podría beneficiarse de la implementación de un marco regulatorio más claro y robusto, así como del fortalecimiento de la confianza de los emprendedores en las plataformas digitales de financiamiento.

En este contexto, el acceso al financiamiento en México enfrenta diversos desafíos que inciden directamente en la intención emprendedora y el desarrollo empresarial. La elevada dependencia del financiamiento informal, las barreras estructurales que dificultan el acceso al crédito formal y la insuficiente educación financiera limitan la capacidad de los emprendedores para obtener los recursos necesarios que les permitan escalar y consolidar sus negocios. Las experiencias internacionales sugieren que el fortalecimiento de la regulación de las fintech, la mejora en la capacitación financiera de los emprendedores y la simplificación de los procesos burocráticos en los programas gubernamentales constituyen estrategias fundamentales para ampliar y facilitar el acceso al financiamiento en el país.

### **Marco Teórico**

El acceso al financiamiento constituye un factor determinante en la intención emprendedora, ya que incide directamente en la posibilidad de iniciar, sostener y expandir un negocio. La disponibilidad de crédito influye en la decisión de emprender al facilitar la adquisición de recursos clave para el desarrollo de nuevas empresas.

La presente investigación se sustenta en un marco teórico integral que permite analizar esta relación desde distintas perspectivas. La variable dependiente, **intención emprendedora**, se fundamenta en la **Teoría del Comportamiento Planificado** propuesta por Ajzen y Driver (1991), la cual plantea que las intenciones son el principal antecedente del comportamiento, influenciadas por actitudes, normas subjetivas y control percibido.

Por su parte, la variable independiente, **acceso al financiamiento**, se articula con diversas teorías que explican sus implicaciones en el ámbito emprendedor. En primer lugar, la **Teoría de la Liquidez Financiera y las Restricciones al Crédito** de Evans y Jovanovic (1989) sugiere que los individuos con mayores limitaciones financieras enfrentan barreras para emprender, aun cuando posean ideas viables. En segundo lugar, la **Teoría del Capital Social** (Bourdieu, 1986; Putnam, 1993) resalta la importancia de las redes sociales y relaciones como fuentes de financiamiento informal o como facilitadoras del acceso al crédito formal. Finalmente, la **Teoría de los Recursos y Capacidades** (Barney, 1991) plantea que los recursos financieros son componentes estratégicos que, en combinación con otras capacidades, determinan la ventaja competitiva de las nuevas empresas.

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB, por sus siglas en inglés), desarrollada por Ajzen y Driver (1991), sostiene que la intención de realizar una acción es el principal determinante del comportamiento humano. Esta intención está influida por tres factores fundamentales: las actitudes hacia el comportamiento, las normas subjetivas y la percepción del control conductual. Dicha teoría ha sido ampliamente utilizada en el ámbito del emprendimiento, ya que ofrece un marco explicativo sobre cómo las percepciones individuales respecto a las oportunidades y limitaciones influyen en la disposición a iniciar un negocio.

Ajzen (1991) define la intención como la disposición de una persona para ejecutar una conducta, en función de su motivación y de las condiciones percibidas para llevarla a cabo. En el contexto emprendedor,

la intención emprendedora se considera el antecedente más relevante de la acción de emprender, pues refleja el grado de compromiso con la creación de un nuevo negocio.

Esta intención está determinada por tres dimensiones clave:

- Actitudes hacia el comportamiento: Hacen referencia a la evaluación favorable o desfavorable que una persona tiene respecto al acto de emprender. Si un individuo percibe que iniciar un negocio le generará beneficios económicos, profesionales o personales, es más probable que desarrolle una fuerte intención de emprender. Según Ajzen (2002), «las actitudes hacia un comportamiento influyen directamente en la formación de la intención de llevarlo a cabo» (p. 665).

**Normas subjetivas:** Se refieren a la **presión social percibida** para realizar o no una determinada acción. Este componente alude a la influencia que ejercen las personas significativas en el entorno del individuo —como familiares, amigos, colegas o potenciales socios de negocio— sobre su decisión de emprender. En el contexto emprendedor, estas normas pueden actuar como factores motivadores o inhibidores de la intención emprendedora. La percepción de un respaldo social positivo hacia la creación de empresas tiende a fortalecer dicha intención, mientras que la desaprobación o la falta de apoyo social pueden debilitarla. Como señalan Ajzen y Cote (2008), la influencia de los referentes sociales resulta determinante en la formación de intenciones conductuales, particularmente en escenarios que implican riesgo o incertidumbre, como el emprendimiento.

- Percepción de control del comportamiento: Este componente alude a la evaluación que hace un individuo sobre su capacidad para ejecutar una acción específica, en función de los recursos disponibles y los posibles obstáculos que percibe. En el ámbito del emprendimiento,

esta percepción se relaciona con la confianza del emprendedor en su habilidad para reunir y gestionar los recursos necesarios, sortear las barreras institucionales y acceder a oportunidades de financiamiento.

Ajzen y Driver (1991) sostienen que «cuando las personas creen que tienen control sobre un comportamiento y los recursos necesarios para llevarlo a cabo, su intención de realizarlo aumenta significativamente» (p. 190). Así, la percepción de control no solo refleja una autoevaluación de competencias, sino también la interpretación subjetiva del entorno, especialmente en lo que se refiere al acceso a recursos clave como el financiamiento.

En este sentido, el acceso al financiamiento juega un papel crucial: los emprendedores que perciben que pueden obtener crédito formal, apoyo gubernamental o inversión privada tienden a mostrar una intención emprendedora más elevada. Por el contrario, quienes identifican barreras como altos requisitos de entrada, falta de garantías o trámites burocráticos complejos, experimentan una disminución en su sentido de control percibido, lo que puede traducirse en una menor disposición a emprender. Como lo plantea Ajzen (2002), una baja percepción de control actúa como una barrera psicológica, incluso cuando existen condiciones objetivas favorables para iniciar un negocio.

Estudios previos han demostrado que la **percepción de barreras financieras** afecta de forma directa y significativa la **intención de emprender**. En particular, Ajzen y Driver (1991) sostienen que «las barreras percibidas pueden disminuir la intención de realizar un comportamiento, incluso cuando existen motivaciones positivas para hacerlo» (p. 192). Aplicado al contexto emprendedor, esto implica que la percepción de restricciones en el acceso al financiamiento puede disuadir a potenciales emprendedores de materializar sus ideas de negocio, **incluso cuando estas son viables y se perciben como atractivas**.

Tanto el financiamiento formal como el informal inciden en la **percepción de control del comportamiento**. Si una persona cree que puede acceder con relativa facilidad a un crédito, inversión o apoyo institucional, es más probable que manifieste una **alta intención emprendedora**. En contraste, si percibe que el acceso al financiamiento está restringido por **trámites burocráticos, requisitos crediticios complejos o por la falta de redes sociales y capital relacional**, su disposición a emprender tiende a disminuir de manera considerable.

En este contexto, la **educación financiera** y la construcción de **redes de apoyo** cobran especial relevancia. Estos factores no solo facilitan el acceso a recursos financieros, sino que también **modifican positivamente la percepción de control**, incrementando así la intención de emprender. Por tanto, fortalecer estas capacidades puede constituir una estrategia eficaz para cerrar la brecha entre intención y acción emprendedora.

Al aplicar la **Teoría del Comportamiento Planificado (TPB)** al contexto del **acceso al financiamiento**, se puede afirmar que los emprendedores que presentan **actitudes positivas hacia la obtención de crédito**, perciben **apoyo social** en su entorno y cuentan con una **alta percepción de control sobre sus recursos financieros**, tienen una mayor probabilidad de materializar su **intención emprendedora**. Estos tres factores —actitud, normas subjetivas y percepción de control— interactúan para formar una disposición favorable hacia la acción emprendedora.

En consecuencia, las **políticas públicas y los programas de apoyo financiero** deben ir más allá de simplemente facilitar el acceso al crédito. Es fundamental que también promuevan **la confianza de los emprendedores en su capacidad para gestionar recursos, tomar decisiones financieras informadas y superar obstáculos estructurales**. Esto implica el desarrollo de estrategias integrales que incluyan **educación financiera, acompañamiento técnico y redes de mentoría**, a fin de fortalecer la percepción de control y fomentar una intención emprendedora sólida y sostenible.

La **Teoría de la Liquidez Financiera y Restricciones al Crédito**, formulada por **Evans y Jovanovic (1989)**, plantea que las decisiones de emprender están condicionadas por la **disponibilidad de recursos financieros**. De acuerdo con esta perspectiva, los individuos que enfrentan **restricciones crediticias** tienen menos probabilidades de iniciar un negocio debido a su limitada capacidad para acceder al capital necesario. En cambio, quienes cuentan con **mayor patrimonio personal** o activos líquidos pueden **autofinanciarse**, lo que incrementa significativamente su probabilidad de emprender.

Evans y Jovanovic (1989) sostienen que «**las personas con mayor patrimonio tienen más probabilidades de emprender porque pueden financiarse a sí mismas, mientras que aquellos con menores recursos dependen del acceso al crédito»** (p. 808). Esta afirmación pone en evidencia una brecha estructural: **el emprendimiento no se basa únicamente en la motivación o las ideas de negocio, sino también en la capacidad financiera para ejecutarlas**.

En países en desarrollo como México, donde las **barreras al financiamiento formal son elevadas** y el **acceso al crédito depende de garantías y antecedentes financieros**, esta teoría ayuda a explicar por qué muchos emprendimientos surgen en condiciones precarias o dependen de **financiamiento informal**. De este modo, la **desigualdad en el acceso a recursos** se traduce en desigualdad de oportunidades para emprender, reforzando ciclos de exclusión económica.

Las **restricciones al crédito** generan un impacto negativo en la **intención emprendedora**, ya que los bancos e instituciones financieras suelen otorgar financiamiento únicamente a individuos que cuentan con un **historial crediticio sólido** o con **garantías colaterales** suficientes. Esta dinámica excluye a una parte considerable de la población emprendedora, especialmente a jóvenes, mujeres y microempresarios sin acceso previo al sistema financiero formal. Como resultado, se crea una **brecha de financiamiento** que impide a muchos emprendedores potenciales acceder al capital necesario para iniciar o escalar sus negocios.

Según **Evans y Jovanovic (1989)**, esta situación no solo desalienta el emprendimiento, sino que obliga a quienes desean emprender a recurrir a **fuentes informales de financiamiento**, tales como préstamos familiares, créditos con prestamistas no regulados o mecanismos colectivos de ahorro. Si bien estas alternativas pueden ofrecer **acceso rápido al capital**, suelen estar limitadas en monto, carecen de respaldo legal y presentan condiciones financieras desfavorables, lo que compromete la **sostenibilidad y el crecimiento** del negocio a mediano y largo plazo.

En un estudio posterior, **Evans y Leighton (1990)** encontraron que «los emprendedores que no pueden acceder a financiamiento formal enfrentan mayores dificultades para consolidar sus negocios y tienen una mayor tasa de fracaso en los primeros años» (p. 85). Este hallazgo subraya que la **disponibilidad de financiamiento** no solo es crucial en la etapa de creación de empresas, sino también para garantizar su **sostenibilidad a largo plazo**. En consecuencia, las **políticas públicas de financiamiento** deben orientarse a **reducir las barreras al crédito** y ampliar el acceso a **fuentes de financiamiento accesibles y adecuadas** para emprendedores en distintas etapas de desarrollo.

Otro elemento central de esta teoría es la **importancia del capital inicial** en el éxito del emprendimiento. De acuerdo con **Evans y Jovanovic (1989)**, «los emprendedores que comienzan con mayores niveles de capital tienen una mayor probabilidad de generar retornos positivos y de expandir sus negocios, mientras que aquellos con acceso limitado a financiamiento enfrentan mayores restricciones en su capacidad de crecimiento» (p. 812). Estos planteamientos refuerzan la idea de que el **acceso al financiamiento** no solo influye en la **intención de emprender**, sino también en el **desempeño y sostenibilidad** de los negocios emergentes.

La **Teoría del Capital Social**, inicialmente propuesta por **Bourdieu (1986)** y posteriormente ampliada por **Putnam (1993)**, ofrece un marco teórico útil para comprender cómo las relaciones sociales inciden en el acceso a

recursos económicos, incluyendo el **financiamiento emprendedor**. Esta teoría plantea que el capital social se compone de las **redes de relaciones**, el **grado de confianza** y las **normas de reciprocidad** existentes en una comunidad o grupo social. Dichos elementos pueden actuar como facilitadores o barreras para el acceso a recursos clave.

Desde esta perspectiva, los emprendedores que forman parte de redes sociales sólidas y cuentan con relaciones de confianza tienen mayores probabilidades de acceder a **información financiera, contactos con inversores**, o incluso a **financiamiento informal**, como préstamos de familiares, amigos o redes comunitarias. En cambio, quienes se encuentran socialmente aislados o carecen de vínculos con actores clave del ecosistema emprendedor, pueden enfrentar mayores dificultades para acceder a oportunidades de financiamiento, aun cuando existan mecanismos formales disponibles.

Bourdieu (1986) define el capital social como «el conjunto de recursos reales o potenciales que están ligados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento y reconocimiento» (p. 248). En el ámbito del emprendimiento, esto implica que los emprendedores con redes sociales sólidas tienen mayores probabilidades de acceder tanto a financiamiento informal como a recomendaciones que les faciliten la obtención de crédito formal. Asimismo, los empresarios con un capital social significativo pueden aprovechar su red de contactos para establecer vínculos estratégicos con inversionistas, instituciones financieras o proveedores de financiamiento alternativo.

Por su parte, Putnam (1993) sostiene que «las comunidades con altos niveles de capital social tienden a tener economías más dinámicas y mayor acceso a oportunidades de financiamiento» (p. 175). Esto se atribuye a que la confianza entre los miembros de una sociedad promueve el intercambio de recursos y facilita la formación de redes de apoyo empresarial. En términos de financiamiento, esto sugiere que los emprendedores con una red extensa y confiable pueden obtener recursos financieros informales

mediante préstamos de amigos, familiares y otros empresarios, mientras que quienes cuentan con redes sociales limitadas enfrentan mayores obstáculos para acceder a crédito.

Bourdieu (1986) define el capital social como «el conjunto de recursos reales o potenciales que están ligados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento y reconocimiento» (p. 248). En el ámbito del emprendimiento, esto implica que los emprendedores con redes sociales sólidas tienen mayores probabilidades de acceder tanto a financiamiento informal como a recomendaciones que les faciliten la obtención de crédito formal. Asimismo, los empresarios con un capital social significativo pueden aprovechar su red de contactos para establecer vínculos estratégicos con inversionistas, instituciones financieras o proveedores de financiamiento alternativo.

Por su parte, Putnam (1993) sostiene que «las comunidades con altos niveles de capital social tienden a tener economías más dinámicas y mayor acceso a oportunidades de financiamiento» (p. 175). Esto se atribuye a que la confianza entre los miembros de una sociedad promueve el intercambio de recursos y facilita la formación de redes de apoyo empresarial. En términos de financiamiento, esto sugiere que los emprendedores con una red extensa y confiable pueden obtener recursos financieros informales mediante préstamos de amigos, familiares y otros empresarios, mientras que quienes cuentan con redes sociales limitadas enfrentan mayores obstáculos para acceder a crédito.

La Teoría del Capital Social sugiere que el acceso al financiamiento no depende únicamente de la disponibilidad de recursos económicos, sino también de la capacidad de los emprendedores para construir y mantener redes sociales sólidas. Estas conexiones interpersonales facilitan el acceso a financiamiento informal y pueden funcionar como un puente hacia el financiamiento formal. No obstante, resulta necesario complementar dichas redes con estrategias orientadas a reducir la dependencia del crédito

informal y a fortalecer el acceso a mecanismos estructurados de financiamiento, asegurando así una mayor sostenibilidad y crecimiento de los negocios emergentes.

Por otro lado, la Teoría de los Recursos y Capacidades (RBV, por sus siglas en inglés), propuesta por Barney (1991), sostiene que el éxito y la competitividad de una empresa dependen de los recursos que posee y de su capacidad para gestionarlos de manera eficiente. Según Barney (1991), «los recursos estratégicos deben ser valiosos, raros, inimitables y organizados (VRIO) para generar una ventaja competitiva sostenible» (p. 105). En el contexto emprendedor, esta teoría plantea que el acceso al financiamiento, ya sea formal o informal, constituye un recurso fundamental que influye directamente en la capacidad de los emprendedores para desarrollar y expandir sus negocios.

Desde la perspectiva de la Teoría de los Recursos y Capacidades (RBV), el acceso al financiamiento se considera un recurso fundamental, ya que permite a los emprendedores invertir en innovación, talento humano, tecnología y expansión operativa. Barney (1991) sostiene que «las empresas con mayor acceso a recursos financieros tienen una mayor capacidad para superar barreras de entrada y posicionarse en el mercado» (p. 112). En este sentido, los emprendedores que logran acceder a financiamiento formal obtienen una ventaja competitiva frente a aquellos que dependen exclusivamente de fuentes informales o de autofinanciamiento.

Asimismo, la capacidad para obtener financiamiento no depende únicamente de la disponibilidad de crédito en el mercado, sino también de la habilidad del emprendedor para gestionar estos recursos de manera eficiente. Según Barney (1991), «la ventaja competitiva no se basa únicamente en la posesión de recursos, sino en la capacidad de la empresa para movilizarlos y estructurarlos estratégicamente» (p. 118). Por lo tanto, los emprendedores con competencias en gestión financiera y planificación estratégica tienen una mayor probabilidad de utilizar el financiamiento de forma efectiva, lo que contribuye a la sostenibilidad y crecimiento de sus negocios.

Sin embargo, la Teoría de los Recursos y Capacidades también reconoce que el acceso al financiamiento puede generar desigualdades competitivas. Aquellos emprendedores que logran acceder a financiamiento formal tienen mayores posibilidades de escalar y diversificar sus negocios, mientras que quienes disponen de recursos financieros limitados enfrentan mayores dificultades para competir en el mercado. En este sentido, Barney (1991) advierte que «los recursos financieros pueden actuar como una barrera de entrada para nuevos actores en el mercado, limitando la competencia y consolidando el poder de las empresas establecidas» (p. 122).

Esta teoría enfatiza que el acceso al financiamiento es un recurso estratégico que influye directamente en la intención emprendedora y en la competitividad de los negocios emergentes. La disponibilidad de capital permite a los emprendedores fortalecer sus capacidades organizacionales, mejorar su posicionamiento en el mercado y generar ventajas competitivas sostenibles. No obstante, la desigualdad en el acceso al financiamiento puede ampliar las brechas competitivas, lo que subraya la importancia de diseñar políticas públicas y estrategias empresariales que faciliten un acceso más equitativo al financiamiento, especialmente para aquellos emprendedores que enfrentan mayores restricciones crediticias.

El acceso al financiamiento y la intención emprendedora están interconectados a través de la percepción que los individuos tienen sobre sus recursos financieros disponibles. La percepción de control financiero influye directamente en la decisión de emprender, ya que los emprendedores que creen que pueden obtener financiamiento tienen una mayor probabilidad de iniciar un negocio (Ajzen, 2002). Sin embargo, las barreras para acceder al financiamiento formal pueden generar una dependencia del financiamiento informal, lo cual limita el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de los negocios. Estudios previos han demostrado que «el financiamiento informal permite a los emprendedores iniciar negocios, pero no siempre garantiza su expansión ni la estabilidad financiera a largo plazo» (Putnam, 1993, p. 175).

El marco teórico de esta investigación se fundamenta en un enfoque multidimensional que integra aspectos financieros, sociales y de comportamiento. La Teoría del Comportamiento Planificado permite comprender cómo la percepción del acceso al financiamiento influye en la intención emprendedora, mientras que la Teoría de la Liquidez Financiera y Restricciones al Crédito explica las barreras estructurales que limitan la capacidad de los emprendedores para acceder a crédito. Por su parte, la Teoría del Capital Social resalta el papel de las redes sociales y la confianza en el acceso al financiamiento informal, y la Teoría de los Recursos y Capacidades destaca la importancia del financiamiento como recurso estratégico para el éxito empresarial. Con base en estas teorías, esta investigación examinará cómo el acceso al financiamiento, tanto formal como informal, afecta la intención emprendedora, considerando los factores económicos, sociales y perceptuales que intervienen en este proceso.

## Hipótesis

El acceso al financiamiento, tanto formal como informal, ejerce una influencia significativa sobre la intención emprendedora. En particular, una mayor disponibilidad y facilidad de acceso a crédito fomenta la decisión de iniciar un negocio. En contraste, las limitaciones para acceder al financiamiento formal incrementan la dependencia de fuentes informales, lo cual puede afectar negativamente la percepción sobre la viabilidad y sostenibilidad a largo plazo del emprendimiento.

## Metodología

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo correlacional y transversal. Su objetivo es analizar la influencia del acceso percibido al financiamiento —tanto formal como informal— sobre la intención emprendedora en estudiantes universitarios. El modelo teórico se fundamenta principalmente en la Teoría del Com-

portamiento Planificado de Ajzen y Driver (1991), complementada por los conceptos de Liquidez Financiera, propuestos por Evans y Jovanovic (1989), y Capital Social, según Putnam (1993). Estos enfoques permiten comprender la relación entre las actitudes, los recursos financieros disponibles y el comportamiento emprendedor.

La población objeto de estudio estuvo constituida por estudiantes de nivel licenciatura del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas (CUCEA) de la Universidad de Guadalajara. Se obtuvo una muestra de 596 estudiantes, seleccionados mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, con el propósito de captar las percepciones de jóvenes en etapa formativa con potencial emprendedor. El instrumento de recolección de datos se aplicó de forma en línea durante el ciclo escolar 2025A.

Para la obtención de datos se diseñó un cuestionario estructurado compuesto por 43 ítems, organizados en distintas secciones temáticas. Los reactivos fueron elaborados a partir de escalas validadas en investigaciones previas y adaptados al contexto local. Todos los ítems se midieron utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, que oscila desde «Totalmente en desacuerdo» (1) hasta «Totalmente de acuerdo» (5).

**Tabla 1. Operacionalización de Variables**

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Ítems
Intención emprendedora	Disposición, deseo y determinación del individuo para iniciar un negocio propio en el futuro cercano.	Medida a través de 6 ítems tipo Likert relacionados con decisión, intención, disposición, planificación y percepción de ventajas del emprendimiento.	Estoy decidido a crear mi propio negocio en el futuro. Mi intención es iniciar un negocio algún día. Estoy dispuesto a hacer todo lo posible para convertirme en emprendedor. En algún momento de mi vida, seré emprendedor. Tengo planes concretos para iniciar un negocio en el futuro. Ser emprendedor implica más ventajas que desventajas para mí.

Acceso al financiamiento	Percepción del individuo sobre su capacidad y posibilidad de acceder a financiamiento formal o informal para iniciar o sostener un emprendimiento.	Medida a través de 5 ítems tipo Likert relacionados con capacidad financiera, acceso al crédito formal, preferencia sobre fuentes, conocimiento y programas gubernamentales.	Considero que tengo la capacidad financiera y los requisitos necesarios para solicitar un crédito en una institución financiera. Confío en que en mi acceso al financiamiento formal me permitiría iniciar o expandir mi negocio sin comprometer su sostenibilidad. Prefiero solicitar un crédito en una institución bancaria en lugar de depender de financiamiento informal. Creo que los programas de financiamiento gubernamental son accesibles y adecuados para mi perfil como emprendedor. Sé cómo utilizar y gestionar un crédito bancario para financiar mi emprendimiento sin comprometer mis finanzas personales.
--------------------------	--	--	--

Fuente: Elaboración propia

Variables complementarias: Se incluyeron aspectos relacionados con la innovación, la gestión del conocimiento emprendedor y la preparación financiera. Estos factores formaron parte de un estudio exploratorio más amplio, pero no fueron incorporados en el modelo de regresión principal.

La validación empírica del instrumento se llevó a cabo mediante análisis factorial y pruebas de fiabilidad, con el fin de asegurar la coherencia interna de los constructos medidos. Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software IBM SPSS Statistics, versión 25, que permitió ejecutar diversos procedimientos estadísticos esenciales.

## Análisis de Resultados

En esta sección se presentan de manera detallada los hallazgos derivados del análisis estadístico, cuyo objetivo fue evaluar la influencia del acceso al financiamiento, tanto formal como informal, en la intención emprendedora. El análisis se fundamentó en los datos obtenidos mediante la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de 596 estudiantes de licenciatura del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

(CUCEA) de la Universidad de Guadalajara. Los participantes fueron seleccionados por su potencial o vinculación actual con actividades emprendedoras, lo que permitió captar percepciones relevantes para el estudio.

Para garantizar la validez interna del estudio, se implementaron diversos procedimientos estadísticos cuantitativos, entre los cuales destacan el análisis factorial exploratorio (AFE), las pruebas de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, y la estimación de un modelo de regresión lineal simple. Estas técnicas permitieron examinar rigurosamente las propiedades psicométricas de las escalas utilizadas, así como evaluar empíricamente la hipótesis planteada en la investigación.

Se empleó el análisis factorial exploratorio (AFE) con el fin de identificar la estructura subyacente de los ítems relacionados con la percepción del acceso al financiamiento. Este procedimiento permitió corroborar la existencia de un factor común que agrupa de manera coherente los ítems del cuestionario. Los indicadores de adecuación muestral reflejaron condiciones favorables para la realización del AFE: el valor del coeficiente Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) fue de 0.794, considerado aceptable, y la prueba de esfericidad de Bartlett resultó significativa ( $\chi^2 = XXX, p = 0.000$ ), evidenciando la presencia de correlaciones suficientes entre las variables para justificar el análisis factorial (véase Tabla 2).

**Tabla 2. KMO y prueba de Bartlett**

Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.	.794
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado
	gl
	Sig.

Fuente: Elaboración Propia

La prueba realizada por el método de reducción de dimensiones arrojó un factor, que explica un 56.538% de la varianza total (Tabla 3).

<b>Tabla 3. Varianza total explicada</b>					
<b>Componente</b>	<b>Autovalores iniciales</b>			<b>Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción</b>	
	<b>Total</b>	<b>% de la varianza</b>	<b>% acumulado</b>	<b>Total</b>	<b>% de la varianza</b>
1	2.827	56.538	56.538	2.827	56.538
2	.750	15.005	71.543		
3	.556	11.120	82.663		
4	.541	10.823	93.486		
5	.326	6.514	100.000		

Fuente: Elaboración Propia

Las pruebas de fiabilidad se aplicaron con el propósito de evaluar la consistencia interna de las escalas utilizadas para medir los constructos principales del estudio: acceso al financiamiento e intención emprendedora. Los resultados reflejaron niveles adecuados de homogeneidad entre los ítems de cada escala. El coeficiente Alfa de Cronbach para la escala de intención emprendedora fue de 0.926, mientras que para la escala de acceso al financiamiento fue de 0.804, lo que indica una fiabilidad aceptable y adecuada para ambos constructos (véase Tabla 4).

<b>Tabla 4. Análisis de fiabilidad de escalas</b>		
Variables	Alfa de Cronbach	No. de ítems
Intención Emprendedora	0.926	6
Acceso al Financiamiento	0.804	5

Fuente: Elaboración Propia

Las pruebas de fiabilidad se aplicaron con el propósito de evaluar la consistencia interna de las escalas utilizadas para medir los constructos principa-

pales del estudio: acceso al financiamiento e intención emprendedora. Los resultados reflejaron niveles adecuados de homogeneidad entre los ítems de cada escala. El coeficiente Alfa de Cronbach para la escala de intención emprendedora fue de 0.926, mientras que para la escala de acceso al financiamiento fue de 0.804, lo que indica una fiabilidad aceptable y adecuada para ambos constructos (véase Tabla 4).

**Tabla 5. Resumen del modelo**

Modelo	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ajustado	Error típ. de la estimación
1	.371a	.138	.136	.92941602

Fuente: *Elaboración Propia*

Los coeficientes de regresión (Tabla 6) revelaron que la variable de acceso al financiamiento tiene un coeficiente beta de 0.371 ( $p < 0.001$ ), lo que confirma su influencia positiva y significativa en la intención emprendedora.

**Tabla 6. Coeficientes de Regresión**

Modelo	Variable	B	Error típ.	β	t	Sig.
1	(Constante)	9.238E-018	.038		.000	1.000
	FINANCIAMIENTO	.371	.038	.371	9.737	.000

Fuente: *Elaboración Propia*

Los procedimientos analíticos empleados no solo permitieron validar las herramientas de medición diseñadas para esta investigación, sino que también generaron evidencia sólida que respalda la hipótesis central del estudio: el acceso al financiamiento ejerce un impacto significativo en la intención emprendedora.

### **Discusión e Interpretación de Resultados**

Los resultados de este estudio confirman la hipótesis principal planteada:

el acceso al financiamiento, tanto formal como informal, influye de manera significativa en la intención emprendedora. Los análisis estadísticos revelan una relación positiva y significativa entre la percepción del acceso al financiamiento y la disposición de los individuos para emprender, lo cual coincide con los fundamentos teóricos previamente expuestos.

Desde la perspectiva de la Teoría del Comportamiento Planificado (Ajzen y Driver, 1991), la percepción de control sobre los recursos, en este caso el acceso al crédito, influye directamente en la formación de la intención emprendedora. Los resultados del modelo de regresión lineal revelaron que el acceso al financiamiento explica el 13.8% de la variación en la intención emprendedora ( $R^2 = 0.138$ ), con un coeficiente beta de 0.371 ( $p < 0.001$ ), lo que evidencia una influencia positiva y significativa. Esto confirma que los individuos que perciben un mayor acceso a recursos financieros tienen una mayor intención de iniciar un negocio.

Estos hallazgos se alinean con la Teoría de la Liquidez Financiera propuesta por Evans y Jovanovic (1989), la cual sostiene que las restricciones de capital limitan las decisiones emprendedoras, especialmente en contextos donde las instituciones financieras formales exigen garantías que muchos emprendedores no pueden ofrecer. Además, el análisis factorial exploratorio indicó que los cinco ítems que componen la variable acceso al financiamiento conforman un único componente, el cual explica el 56.5% de la varianza. Este resultado respalda la coherencia interna del constructo y confirma que la percepción del acceso al financiamiento es un elemento clave en la decisión de emprender.

Los resultados de este estudio coinciden y enriquecen la evidencia existente sobre la relación entre el acceso al financiamiento y la intención emprendedora, particularmente en el contexto latinoamericano. Se confirma que la percepción de accesibilidad al financiamiento influye de manera significativa y positiva en la decisión de emprender, lo cual ha sido ampliamente respaldado en la literatura especializada (Ajzen, 2002; Evans & Jovanovic, 1989; Putnam, 1993).

Diversos estudios han destacado que el acceso al financiamiento formal constituye un factor habilitador fundamental para el emprendimiento. Zepeda-Mercado y Montes de Oca (2023) señalan que la ausencia de canales accesibles y efectivos para obtener crédito formal en México ha generado un fenómeno persistente de subfinanciamiento, que a su vez desincentiva la creación y desarrollo de nuevos negocios. Los resultados de este estudio coinciden con dicha afirmación: los estudiantes universitarios que perciben una mayor accesibilidad a fuentes bancarias, programas gubernamentales o poseen conocimientos sólidos sobre crédito, muestran una mayor intención de emprender, en concordancia con la Teoría de la Liquidez Financiera (Evans & Leighton, 1990).

En particular, la alta carga factorial observada en ítems como «Sé cómo utilizar y gestionar un crédito bancario sin comprometer mis finanzas personales» y «Confío en que el financiamiento formal me permitiría iniciar un negocio sostenible» respalda la idea de que la educación financiera y la familiaridad con el sistema financiero constituyen elementos clave para fomentar la autoconfianza emprendedora.

Díaz de León et al. (2019) y Guizar et al. (2020) señalan que, en el contexto mexicano, el financiamiento informal proveniente de familiares, amigos o prestamistas particulares ha funcionado como un mecanismo alternativo para sortear las barreras del crédito formal. No obstante, esta práctica conlleva implicaciones negativas en la escalabilidad y sostenibilidad de los emprendimientos. El presente estudio corrobora esta perspectiva, al evidenciar que quienes manifiestan una preferencia por el crédito informal exhiben niveles más bajos de intención emprendedora.

Esta dinámica también se enmarca dentro de la Teoría del Capital Social (Putnam, 1993), la cual postula que, si bien las redes sociales pueden proveer recursos iniciales, estas no garantizan necesariamente un desarrollo empresarial sostenible. De hecho, la prevalencia de redes no institucionalizadas puede limitar la exposición de los emprendedores a fuentes for-

males y estructuradas de financiamiento, afectando así la consolidación y crecimiento de sus negocios.

Una de las contribuciones más relevantes de este estudio radica en distinguir entre el acceso real y la percepción del acceso al financiamiento, tal como lo plantean Herruzo-Gómez et al. (2019). Los resultados evidencian que no es suficiente con la mera existencia de productos financieros disponibles; lo fundamental es que los emprendedores perciban que cuentan con la capacidad y las condiciones necesarias para acceder a dichos recursos. De esta manera, la percepción actúa como un factor mediador crucial entre la estructura financiera existente y la decisión efectiva de emprender.

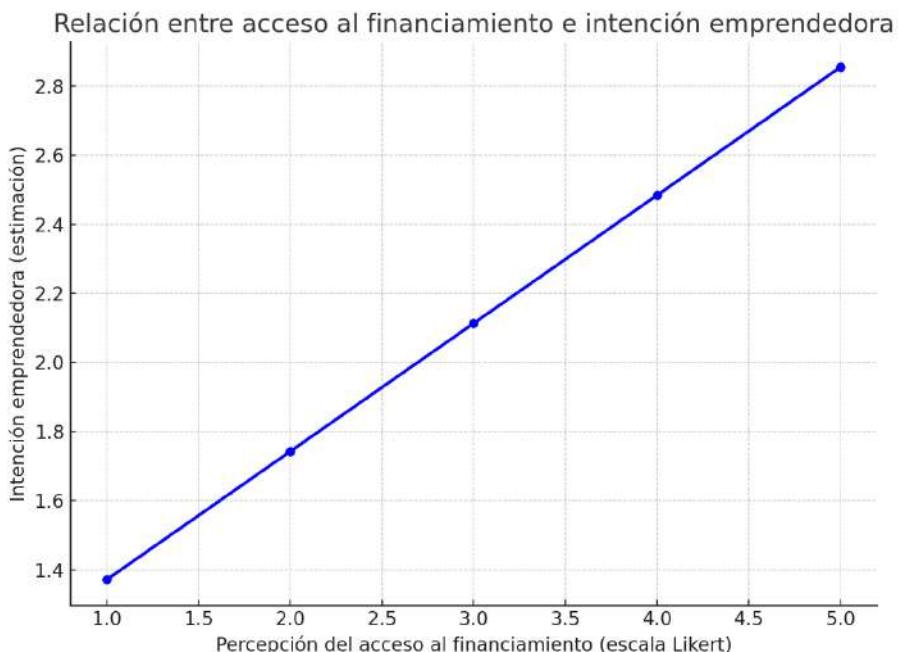
Esto se refleja claramente en que el acceso al financiamiento, como variable predictora, explica el 13.8% de la varianza en la intención emprendedora. Si bien este porcentaje no es determinante por sí solo, constituye un factor relevante que contribuye significativamente al proceso emprendedor. Además, al integrarse con otros componentes clave como las actitudes, las normas sociales y la autoeficacia —propuestos por Ajzen y Driver (1991)—, su influencia conjunta potencia la probabilidad real de que un individuo decida emprender.

Finalmente, el presente estudio aporta un análisis crítico sobre la eficacia de los programas gubernamentales de financiamiento en México, tales como «Tandas para el Bienestar» y «Crédito MIPyME», cuya cobertura y efectividad han sido cuestionadas en la literatura reciente (Zepeda-Mercado & Montes de Oca, 2023). Aunque los participantes reconocen la existencia de estos esquemas, los resultados revelan que la percepción de accesibilidad es limitada, probablemente debido a factores como la falta de información adecuada, los trámites burocráticos complejos y la exclusión crediticia. Estos hallazgos respaldan las conclusiones de Martínez et al. (2018), quienes enfatizan la necesidad de complementar dichos programas con asesoría financiera personalizada y estrategias comunicativas claras para mejorar su impacto y alcance.

Además, la aplicación de herramientas estadísticas confiables como el análisis factorial exploratorio (AFE), el coeficiente Alfa de Cronbach y el modelo de regresión lineal contribuyó a asegurar la validez interna del modelo, incrementando la credibilidad y solidez de los resultados tanto en el ámbito teórico como empírico. La alta consistencia interna de las escalas utilizadas ( $\alpha = 0.926$  para intención emprendedora y  $\alpha = 0.804$  para acceso al financiamiento) refuerza la fiabilidad de las interpretaciones obtenidas en este estudio.

A continuación, se presenta un gráfico que ilustra la relación lineal positiva entre la percepción del acceso al financiamiento, medida en una escala tipo Likert, y la intención emprendedora, evidenciando cómo un mayor nivel de percepción favorable se asocia con una mayor disposición para emprender.

**Gráfico 1. Relación entre acceso al financiamiento e intención emprendedora.**



Fuente: Elaboración Propia.

En el Gráfico 1 se observa que conforme aumenta la percepción de accesibilidad al crédito, medida en una escala Likert de 1 a 5, también se incrementa la intención de emprender. Esta representación visual apoya de manera clara la hipótesis planteada en esta investigación.

Los resultados del análisis estadístico confirman empíricamente la hipótesis principal: el acceso al financiamiento, ya sea formal o informal, tiene un impacto significativo y positivo en la intención emprendedora. El modelo de regresión lineal simple mostró un coeficiente beta de 0.371 ( $p < 0.001$ ), lo que indica una relación directa y significativa entre ambas variables. Asimismo, el acceso al financiamiento explicó el 13.8% de la varianza en la intención de emprender, lo cual evidencia su relevancia como factor predictor en el proceso de decisión emprendedora.

Este resultado corrobora el supuesto teórico de que el financiamiento actúa como un habilitador clave del emprendimiento, ya que representa un recurso fundamental para iniciar y sostener proyectos de negocio. De acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen y Driver (1991), la percepción que tienen los individuos sobre el acceso al crédito influye directamente en su sensación de control para actuar, un factor esencial en la formación de la intención emprendedora. En este sentido, los estudiantes que expresan mayor confianza en su capacidad para obtener financiamiento, ya sea a través de fuentes bancarias, programas gubernamentales o conocimientos financieros, también muestran un mayor compromiso y disposición hacia la creación de un negocio. Esto valida la relación causal propuesta entre percepción del acceso al financiamiento y la intención de emprender.

Aunque el modelo de regresión lineal no explica la totalidad del fenómeno ( $R^2 = 0.138$ ), este porcentaje es relevante en las ciencias sociales, donde múltiples factores influyen simultáneamente en las decisiones humanas. La influencia del acceso al financiamiento sobre la intención emprendedora coincide con hallazgos de estudios previos en contextos similares (Damián Simón, 2023; Herruzo-Gómez et al., 2019), lo que fortalece la validez y con-

sistencia de este resultado. Además, la alta confiabilidad de las escalas utilizadas, reflejada en coeficientes alfa de Cronbach de 0.926 y 0.804, garantiza que la relación identificada no se debe a errores de medición, sino a una conexión real y significativa entre conceptos teóricos bien fundamentados.

La evidencia también sugiere que es la percepción de accesibilidad al financiamiento —más que el acceso efectivo desde una perspectiva institucional— el factor determinante en la formación de la intención emprendedora. Este planteamiento, respaldado por la Teoría de la Liquidez Financiera de Evans y Jovanovic (1989), señala que las personas que perciben dificultades para obtener financiamiento formal tienden a recurrir a fuentes informales, como familiares, prestamistas particulares o autofinanciamiento. Esta situación disminuye su confianza en la viabilidad y crecimiento del emprendimiento. Por el contrario, quienes perciben que pueden acceder a financiamiento estructurado aumentan sus expectativas de sostenibilidad del negocio y, en consecuencia, su intención de emprender.

La validación de esta hipótesis tiene implicaciones que trascienden el ámbito teórico, impactando también en la práctica y en la formulación de políticas públicas. Confirmar que la percepción del acceso al financiamiento influye en la intención emprendedora implica que las estrategias para fomentar el emprendimiento juvenil deben ir más allá del impulso motivacional y educativo, e incluir mecanismos concretos, tangibles y accesibles de financiamiento. De lo contrario, los esfuerzos por promover el emprendimiento pueden verse limitados o incluso frustrados por las barreras materiales derivadas de la falta de crédito disponible o percibido como alcanzable y adecuado a las capacidades del emprendedor.

En consecuencia, los datos permiten afirmar con respaldo empírico sólido que la hipótesis planteada es aprobada. La relación entre el acceso al financiamiento y la intención de emprender resulta significativa no solo desde una perspectiva estadística, sino también conceptual y estratégica. Este vínculo evidencia que las decisiones emprendedoras no se toman en

un vacío, sino que están condicionadas por la percepción que los individuos tienen sobre su entorno financiero. Por tanto, reducir las barreras para acceder al crédito y mejorar la percepción sobre la disponibilidad y facilidad de estos recursos constituye una herramienta clave para impulsar el emprendimiento sostenible.

### **Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación**

La presente investigación confirmó que el acceso al financiamiento, tanto formal como informal, influye significativamente en la configuración de la intención emprendedora, especialmente en el contexto de estudiantes universitarios mexicanos. Se demostró cuantitativamente que una percepción favorable del acceso al financiamiento se relaciona positivamente con un mayor deseo de emprender, validando así la hipótesis principal del estudio. Los resultados obtenidos a través del análisis factorial y el modelo de regresión lineal elemental proporcionaron evidencia sólida que respalda esta relación, en consonancia con los postulados de la Teoría del Comportamiento Planificado de Ajzen y Driver (1991), la Teoría de la Liquidez Financiera de Evans y Jovanovic (1989), y la Teoría del Capital Social de Putnam (1993).

Uno de los hallazgos principales de esta investigación es que el constructo de acceso al financiamiento presenta una estructura unidimensional robusta, la cual explica el 56.5% de la variación observada en los ítems correspondientes. Asimismo, el modelo de regresión lineal indicó que esta variable es capaz de explicar el 13.8% de la varianza en la intención emprendedora ( $R^2 = 0.138$ ). Estos resultados evidencian que la percepción del entorno financiero influye significativamente en las decisiones relacionadas con el emprendimiento, no solo por la disponibilidad real de crédito, sino también por cómo los individuos perciben su acceso y su capacidad para gestionar dichos recursos.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuye a ampliar la Teoría del Comportamiento Planificado, al incorporar la percepción de

recursos financieros como un factor determinante en la formación de la intención emprendedora. Además, al integrar conceptos provenientes de teorías sobre restricciones crediticias y capital social, el modelo propuesto ofrece una visión integral que facilita la comprensión de los procesos que subyacen al comportamiento emprendedor, particularmente en estudiantes universitarios que transitan hacia la vida laboral.

### **Implicaciones prácticas**

Los resultados de esta investigación sugieren que las estrategias institucionales y políticas públicas dirigidas a fomentar el emprendimiento juvenil deben ir más allá de simplemente garantizar la disponibilidad de financiamiento. Es fundamental que los jóvenes emprendedores perciban ese financiamiento como accesible y manejable. Para lograrlo, es necesario implementar acciones que reduzcan las barreras burocráticas asociadas al acceso al crédito, así como mejorar la difusión y comunicación sobre los programas financieros existentes.

Además, se debe fortalecer la educación financiera desde etapas tempranas, con el fin de que los futuros emprendedores desarrollen competencias que les permitan gestionar adecuadamente los recursos financieros y aumentar su confianza en el sistema formal. En este sentido, las universidades, incubadoras de empresas y organismos gubernamentales tienen un papel estratégico que desempeñar, a través del diseño y la ejecución de intervenciones integradas que aborden tanto los aspectos motivacionales como los prácticos del acceso al financiamiento.

### **Limitaciones y líneas de investigación futura**

Esta investigación presenta algunas limitaciones que deben ser consideradas para interpretar sus resultados y orientar estudios posteriores. En primer lugar, el análisis se centró en una muestra de estudiantes de licenciatura de una única institución educativa ubicada en Jalisco, lo que restrin-

ge la posibilidad de generalizar los hallazgos a otros contextos regionales, educativos o culturales. En segundo lugar, el estudio se basó principalmente en la percepción subjetiva del acceso al financiamiento, sin contrastar con datos objetivos sobre la obtención real de crédito o experiencias concretas de financiamiento. Además, no se diferenció entre los distintos tipos de financiamiento informal, ni se incorporaron variables moderadoras potenciales como el género, el nivel socioeconómico o la experiencia emprendedora previa, las cuales podrían influir en la relación estudiada.

En función de estas limitaciones, se sugieren las siguientes líneas para investigaciones futuras:

- Ampliar el universo muestral incluyendo emprendedores activos, así como estudiantes de diversas instituciones educativas ubicadas en distintas regiones y niveles socioeconómicos, para mejorar la representatividad y validez externa.
- Incorporar variables moderadoras relevantes, como género, experiencia laboral, nivel de educación financiera y redes de apoyo social, para analizar posibles diferencias en la influencia del acceso al financiamiento sobre la intención emprendedora.
- Desarrollar estudios longitudinales que permitan examinar la evolución desde la intención emprendedora hasta la puesta en marcha y consolidación del negocio, para comprender mejor el proceso dinámico del emprendimiento.
- Comparar la efectividad y percepción de distintos mecanismos de financiamiento, incluyendo programas gubernamentales, créditos privados, plataformas Fintech y crowdfunding, para identificar las opciones más accesibles y sostenibles para los emprendedores.
- Integrar mediciones objetivas relacionadas con el acceso al crédito, condiciones contractuales y desempeño empresarial, con el fin de establecer vínculos más precisos entre la percepción del financiamiento y los resultados reales en los emprendimientos.

Esta investigación aporta evidencia empírica y conceptual significativa sobre la influencia del acceso al financiamiento en la intención emprendedora. Al validar esta relación desde un marco teórico sólido y corroborarla con datos cuantitativos, se contribuye a enriquecer el debate académico y a orientar la formulación de políticas públicas, programas de inclusión financiera y estrategias educativas enfocadas en el emprendimiento. De esta manera, se promueven intervenciones más integrales, efectivas y equitativas que faciliten a los jóvenes emprendedores superar las barreras financieras y fortalecer su capacidad para desarrollar negocios sostenibles.

### **Referencias**

- AGUILAR LÓPEZ, A. (2023). Acceso al financiamiento y desempeño de las empresas en México. México: Centro de Estudios Financieros
- 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)
- AJZEN, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- AJZEN, I., & COTE, N. G. (2008). Attitudes and prediction of behavior. En W. D. Crano & R. Prislin (Eds.), *Attitudes and attitude change* (pp. 289–311). Psychology Press.
- AJZEN, I., & DRIVER, B. L. (1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: An application of the Theory of Planned Behavior. *Leisure Sciences*, 13(3), 185–204
- BANCO DE ESPAÑA. (2021). Informe de estabilidad financiera: Primavera 2021. Banco de España. <https://www.bde.es/wbe/es/publicaciones/estabilidad-financiera-politica-macroprudencial/informe-estabilidad-financiera/informe-estabilidad-financiera--primavera-2021.html>

- BARNEY, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120
- BOURDIEU, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241–258). New York: Greenwood
- DAMIÁN SIMÓN, M. (2023). Factores que influyen en la intención emprendedora en los estudiantes de Ciencias Empresariales, cohorte 2015–2020. *Revista de Investigación Empresarial*, 8(2), 1–18
- DÍAZ DE LEÓN, A., RODRÍGUEZ, M., & RUBIO ESPARZA, D. (2019). Las fuentes de financiamiento y la administración como herramienta para afrontar los problemas y dificultades que enfrentan las microempresas en México. *Revista de Economía y Finanzas*, 7(1), 75–90
- DÍAZ RIVAS, C., CABANILLAS BELTRÁN, M., VIVANCO GASTELO, L., RODRÍGUEZ DE LA CRUZ, L., MARCELO LÓPEZ, R., & ROBLES DÁVILA, R. (2018). Financiamiento no formal para el emprendimiento de una PYME. *Revista de Microfinanzas y Desarrollo Económico*, 6(1), 12–19
- EVANS, D. S., & JOVANOVIC, B. (1989). An estimated model of entrepreneurial choice under liquidity constraints. *Journal of Political Economy*, 97(4), 808–827
- EVANS, D. S., & LEIGHTON, L. S. (1990). Small business formation by unemployed and employed workers. *Small Business Economics*, 2(4), 319–330
- GÓMEZ MARTÍNEZ, A., GARCÍA PÉREZ DE LEMA, D., & MARÍN HERNÁNDEZ, S. (2009). Restricciones a la financiación de la PYME en México: una aproximación empírica. *Análisis Económico*, 24(57), 217–238. Universidad Autónoma Metropolitana – Azcapotzalco. <https://analisiseconomico.azc.uam.mx/index.php/rae/article/view/1439>

- GONZÁLEZ, J. DE J., VALDÉS MEDINA, F. E., & SAAVEDRA GARCÍA, M. L. (2021). Factores de éxito en el financiamiento para PYMEs a través del crowdfunding en México. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 16(2), e471. <https://doi.org/10.21919/remef.v16i2.471>
- GUIZAR, R., GONZÁLEZ OLIVARES, J., & HOUSNI, C. (2020). Participación en el mercado de crédito formal versus el informal en México. *Revista de Economía Financiera*, 10(2), 1–6
- GUERRERO, M., & SANTAMARÍA-VELASCO, C. A. (2020). Ecosistema y actividad emprendedora en México: un análisis exploratorio. *Perfiles Latinoamericanos*, 28(55), 227–251. <https://doi.org/10.18504/pl2855-009-2020>
- GRANOVETTER, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481–510. <http://www.jstor.org/stable/2780199>
- HERRUZO-GÓMEZ, J., SANTAMARÍA-VELASCO, C., & VEGA MARTÍNEZ, F. (2019). Emprendimiento e innovación: oportunidades para todos. *Revista de Estudios Empresariales*, 5(2), 23–175
- LECUONA VALENZUELA, R. (2009). El financiamiento a las PYMES en México: La experiencia reciente. *Economía UNAM*, 6(17), 69–91. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1665-952X2009000200004&lng=es&tlang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1665-952X2009000200004&lng=es&tlang=es)
- MARTÍNEZ, L., GUERCIO, M., & VIGIER, H. (2018). Determinantes del financiamiento externo de las PyMEs del MERCOSUR. *Revista de Finanzas y Desarrollo Económico*, 4(1), 674–689
- OCHOA CABRERA, F., & VALENZUELA RAMOS, L. (2020). El papel de las Fintech en la inclusión financiera en América Latina: Un análisis de Chile y México. *Revista Latinoamericana de Innovación Financiera*, 6(1), 1–20
- PASTOR PÉREZ, MARÍA DEL PILAR, RODRÍGUEZ GUTIÉRREZ, PAOLA ISABEL, & RAMOS ÁVILA, ADRIANA

- PUTNAM, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press
- RAMÍREZ CALVILLO, D., RAMÍREZ BERUMEN, C., & ACERO SOTO, A. (2013). La cultura emprendedora y los proyectos financiados con remesas en Zacatecas. *Revista de Estudios Migratorios y Desarrollo*, 10(2), 1-16
- SAAVEDRA GARCÍA, M. L., & CAMARENA ADAME, M. E. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre*, 13(22), 129–152. <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2015v13n22.129>
- SAAVEDRA GARCÍA, M. L., AGUILAR ANAYA, M. DE LOS Á., & TAPIA SÁNCHEZ, B. (2020). El financiamiento en las empresas dirigidas por mujeres en la Ciudad de México. *Pensamiento & Gestión*, (49), 45–73. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1657-62762020000200045&lng=en&tlang=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762020000200045&lng=en&tlang=es)
- VEGA MARTÍNEZ, J. E., BAUTISTA SÁNCHEZ, M. DEL C., & MARTÍNEZ SERNA, M. DEL C. (2020). Orientación emprendedora en la innovación de las pequeñas y medianas empresas en México.
- VERA-COLINA, M. A., MELGAREJO-MOLINA, Z. A., & MORA-RIAPIRA, E. H. (2014). Acceso a la financiación en PYMES colombianas: una mirada desde sus indicadores financieros. *Innovar*, 24(53), 149–160. <https://doi.org/10.15446/innovar.v24n53.43922>
- REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES (Ve), 26(4), 97–111. Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28065077007>
- ZEPEDA-MERCADO, A., & MONTES DE OCA, J. (2023). Fuentes de financiamiento para personas emprendedoras en México. *Revista de Emprendimiento y Desarrollo Empresarial*, 9(1), 472–487
- WORLD BANK. (2020). *World development report 2020: Trading for development in the age of global value chains*. Washington, D.C.: World Bank Group. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1457-0>



## Universidad de Guadalajara

Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas  
Cátedra UNESCO "Innovación Social y Emprendimiento"

### A QUIEN CORRESPONDA P R E S E N T E

Por este medio nos es grato saludarles y hacer de su conocimiento que después del proceso de revisión doble ciego por parte de pares miembros del Comité Editorial de la obra **ENTORNO UNIVERSITARIO E INTENCIÓN EMPRENDEDORA: UN ENFOQUE CUANTITATIVO**, los trabajos que a continuación se enlistan, han sido evaluados positivamente y por ende han sido **ACEPTADOS** para su publicación.

Capítulo	Autor(es)
Prólogo	Pedro Daniel Aguilar Cruz
Capítulo 1. El ecosistema emprendedor universitario y su importancia para generar intención emprendedora	Rubén Isaac Fernández Romero
Capítulo 2. Apoyo institucional en la intención emprendedora de estudiantes universitarios	Adriana Vázquez Yáñez
Capítulo 3. Percepción de la infraestructura universitaria y su impacto en la intención emprendedora	César Alfredo López Lara
Capítulo 4. Educación emprendedora y su influencia en la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios	María Bibiana González Ramírez
Capítulo 5. El impacto del networking en la intención emprendedora de estudiantes universitarios	Ximena Sánchez Reséndiz; Isabel Acosta Bahena
Capítulo 6. El uso de redes sociales como predictor de la intención emprendedora en estudiantes universitarios	Marisol Mozqueda Contreras
Capítulo 7. Acceso al financiamiento y su influencia en la intención emprendedora en estudiantes universitarios	Héctor Medina García

### ATENTAMENTE

Zapopan, Jalisco a 11 de septiembre de 2025

**Dra. Elia Marum Espinosa**  
Coordinadora de la Cátedra UNESCO  
"Innovación Social y Emprendimiento"

ATENTAMENTE  
Dra. Elia Marum Espinosa  
Coordinadora de la Cátedra UNESCO  
"Innovación Social y Emprendimiento"  
  
Dr. Alejandro Campos Sánchez  
Sub-coordinador de la Cátedra UNESCO  
"Innovación Social y Emprendimiento"

**Dr. Alejandro Campos Sánchez**  
Sub-coordinador de la Cátedra UNESCO  
"Innovación Social y Emprendimiento"